

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

MIGLĖ MATULEVIČIENĖ

ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS ĮTAKA
SUIINTERESUOTŲJŲ ŠALIŲ PASITIKĖJIMUI
ORGANIZACIJA

Daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, vadyba (03S)

2018, Kaunas

Disertacija rengta 2013–2017 metais Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto Marketingo katedroje. Mokslinius tyrimus rėmė Lietuvos mokslo taryba.

Mokslinė vadovė:

Doc. dr. Jurgita STRAVINSKIENĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, 03S).

Interneto svetainės, kurioje skelbiama disertacija, adresas:
<http://ktu.edu>

Redagavo:

Inga Nanartonytė (leidykla „Technologija“)

© M. Matulevičienė, 2018

ISBN 978-609-02-1437-4

Leidinio bibliografinė informacija pateikiama Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos Nacionalinės bibliografijos duomenų banke (NBDB)

PADEKA

Nuoširdžiai dėkoju savo mokslinei vadovei doc. dr. Jurgitai Stravinskienei už besąlygišką bendradarbiavimą, kantrybę ir šiltą bendravimą. Taip pat ačiū už konstruktyvią kritiką, skatinusią siekti geriausio rezultato.

Dėkoju visiems mokslininkams, kolegoms, su kuriais teko bendrauti doktorantūros studijų metu, už mokslines idėjas bei įžvalgas, kurios buvo vertingos rengiant daktaro disertaciją.

Dėkoju savo nuostabiai šeimai už ištvermę ir meilę. Vyriui dr. Jonui Matulevičiui – už įkvėpimą, supratingumą ir palaikymą. Taip pat už rūpestingumą ir pasiaukojimą auginant dukras. Ačiū dukrelėms Mėtai ir Mortai – už šypsenas ir išdaigas, praskaidrinusias daug nykių ir išties sunkių dienų. Ačiū visiems artimiesiems, prisidėjusiems prie dukrelių priežiūros man rašant disertaciją.

Tai buvo vienas didžiausių mano gyvenimo iššūkių.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS ĮTAKA SUINTERESUOTŪJŲ ŠALIŲ PASITIKĖJIMUI ORGANIZACIJA KAIP MOKSLINIŲ TYRIMŲ OBJEKTAS	12
1.1. Organizacijos reputacijos koncepcija	12
1.1.1. Organizacijos reputacijos sąvokos apibrėžtis	12
1.1.2. Organizacijos reputacijos dimensijos praktiniu ir moksliniu požiūriu.	17
1.2. Suinteresuotųjų šalių koncepcija	29
1.2.1. Suinteresuotųjų šalių sąvokos apibrėžtis	29
1.2.2. Suinteresuotųjų šalių įvairovė ir skirstymo į grupes ypatumai.....	35
1.2.3. Pagrindinės suinteresuotosios šalys.....	43
1.3. Suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija koncepcija	46
1.3.1. Pasitikėjimo suvokimas skirtingais laikotarpiais.....	46
1.3.2. Pasitikėjimo raiška iš skirtingų mokslinių požiūrių perspektyvų	49
1.4. Organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija tarpusavio santykio interpretacija.....	57
1.4.1. Santykis tarp organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija.....	57
1.4.2. Skirtingų organizacijos reputacijos dimensijų įtaka pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija teoriniu požiūriu	63
1.5. Organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualiojo modelio pagrindimas	89
2. ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS ĮTAKOS SUINTERESUOTŪJŲ ŠALIŲ PASITIKĖJIMUI ORGANIZACIJA TYRIMO METODIKA.....	91
2.1. Empirinio tyrimo konteksto argumentacija	91
2.2. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos.....	92
2.3. Empirinio tyrimo metodika	96
2.3.1. Kokybinio tyrimo metodikos pagrindimas	97
2.3.2. Kiekybinio tyrimo metodikos pagrindimas	102
3. ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS ĮTAKOS SUINTERESUOTŪJŲ ŠALIŲ PASITIKĖJIMUI ORGANIZACIJA EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI	131
3.1. Kokybinio tyrimo rezultatai	131
3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai.....	135
3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas: mokslinė diskusija.....	147
IŠVADOS.....	157
LITERATŪRA.....	163
MOKSLINIŲ PUBLIKACIJŲ DISERTACIJOS TEMA SĄRAŠAS	188
PRIEDAI	189

IVADAS

Disertacinio tyrimo aktualumas. Šiuo metu pasitikėjimo verslu užtikrinimas tampa vienu svarbiausių uždavinių versle veikiančioms organizacijoms, kurios yra pagrindiniai verslo vienetai, jautrūs bet kokiems pokyčiams bei svyravimams, vykstantiems bendroje verslo aplinkoje. Visuotiniu ir vietiniu mastu nuolat vykstančios krizės destabilizuoja suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacijomis ir neigiamai veikia organizacijų veiklą („Edelman“, 2017; Lietuvos statistikos departamentas, 2017; Ryšių su visuomene agentūra „Nova media“, 2013). Nepaisant organizacijų pastangų išlaikyti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, jam grėsmę kelia nuo organizacijų nepriklausantys ir nekontroliuojami ekonominiai, politiniai ar teisiniai šalies valdžios sprendimai. Lietuvos ir užsienio ekonomistai vis dažniau kalba apie didėjančią verslo neapibrėžtumą, pasireiškiantį pasauliniu finansų rinkų bei geopolitiniu nestabilumu, pabėgėlių krize Europoje, „Brexitu“ ir galintį sukelti pasaulinę verslo krizę.

Remiantis ilgamėčiais tarptautinės santykių tyrimo įmonės „Edelman“ (2017) duomenimis, per pastaruosius 17 metų pasaulinis pasitikėjimas nevyriausybinėmis organizacijomis, vyriausybe, žiniasklaida ir verslu pasiekė stagnacinį lygį – dviejose iš trijų pasaulio šalių yra fiksuojamas visuotinis pasitikėjimo minėtomis institucijomis sumažėjimas. Pasitikėjimo verslu mažėjimas yra siejamas su visuomenės baime dėl per didelio pokyčių tempo versle bei rinkose ir globalizacijos, skatinančios verslo organizacijas prisitaikyti prie pasaulinių verslo standartų ir tokiu būdu darančios neigiamą poveikį vietinio šalies verslo struktūrai. Šalies ekonomika sulėtėja, nes yra orientuojamasi į pasaulines, o ne į vietines rinkas, mažinamas darbo vietų skaičius. Dėl susidariusios padėties visuomenė kaltina laisvosios prekybos politiką, t. y. rinkų atvirumą, kuriuo buvo žadėta spręsti skurdo problemą didinant masinio vartojimo prekių įperkumą, padidino pigesnės darbo jėgos prieinamumą, sukeldamas visuomenės netikrumą dėl tolesnės ateities. Visuomenėje vyraujančią nepasitikėjimą verslu dar labiau sustiprina nedarbo augimo baimė, kurią kelia verslo perėjimas į pigesnes rinkas, veiklos automatizavimas ir pigesnės darbo jėgos grėsmė dėl imigracijos politikos pokyčių („Edelman“, 2017).

Visuotiniu lygmeniu fiksuojamas pasitikėjimo verslu mažėjimas rodo, jog suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacijomis kinta priklausomai nuo situacijos versle, šalyje ar pasaulyje. Organizacijos negali atsiriboti nuo pasaulinėje erdvėje vykstančių pokyčių, veikiančių bendrąjį verslo mikroklimatą. Vienintelis būdas organizacijoms sušvelninti pasaulinės pasitikėjimo krizės padarinius – stiprinti organizacijos ir suinteresuotųjų šalių tarpusavio pasitikėjimą individualiame organizacijos ir suinteresuotųjų šalių sandūros lygmenyje.

Shamma (2012) teigimu, aplinkoje vykstantys pokyčiai turėtų skatinti organizacijas atsakyti lengviausio krizių valdymo būdo. Anksčiau organizacijos siekdavo kuo greičiau įveikti iškilusias krizes ir grįžti į įprastą veiklą, nesiekdamos ilgalaikio problemos sprendimo užtikrinimo, o šiandieninėje verslo situacijoje atsidūrusios organizacijos privalo garantuoti visapusišką tolesnės veiklos tvarumą. Šiandieninės pasaulinės pasitikėjimo krizės akivaizdoje, siekdamas užsitikrinti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, organizacijos turi ieškoti ilgalaikio pasitikėjimo

mažėjimo problemos sprendimo būdo. Vienas tokių būdų – sutelkti dėmesį į organizacijos reputaciją, kuri traktuojama kaip vertingas, tvarus nematerialusis organizacijos turtas, lydintis organizaciją visą jos gyvavimo laikotarpį (Araci, 2015; Agarwal, Osiyevskyy ir Feldman, 2015; Barnett, Jermier ir Lafferty, 2006; Chun, 2005; Feldman, Bahamonde ir Bellido, 2014; Helm, 2007; Maden, Arikan, Telci ir Kantur, 2012; Podnar, Tuškej ir Golob, 2012; Shamma, 2012; Shamma, Hassan, 2009; Siano, Kitchen ir Confetto, 2010; Varey, 2002; Walker, 2010).

Organizacijos reputacija išryškina organizacijos vertybes ir įsitikinimus, parodo, kokiais būdais organizacija stengiasi įvykdyti savo tikslus, priimti valdymo sprendimus (Varey, 2002). Sutariama, jog organizacijos reputacija neabejotinai lemia suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą: mokslininkai teoriškai bei empiriškai grindė *tiek organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotosioms šalims, kaip asmenims* (Ahluwalia, Burnkrant ir Unnava, 2000; Ali, Lynch, Melewar ir Jin, 2015; Coombs, Holladay, 2006; Curras-Perez, Sanchez-Garcia, 2016; Dowling, 2004b; Fuller, Serva ir Benamati, 2007; Greenwood, Van Buren III, 2010; Grunwald, Hempelmann, 2010; Iannuzzi, 2000; Jahansoozi, 2006; Jalilvand, Vosta, Mahyari ir Pool, 2017; Jimenez, San-Martin, 2016; Jones, Jones ir Little, 2000; Lewicki, Tomlinson ir Gillespie, 2006; Mui, Mohtashemi ir Halberstadt, 2002; Park, Gunn ir Han, 2012a; Sah, Abdullah, 2016; Schanz, 2009; Siomkos, Kurzbard, 1994; Siomkos, Shrivastava, 1993; Sohn, Lariscy, 2015; Swift, 2001; Tong, 2015; van der Merwe, Puth, 2014; Verhoeven, van Hoof, Keurs ir van Vuuren, 2012; Walsh, Beatty, 2007), *tiek suinteresuotosioms šalims, kaip organizacijoms* (Ali ir kt., 2015; Bachmann, Inkpen, 2011; Bennett, Gabriel, 2001; Doney, Cannon, 1997; Gluckler, Armbruster, 2003; Greenwood, Van Buren III, 2010; Hansen, Samuelsen ir Silseth, 2008; Huang, Wilkinson, 2013; Iannuzzi, 2000; Keh, Xie, 2009; Milan, Eberle ir Bebbler, 2015; Schanz, 2009; Schilke, Cook, 2013; Swift, 2001; van der Merwe, Puth, 2014). Dowling (2004b) teigimu, tam tikrais atvejais organizacijai net nereikia stengtis užsitarnauti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą – šią funkciją atlieka organizacijos reputacija, formuojanti teigiamą suinteresuotųjų šalių požiūrį į organizaciją, kaip į patikimą santykių subjektą.

Organizacijos reputacija grįstas suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacijai kuria vertę. Mokslinėje literatūroje ši vertė dažniausiai analizuojama gerų, ilgalaikių organizacijos santykių su suinteresuotosiomis šalimis kontekste (Keh, Xie, 2009; Omar ir kt., 2009; Siano ir kt., 2010), akcentuojant dėl organizacijos reputacijos įtakos susiformavusio suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija poveikį vartotojų pirkimo elgsenai, potencialių darbuotojų, akcininkų ir tiekėjų pritraukimui, bendruomenės ir valdžios palankumui bei nuostatoms organizacijos atžvilgiu. Be to, dinamiškoje verslo aplinkoje veikiančioms organizacijoms ypatingą vertę įgauna jų atsparumo krizėms užtikrinimas, apie kurį kaip apie geros organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija rezultata kalba nemaža dalis mokslininkų (Coombs, Holladay, 2006; Curras-Perez, Sanchez-Garcia, 2016; Dowling, 2004b; Grunwald, Hempelmann, 2010; Schanz, 2009; Siomkos, Shrivastava, 1993; Sohn, Lariscy, 2015). Pasaulinių rinkos tyrimų kompanijų atliekami organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija ir jo pasekmių organizacijai tyrimai atskleidžia, kad

organizacijų gebėjimo užsitikrinti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacijos reputacijos pagrindu stoka lemia ekonominių ir socialinių baimių didėjimą visuomenėje („Edelman“, 2017). Dėl įvairių politinėje, ekonominėje bei verslo aplinkoje kylančių krizių nuolat smunkanti organizacijų reputacija ir dėl to susiformavęs menkas suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacijomis didina visuomenės ekonominio ir socialinio neapibrėžtumo raišką. Pastarosios mokslininkų bei rinkos tyrimų kompanijų tyrimų išvalgos leidžia manyti, kad geros organizacijos reputacijos pagrindu suformuotas suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas gali užtikrinti organizacijoms tiek trumpalaikę, tiek ilgalaikę ekonominę bei socialinę santykių su suinteresuotosiomis šalimis vertę ir padėti išlikti šių dienų ekonomiškai bei socialiai sudėtingoje verslo situacijoje. Remiantis prieš tai pateiktais argumentais, galima konstatuoti, jog šiomis dienomis organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija tematikos plėtojimas mokslinėse studijose yra ypač aktualus.

Mokslinės problemos pagrindimas. Išryškėjus poreikiui tirti organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija ieškant sprendimų, kurie padėtų šį pasitikėjimą padidinti, buvo apžvelgti analizuotiname kontekste jau atlikti moksliniai tyrimai. Atliekant jų apžvalgą išvelgtas esminis probleminis aspektas – *organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija tyrimai yra atliekami pasitelkiant tik vieną suinteresuotąją šalį.*

Išanalizavus minėtą probleminį aspektą išryškintos suinteresuotosios šalys, pasitelkiamos organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija tyrimuose. Marketingo bei vadybos tyrimų sričių mokslininkai dažniausiai sutelkia dėmesį į organizacijos reputacijos įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija (Ahluwalia ir kt., 2000; Curras-Perez, Sanchez-Garcia 2016; Fuller ir kt., 2007; Grunwald, Hempelmann, 2010; Jalilvand ir kt., 2017; Jimenez, San-Martin, 2016; Keh, Xie, 2009; Park ir kt., 2012a; Sah, Abdullah, 2016; Walsh, Beatty, 2007). Rečiau analizuojama organizacijos reputacijos įtaka darbuotojų (Gillespie, Dietz, 2009; Stopper ir kt., 2003), tiekėjų (Bachmann, Inkpen, 2011; Milan ir kt., 2015), visuomenės (Iannuzzi, 2000; Jahansoozi, 2006) pasitikėjimui. O komunikacijos tyrimų srities literatūroje randama organizacijos reputacijos įtakos vartotojams (Mui ir kt., 2002; Schanz, 2009; Siano ir kt., 2010; Siomkos, Shrivastava, 1993), darbuotojams (Schanz, 2009; Siano ir kt., 2010), visuomenei (Coombs, Holladay, 2006; Sohn, Lariscy, 2015; Verhoeven ir kt., 2012), akcininkams (Jones ir kt., 2000; Schanz, 2009; Siano ir kt., 2010; Tong, 2015) bei teorinio, apibendrinamojo pobūdžio, neįvardijant konkrečios suinteresuotosios šalies (van der Merwe, Puth, 2014), tyrimų.

Nepaisant mokslinėje literatūroje vyraujančios organizacijos reputacijos įtakos vienos suinteresuotosios šalies pasitikėjimui organizacija tyrimų tendencijos, manytina, jog, ieškant suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacijomis mažėjimo problemos sprendimo būdų, dėmesio sutelkimas į vienos suinteresuotosios šalies tyrimus ne visada yra tinkamas pasirinkimas. Tokie tyrimai riboja galimybę numatyti skirtingų organizacijos veiklos sričių, sietinų su organizacijos reputacija, valdymo tikslingumą. Organizacija, siekdama didinti daugelio savo suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, turėtų žinoti, kurioms veiklos sritims derėtų skirti daugiausia

dėmesio. Pavienės pastangos patenkinti tam tikrų suinteresuotųjų šalių lūkesčius organizaciją nukreipia tam tikra itin siaura organizacijos reputacijos valdymo siekiant didinti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą linkme. Tačiau kompleksinis suvokimas to, kokie organizacijos reputacijos aspektai gali padėti užtikrinti kelių skirtingų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą viena organizacija, suteikia galimybę tikslingai parinkti tinkamiausias suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija valdymo strategijas. Toks požiūris į suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija valdymą leidžia pasiekti kelių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą įvairias organizacijos veiklos sritis derinant tarpusavyje. Remiantis šiomis nuostatomis, išryškinama tai, jog svarbu neapsiriboti vienos suinteresuotosios šalies pasitikėjimui užtikrinti svarbių organizacijos reputacijos valdymo sprendimų paieška.

Vis dėlto mokslinėje literatūroje randami tyrimai neleidžia daryti išvadų apie vienos organizacijos reputacijos įtaką kelių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui. O sisteminio požiūrio į vienos organizacijos reputacijos įtaką kelių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija pateikimas sujungiant esamus tyrimus nebūtų korektiškas dėl skirtingo tyrimų konteksto. Derėtų paminėti tai, kad pasaulinių rinkos tyrimų kompanijų praktikoje tyrimai įtraukiant kelias suinteresuotąsias šalis yra atliekami, tačiau esminė problema – neaiškus šių tyrimų mokslinis pagrindumas. Rinkos tyrimų kompanijos, nors ir atlieka empirinio pobūdžio tyrimus, į kuriuos įtraukiamos kelios su organizacija sąveikaujančios suinteresuotosios šalys, vadovaujasi tik joms žinomais suinteresuotųjų šalių atrankos kriterijais. Svaraus *mokslinio* požiūrio į vienos organizacijos reputacijos įtaką kelių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija stoka neleidžia pateikti sprendimų, galinčių padėti padidinti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacijomis. Remiantis išsakytais argumentais, disertacijoje siekiama plėsti mokslinį supratimą analizuojamu klausimu nustatant **vienos organizacijos** reputacijos įtaką kelių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija, mokslinėje literatūroje minimų suinteresuotųjų šalių kontekste išryškinant **pagrindinių** organizacijos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija tyrimų reikmę. Pagrindinės suinteresuotosios šalys išskirtinos manant, jog tai leistų į svarbiausią poziciją iškelti glaudžiausiai su organizacija susijusias ir organizacijos veiklos tvarumą galinčias užtikrinti suinteresuotąsias šalis.

Be to, mokslinėje literatūroje pastebėta organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija tyrimų, kuriuose būtų atsižvelgiama į organizacijos reputacijos daugiadimensiškumą ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo tipų įvairovę, stoka (palyginti su pasaulinių rinkos tyrimų kompanijų atliekamais tyrimais), todėl konstatuojamas poreikis ne tik nustatyti organizacijos reputacijos įtaką **pagrindinių** suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija, bet ir atskleisti, **kuri** organizacijos reputacijos dimensijos lemia pagrindinių suinteresuotųjų šalių **tam tikro tipo** pasitikėjimą organizacija.

Remiantis pateiktomis išvalgomis, manytina, kad minėtos tyrimų kryptys leidžia į tiriamą reiškinį pažvelgti kompleksiniu požiūriu (tyrime pasitelkiant daugiau suinteresuotųjų šalių) ir pateikti išsamesnę tiriamo reiškinio interpretaciją (atsižvelgiant į organizacijos reputacijos daugiadimensiškumą ir pasitikėjimo tipų įvairovę), gilinant iki šiol vyravusį mokslinį supratimą apie vienos organizacijos reputacijos įtaką kelių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. Atsižvelgiant

į iškeltą problematiką, mokslinė problema formuluojama klausimais: ***Kokią įtaką organizacijos reputacija daro pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija? Kurios organizacijos reputacijos dimensijos lemia pagrindinių suinteresuotųjų šalių skirtingo tipo pasitikėjimą organizacija?***

Disertacinio tyrimo objektas – suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacija, kaip organizacijos reputacijos rezultatas.

Disertacinio tyrimo tikslas – teoriškai pagrįsti organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija ir empiriškai nustatyti organizacijos reputacijos bei jos dimensijų įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių skirtingo tipo pasitikėjimui organizacija.

Disertacinio tyrimo uždaviniai:

1. Apibendrinti įvairius požiūrius į organizacijos reputaciją ir išgryninti pagrindines organizacijos reputacijos dimensijas organizacijos reputacijos suvokimo tarp skirtingų suinteresuotųjų šalių heterogeniškumo prasme.
2. Atlikus pagrindinių organizacijos suinteresuotųjų šalių analizę, atskleisti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija koncepcijos esmę ir teoriškai pagrįsti skirtingų organizacijos reputacijos dimensijų įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija.
3. Sudaryti organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualųjį modelį.
4. Parengti empirinio tyrimo metodiką, leidžiančią patikrinti organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualųjį modelį.
5. Empiriškai patikrinti organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualųjį modelį.
6. Atsižvelgiant į organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija tyrimų rezultatus, pateikti rekomendacijų, kaip būtų galima užtikrinti pagrindinių organizacijos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija, ir numatyti tolesnių mokslinių tyrimų kryptis.

Disertacinio tyrimo eiga ir metodai. Disertacinių tyrimų logika yra atskleidžiama per tris pagrindinius disertacijos rengimo etapus. *Pirmasis etapas* apėmė organizacijos reputacijos, suinteresuotųjų šalių ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija koncepcijų analizę bei organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija tarpusavio santykio interpretaciją. Atliekant organizacijos reputacijos koncepcijos analizę, apžvelgti įvairūs požiūriai į organizacijos reputaciją ir išgrynintos esminės organizacijos reputacijos dimensijos. Analizuojant suinteresuotųjų šalių koncepciją, apžvelgtos ir konceptualizuotos mokslinėje literatūroje minimos organizacijos suinteresuotosios šalys ir iš jų išskirtos pagrindinės: vartotojai, darbuotojai, akcininkai ir tiekėjai. Atliekant suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija analizę, išryškinti trys esminiai pasitikėjimo tipai – išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįstas pasitikėjimas. Atlikta organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija tarpusavio santykio interpretacija – išanalizuotas santykis tarp organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija ir teoriškai pagrįstas požiūris į organizacijos reputacijos įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių

pasitikėjimui organizacija skirtingų organizacijos reputacijos dimensijų pagrindu. Galiausiai parengtas organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualusis modelis.

Antrasis disertacijos rengimo etapas apėmė pagrindinius metodinės disertacijos dalies aspektus. Pateikta empirinio tyrimo konteksto argumentacija pagrindžiant sprendimą empiriniams tyrimams pasirinkti Lietuvos vaistinių tinklą „Camelia“, metodologinės nuostatos, sukurtas empirinio tyrimo instrumentas.

Remiantis pirmajame ir antrajame disertacijos rengimo etapuose pateiktomis išvalgomis, *trečiuoju etapu* siekta empiriškai įvertinti organizacijos reputacijos įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija pasirinkto vaistinių tinklo atveju. Pateikti tyrimo rezultatai, išvados ir rekomendacijos.

Disertacijoje taikyti duomenų rinkimo metodai: mokslinės literatūros analizė, pusiau struktūruotas interviu, anketinė apklausa.

Disertacinio tyrimo apribojimai. Disertacinio tyrimo apribojimai yra susiję su 1) nedidele akcininkų generaline visuma, neleidusia įvertinti organizacijos reputacijos įtakos akcininkų pasitikėjimui pasirinktu vaistinių tinklu ir lėmusia apsiribojimą organizacijos reputacijos dimensijų svarbos akcininkams tyrimu; 2) tyrimo instrumento standartizacija atsižvelgiant į tiriamą populiaciją – dėl šios priežasties tyrimo instrumentas negali būti naudojamas kitos populiacijos bei kito sektoriaus tyrimams, analogiški tyrimai kituose kontekstuose galimi tik standartizavus arba pritaikius šioje disertacijoje sudarytą tyrimo metodiką.

Disertacinio tyrimo mokslinis naujumas ir teorinis reikšmingumas:

- Surasta prieiga, paremta suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija lemiančių kriterijų ir organizacijos reputacijos dimensijų sąsajų nustatymu, leidžianti teoriškai pagrįsti organizacijos reputacijos dimensijų įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. Studija įneša svarų indėlį į mokslinių darbų, grindžiančių organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija teoriniu požiūriu, plėtotę.
- Sukurtas organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualusis modelis, į kurį įtraukta ne viena, o keturios pagrindinės suinteresuotosios šalys, užpildo mokslinėje literatūroje iki šiol egzistavusią spragą, susijusią su tyrimu, kuriuose būtų taikomas kompleksinis požiūris į vienos organizacijos reputacijos įtaką kelių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija, stoka.
- Disertacinis tyrimas leidžia į organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija žvelgti platesniu, visa apimančiu moksliniu požiūriu. Pirma, suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacija įvertintas daugiadimensiame organizacijos reputacijos įtakos kontekste. Antra, vertintas suinteresuotųjų šalių skirtingo tipo pasitikėjimas organizacija. Toks tyrimas leidžia pateikti išsamesnę organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija interpretaciją, palyginti teorinės studijos išvalgas bei empirinio tyrimo radinius ir pagrįstai nustatyti tolesnių tyrimų kryptis.

Praktinė disertacinio tyrimo reikšmė:

- Teorinio tyrimo rezultatai, atskleidžiantys organizacijos reputacijos, kaip daugiadimensio konstrukto, reikšmę pagrindinių suinteresuotųjų šalių skirtingo

tipo pasitikėjimui organizacija, yra vertingi visoms organizacijoms, ieškančioms būdų stabdyti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo jomis mažėjimą, palaikyti arba pagerinti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą per tinkamą organizacijos reputacijos suvokimą ir valdymą (siekiant užtikrinti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija).

- Empirinio tyrimo rezultatai yra orientuoti į vaistinių sektorių ir prisideda prie šiame sektoriuje veikiančių organizacijų pasitikėjimu grįstų santykių su suinteresuotosiomis šalimis vystymo, tačiau sudarytas organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualusis modelis gali būti taikomas įvairiuose sektoriuose veikiančių organizacijų praktinėje veikloje.
- Tyrimo rezultatai galėtų būti naudingi rengiant ir tobulinant organizacijų rinkodaros, komunikacijos strategijas, pritaikant šias strategijas atskiroms suinteresuotosioms šalims siekiant sustiprinti jų pasitikėjimą organizacija.

Disertacinio tyrimo rezultatų mokslinė aprobacija ir sklaida. Moksliniai straipsniai disertacijos tematika paskelbti dviejuose Mokslinės informacijos instituto duomenų bazės „ISI Web of Science“ leidiniuose, turinčiuose citavimo indeksą, bei dviejuose „Web of Science“ duomenų bazės leidiniuose, neturinčiuose citavimo indekso. Skaityti du pranešimai tarptautinėse mokslinėse konferencijose.

Disertacinio tyrimo struktūra. Disertaciją sudaro įvadas, trys skyriai, išvados, literatūros sąrašas bei priedai. Darbo apimtis be literatūros sąrašo, mokslinių publikacijų disertacijos tema sąrašo ir priedų – 162 puslapiai. Disertacijoje pateikiama 41 lentelė, 21 paveikslas, 369 literatūros šaltiniai ir 8 priedai.

1. ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS ĮTAKA SUINTERESUOTŲJŲ ŠALIŲ PASITIKĖJIMUI ORGANIZACIJA KAIP MOKSLINIŲ TYRIMŲ OBJEKTAS

1.1. Organizacijos reputacijos koncepcija

1.1.1. Organizacijos reputacijos sąvokos apibrėžtis

Pirmą kartą organizacijos reputacija imta domėtis 1950–1970 m., ir iki šių dienų garsiai diskutuojama apie tai, kas yra reputacija (Dolphin, 2004; Maden ir kt., 2012). Omar ir kt. (2009), analizuodami organizacijos reputaciją tam tikrais laiko periodais, išryškino skirtingas jos interpretacijas. Ankstyvuojau organizacijos reputacijos analizės periodu ji buvo tapatinama su įvaizdžiu ir identitetu, o 1950–1970 m. – tik su įvaizdžiu. Maždaug 1980 m. nustota organizacijos reputaciją tapatinti su minėtais dviem konstruktais.

Prieš du dešimtmečius Fombrun ir van Riel (1997) konstatavo, jog organizacijos reputacijos analizavimas yra chaotiškas ir bevertis, tačiau, Barnett ir kt. (2006), Maden ir kt. (2012) nuomone, toks požiūris susiformavo dėl to, jog mokslininkai, analizuojantys organizacijos reputaciją, nesistengė surasti vienos bendros organizacijos reputacijos apibrėžties – reputacija buvo traktuojama pagal skirtingų mokslininkų požiūrį, o ieškoti vieno konstrukto imta daug vėliau. Vis dėlto galima tvirtinti, kad organizacijos reputacijos konstruktas yra gana gerai išstudijuotas: organizacijos reputacijos aktualumas buvo ypač išaugęs praėjusio dešimtmečio laikotarpiu – tai leido atlikti išsamią jos analizę ir teigti, jog reputacijos vertė organizacijai yra akivaizdi (Barnett ir kt., 2006). Nepaisant to, vienas labiausiai diskutuotinų objektų iki šių dienų yra organizacijos reputacijos heterogeniškumas. Mokslininkai nesutaria dėl vienodo organizacijos reputacijos suvokimo tarp skirtingų suinteresuotųjų šalių.

Organizacijos reputacijos heterogeniškumas. Mokslinėje literatūroje kyla daugybė diskusijų, ar suinteresuotosios šalys organizacijos reputaciją suvokia pagal vienodas dimensijas (Feldman ir kt., 2014; Fiedler, Kirchgeorg, 2007; Helm, 2007; Varey, 2002; Walker, 2010). Helm (2007) analizuoja Fombrun ir Shanley (1990) iškeltą klausimą: „Ar organizacijos turi vieną reputaciją, ar daug?“ (p. 239). Varey (2002) teigimu, kiekvienos organizacijos reputacija yra suvokiama skirtingai. Helm (2007) aiškina, jog kiekviena suinteresuotoji šalis organizaciją bei jos veiksmus suvokia skirtingai, todėl organizacijos reputacija yra skirtinga žvelgiant iš kiekvienos suinteresuotosios šalies perspektyvos.

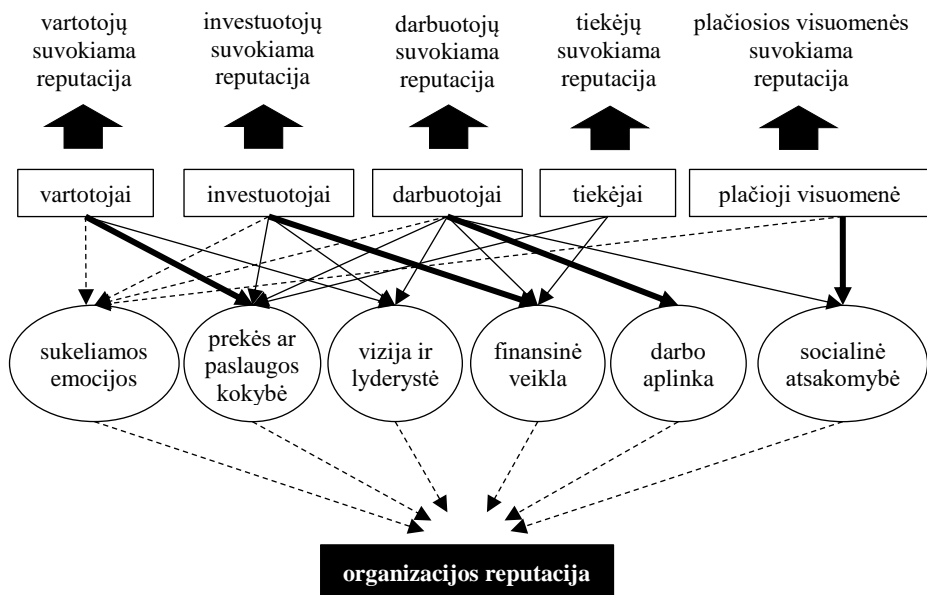
Helm (2007) organizacijos reputaciją analizuoja pasitelkdama tris mokslininkų pateikiamas perspektyvas:

1. Žvelgiant iš pirmosios perspektyvos, organizacijos reputacija yra interpretuojama kaip „tam tikras požiūrio konstruktas, egzistuojantis tik individų sąmonėje“ (p. 239), ir kiekviena suinteresuotoji šalis organizacijos reputaciją suvokia skirtingai. Pasak Berens ir van Riel (2004) bei Bromley (2002), skirtingi kokybinių tyrimų metodai leidžia užfiksuoti požiūrių į organizacijos reputaciją heterogeniškumą (šaltinis – Helm, 2007).

2. Žvelgiant iš antrosios perspektyvos teigiama, jog organizacijos reputacijos suvokimas gali būti skirtingas tarp skirtingų suinteresuotųjų šalių, tačiau individai, patenkantys į tam tikrą suinteresuotųjų šalių grupę, tos grupės viduje organizacijos reputaciją suvokia vienodai. Dėl šios priežasties dažnai yra teigiama, jog organizacija gali turėti „daug skirtingų reputacijų“, aiškinant šį fenomeną socialinių grupių, suinteresuotų organizacija, skaičiumi (Bromley, 2002). Apibendrinant antrąją perspektyvą, galima daryti išvadą, jog organizacijos reputacija skirtingų suinteresuotųjų šalių yra suvokiama skirtingai, o šalių viduje – vienodai.

3. Apibendrinant dvi pirmąsias perspektyvas, galima daryti prielaidą, jog organizacija neturi vienos bendros reputacijos, tačiau trečiąja perspektyva atskleidžiama, jog organizacijos reputacija yra suvokiama kaip visų suinteresuotųjų šalių tarpgrupinė konvergencija, suformuojanti bendrąją organizacijos reputaciją arba kolektyvinį skirtingų suinteresuotųjų šalių požiūrį į organizaciją (Helm, 2007). Helm (2007) teigimu, šis mokslininkų požiūris į organizacijos reputaciją tiksliausiai atspindi organizacijos reputacijos esmę.

Helm (2007) pateikia schemą, kuri jungia minėtas organizacijos reputacijos perspektyvas ir vaizduoja, kokie kriterijai sudaro bendrąją organizacijos reputaciją ir kaip ši reputacija yra suvokiama skirtingų suinteresuotųjų šalių atžvilgiu (žr. 1 pav.).



1 pav. Bendrosios ir suinteresuotųjų šalių suvokiamos organizacijos reputacijos koncepcija (Helm, 2007, p. 241)

Walker (2010) nuomonė nesutampa su Helm (2007) apibendrinta daugelio mokslininkų nuomone, jog organizacija negali turėti vienos bendros reputacijos. Walker (2010) teigimu, organizacijos reputacija yra paremta tuo, kas akivaizdžiai žinoma ar matoma, todėl ji skirtingų suinteresuotųjų šalių turėtų būti suvokiama vienodai – tik teigiamai arba tik neigiamai. Walker (2010) pateikia pavyzdį, jog

organizacija, kuri elgiasi ekologiškai atsakingai, negali būti suvokiama kaip daranti žalą aplinkai, todėl jos reputacija tarp visų suinteresuotųjų šalių turėtų būti tik teigiama.

Vis dėlto Helm (2007) teigia, jog organizacijos reputacijos suvokimo tarp skirtingų suinteresuotųjų šalių heterogeniškumo prielaida sumažina klaidingų išankstinių nuostatų apibrėžiant organizacijos reputaciją tikimybę. O Varey (2002) aiškina, kad organizacijos reputacija susideda iš daugybės aspektų: ką darbuotojai mano apie savo darbdavį, vartotojai – apie prekės gamintoją, investuotojai – apie savo akcijas ir pan., todėl organizacijos reputacijos valdymas yra skirtingas tarp skirtingų suinteresuotųjų šalių – kiekvienai iš jų turi būti parenkamas skirtingas organizacijos reputacijos valdymo modelis. Tai suponuoja požiūrį, jog organizacija gali turėti skirtingą reputaciją tarp skirtingų suinteresuotųjų šalių.

Papildant minėtų mokslininkų įžvalgas, galima remtis Chun (2005) išskirtomis trimis organizacijos reputacijos suvokimo minties mokyklomis – vertinimų, įspūdžių ir santykių. Dvi pirmosios minties mokyklos teigia, jog kiekviena suinteresuotoji šalis organizacijos reputaciją suvokia skirtingai. O trečiosios minties mokyklos atstovai yra skirstomi į vidines ir išorines suinteresuotąsias šalis, supriešinant jų požiūrius tarpusavyje. Autorė (Chun, 2005) to nemini, tačiau galima daryti prielaidą, jog vidinės ir išorinės suinteresuotosios šalys šių dviejų grupių viduje organizacijos reputaciją suvokia vienodai. Kalbant apie minėtų minties mokyklų charakteristikas, pažymėtina, jog vertinimų mokyklos atstovai yra investuotojai arba vadovai ir jie vertina organizacijos finansinės veiklos rezultatus. Įspūdžių mokyklos atstovai gali būti vartotojai, darbuotojai arba žiniasklaida – kiekviena iš šių suinteresuotųjų šalių organizacijos reputaciją suvokia pagal apie organizaciją susidarytą įspūdį. Santykių mokyklos atstovai gali būti įvairūs – tiek vidinės, tiek išorinės suinteresuotosios šalys, – o šių dviejų grupių organizacijos suvokimas tarpusavyje kardinaliai skiriasi.

Apibendrinant mokslininkų požiūrius į organizacijos reputacijos suvokimo heterogeniškumą, galima daryti išvadą, jog organizacijos reputacija negali būti suvokiama vienpusiškai. Tai leidžia patvirtinti ir skirtingos organizacijos reputacijos sąvokos apibrėžtys. Jas Omar ir kt. (2009) siūlo skirstyti į keturias grupes:

- 1) pagal organizacijos žinomumą – teigiamą arba neigiamą informaciją apie ją;
- 2) pagal emocines reakcijas – remiantis bendru skirtingų organizacijos dalių vertinimu;
- 3) pagal organizacijos praeities veiksmus – kai organizacijos reputacija yra apibrėžiama kaip praeities ekonominių ir neekonominių veiksmų rezultatas;
- 4) pagal tiesioginės ir netiesioginės patirties su organizacija metu gautą informaciją.

Toliau pateikiamos mokslininkų išskirtos organizacijos reputacijos sąvokos apibrėžtys (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Organizacijos reputacijos sąvokos apibrėžtys

Metai	Autorius	Organizacijos reputacijos apibrėžtis	Šaltinis
PAGAL ORGANIZACIJOS ŽINOMUMĄ			
1997	Fombrun ir van Riel	Veiksmai, atskleidžiantys strateginę organizacijos elgseną rinkoje.	Maden ir kt.(2012)
2000	Fombrun, Gardberg ir Sever	Suinteresuotosioms šalims kylančios asociacijos su organizacijos vardu.	Maden ir kt.(2012)
2002	Roberts ir Dowling	Bendra organizacijų savybė, atspindinti išorinių suinteresuotųjų šalių požiūrį į organizaciją kaip „gerą“ ar „neblogą“.	Roberts ir Dowling (2002)
2009	Keh ir Xie	1) Vertingas strateginis išteklius, prisidedantis prie tvaraus organizacijos konkurencinio pranašumo. 2) Bendras organizacijos įvertinimas, parodantis, kad organizacija yra „gera“ arba „bloga“.	Keh ir Xie (2009)
2009	Shamma ir Hassan	Bendras suinteresuotųjų šalių požiūris į organizaciją.	Maden ir kt. (2012)
2010	Siano ir kt.	Retas ir vertingas nematerialusis turtas, kurį sunku imituoti, pakeisti ar atkartoti dėl jo socialinio sudėtingumo.	Siano ir kt. (2010)
PAGAL EMOCINES REAKCIJAS			
1996	Fombrun	1) Organizacijos gebėjimas patenkinti visus suinteresuotųjų šalių lūkesčius. 2) Bendras suinteresuotųjų šalių organizacijos vertinimas, formuojantis suinteresuotųjų šalių suvokimą apie organizacijos gebėjimą patenkinti jų lūkesčius ir suinteresuotumą pirkti organizacijos prekes, dirbti organizacijoje ar investuoti į ją.	Guru, Sanjeevaraja, Gopala ir Parashivamurthy (2013), Omar ir kt. (2009)
2000	Fombrun ir kt.	Konstruktas, apibūdinantis bendrą daugybės suinteresuotųjų šalių organizacijos veiklos suvokimą.	Helm (2007)
2001	Gotsi ir Wilson	Bendras suinteresuotųjų šalių organizacijos vertinimas per tam tikrą laikotarpį, grindžiamas tiesiogine jų patirtimi su organizacija, bet kokia komunikacijos ir simbolikos forma, suteikiančia informacijos apie organizacijos veiksmus ir jų palyginimą su pirmaujančių konkurentų veiksmais.	Abratt ir Kleyn (2012)
2003	Davies, Chun, da Silva ir Roper	Jėga, gebanti pritraukti vartotojus.	Maden ir kt. (2012)
2003	Lin, Li ir Huang	Jėga, daranti įtaką pardavimo–pirkimo procesui.	Maden ir kt. (2012)
2004	Dowling	Žavėjimasis, pagarba, pasitikėjimas, tikrumas.	Dowling (2004a)
2006	Gaultier-Gaillard ir Louisot	Socialinis konstruktas, susijęs su konkrečių asmenų įsitikinimais ir įžvalgomis.	Siano ir kt. (2010)
2007	Bontis, Booker ir Serenko	Jėga, gebanti užtikrinti vartotojų lojalumą.	Maden ir kt. (2012)

2009	Shamma ir Hassan	Bendras įspūdis apie organizaciją.	Maden ir kt. (2012)
2010	Siano ir kt.	Suinteresuotųjų šalių bendrų sprendimų rezultatas, paremtas organizacijos veiksmais bei gebėjimu patenkinti suinteresuotųjų šalių lūkesčius ir sukurti joms vertę.	Siano ir kt. (2010)
2012	Pelozas, Loock, Cerruti ir Muyot	Reputacija susideda iš daugybės skirtingų aspektų, iš kurių kiekvienas atlieka skirtingus vaidmenis skirtingoms suinteresuotosioms šalims skirtingose situacijose.	Pelozas ir kt. (2012)
PAGAL ORGANIZACIJOS PRAEITIES VEIKSMUS			
1995	Herbig ir Milewicz	Organizacijos patikimumas vykdant apibrėžtus ketinimus.	Omar ir kt. (2009)
1996	Fombrun	Organizacijos praeities ir ateities veiksmų reprezentavimas, apibūdinantis bendrąją organizacijos veiklą, lyginant su pagrindiniais konkurentais.	Pelozas ir kt. (2012), Roberts ir Dowling (2002), Varey (2002)
1996	Podolny ir Phillips	Nulemiama ankstesnių organizacijos pastangų vertės (kokybės).	Roberts ir Dowling (2002)
1997	Fombrun ir van Riel	Subjektyvus, kolektyvinis organizacijos patikimumo vertinimas, paremtas ankstesniais organizacijos rezultatais.	Maden ir kt. (2012), Omar ir kt. (2009)
2002	Roberts ir Dowling	Ankstesnės organizacijos veiklos atspindys.	Roberts ir Dowling (2002)
2003	Davies ir kt.	Ankstesnė veikla, parodanti tikėtinus ateities veiksmus.	Maden ir kt. (2012)
2006	Firestein	Svarbiausias organizacijos tvarumo veiksnys.	Abratt ir Kleyn (2012)
2009	Smaiziene ir Jucevicius	Unikalus nematerialusis organizacijos turtas, kurį sunku imituoti.	Maden ir kt. (2012)
PAGAL TIESIOGINĖS IR NETIESIOGINĖS PATIRTIES METU GAUTĄ INFORMACIJĄ			
1993	Kay	1) Svarbiausias komercinis mechanizmas, perduodantis informaciją vartotojams, tačiau turintis nevienodą svarbą visose rinkose. 2) Rinkos metodas, užtikrinantis prekės kokybę, kurios vartotojas negali patikrinti.	Varey (2002)
2000	Deephouse	Organizacijos ir suinteresuotųjų šalių sąveikos rezultatas.	Puncheva (2008)
2005	Rindova, Williamson, Petkova ir Sever	Sumažina netikrumo jausmą suinteresuotosioms šalims ir skelbia apie teigiamas organizacijos savybes.	Maden ir kt. (2012)

Apibendrinant 1 lentelėje paminėtų mokslininkų požiūrius į organizacijos reputaciją, konstatuojama, kad *organizacijos reputacija – tai suinteresuotųjų šalių organizacijos pažinimo, emocinių reakcijų į organizaciją, tiesioginės bei netiesioginės patirties su organizacija metu gautos informacijos ir organizacijos praeities veiksmų atspindys.*

Pritaikant Bromley (2002), Chun (2005), Fiedler ir Kirchgeorg (2007), Helm (2007), Omar ir kt. (2009), Varey (2002) keliamai organizacijos reputacijos suvokimo tarp skirtingų suinteresuotųjų šalių heterogeniškumo prielaidai, galima

remtis anksčiau pateikta Helm (2007) bendrosios ir suinteresuotųjų šalių suvokiamos organizacijos reputacijos koncepcijos schema (žr. 1 pav.). Joje labai aiškiai atsispindi organizacijos reputacijos suvokimo tarp skirtingų suinteresuotųjų šalių heterogeniškumas. Kadangi skirtingos suinteresuotosios šalys į organizacijos reputaciją žvelgia iš skirtingų požiūrio perspektyvų, organizacijos reputacija yra laikoma kompleksiniu dariniu. Šis įvairialypiškumas skatina nuodugniai analizuoti organizacijos reputacijos konstrukta, todėl tolesniame skyrelyje bus siekiama išanalizuoti organizacijos reputaciją jos sandaros požiūriu.

1.1.2. Organizacijos reputacijos dimensijos praktiniu ir moksliniu požiūriu

Organizacijos reputacijos laipsnį galima išmatuoti pasitelkiant organizacijos reputacijos dimensijas. Mokslinėje literatūroje yra pateikiama daugybė organizacijos reputacijos dimensijų, ir nors jas galima jungti, grupuoti, palyginti pagal jų ryšį su tam tikromis suinteresuotosiomis šalimis, yra susiduriama su problema – kurios organizacijos reputacijos dimensijos yra pagrindinės? Vienos didžiausių rinkos tyrimų ir konsultavimo įmonių pasaulyje savo atliekamuose organizacijos reputacijos tyrimuose pasitelkia vienokias ar kitokias organizacijos reputacijos dimensijas. Manytina, jog pasaulyje pripažįstamų organizacijos reputacijos vertinimo metodikų apžvalga gali padėti tiksliau nustatyti pagrindines organizacijos reputacijos dimensijas.

Fombrun (2007) atlikto tyrimo duomenimis, pasaulyje suskaičiuojamos 183 organizacijos reputacijos vertinimo metodikos, taikomos 38 pasaulio šalyse. Šias metodikas Fombrun (2007) skirsto į keturias grupes (p. 145):

- 61 metodika organizacijos reputacija yra vertinama visa apimančiu daugiadimensiu požiūriu;
- 73 metodikomis organizacijos reputacija yra vertinama organizacijos darbo vietos kokybės požiūriu;
- 15 metodikų organizacijos reputacija yra vertinama organizacijos pilietiškumo požiūriu;
- 11 metodikų organizacijos reputacija yra vertinama organizacijos finansinių rezultatų ir ateities perspektyvų požiūriu.

Apžvelgus Fombrun (2007) pateiktą organizacijos reputacijos vertinimo metodikų sąrašą, pastebėta, jog dauguma jų yra paremtos subjektyviais kriterijais. Didžioji dalis metodikų yra pritaikyta konkrečios šalies organizacijų reputacijos tyrimams. Kita dalis jų yra orientuota išskirtinai tik į tam tikrų organizacijos reputacijos dimensijų tyrimus (pvz., į organizacijos socialinės atsakomybės, inovatyvumo, lyderystės, pilietiškumo, darbo aplinkos, o ne į bendros organizacijos reputacijos matavimą).

Svarbiausias šio skyrelio tikslas yra nustatyti pagrindines organizacijos reputacijos dimensijas, todėl logiška daugiausia dėmesio skirti toms organizacijos reputacijos vertinimo metodikoms, kurios yra pagrįstos visa apimančiu daugiadimensiu požiūriu. Atlikus išsamią paiešką ir analizę, buvo išskirtos 6 organizacijos reputacijos vertinimo metodikos, grindžiamos organizacijos reputacijos dimensijų matavimu (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Organizacijos reputacijos vertinimo metodikos

Metodika ir jos autorius	Vertinamos organizacijos reputacijos dimensijos	Vykdymo laikotarpis
„Reputacijos koeficientas“ (angl. „Reputation Quotient“, <i>RQ</i>) Aut. – „Reputation Institute“	Finansinė veikla Vizija ir lyderystė Prekės ir paslaugos Darbo aplinka Socialinė atsakomybė Emocinis patrauklumas	2000–2005
„100-as pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ (angl. „Global RepTrak 100“) Aut. – „Reputation Institute“	Finansinė veikla Lyderystė Prekės ir paslaugos Inovacijos Darbo aplinka Valdymo skaidrumas Pilietiškumas	2006–dabar
„100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacija“ (angl. „The Reputation of America’s 100 Most Visible Companies“) Aut. – „The Harris Poll“	Finansinė veikla Vizija ir lyderystė Prekės ir paslaugos Darbo aplinka Socialinė atsakomybė Emocinis patrauklumas	1999–dabar
„Pasaulyje labiausiai susižavėjimą keliančios organizacijos“ (angl. „World’s Most Admired Companies“) Aut. – „Fortune“	Finansinė stiprybė Ilgalaikių investicijų vertė Visuotinis konkurencingumas Valdymo kokybė Turto valdymas Prekių ir paslaugų kokybė Inovacijos Žmogiškųjų išteklių valdymas Socialinė atsakomybė	1997–dabar
„25-ių pasaulyje geriausia reputacija pasižyminčių organizacijų rodiklis“ (angl. „Top 25 Global Corporate Reputation Index“) Aut. – „Burson-Marsteller, Landor, PSB, BAV“	Organizacijos veiklos rezultatai Pilietiškumas	2012
„Organizacijos reputacijos vertinimo indeksas“ Aut. – „SIC“	Finansiniai rezultatai Vizija, lyderystė Produktai, paslaugos Darbo aplinka, darbdavio įvaizdis Socialinė atsakomybė Emocinis patrauklumas	1993–dabar

„Reputacijos koeficientas“ (angl. „Reputation Quotient“, *RQ*) → „100-as pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ (angl. „Global RepTrak 100“). Bene žinomiausia visame pasaulyje organizacijos reputacijos vertinimo metodika – dar 1998–1999 m. rinkos tyrimų kompanijos „Reputation Institute“ pradėta kurti reputacijos koeficiento skaičiavimo metodika, kuri vėliau (2006 m.) buvo pervadinta į „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ metodiką. Organizacijos reputacijos dimensijos (finansinė veikla, vizija ir lyderystė, prekės ir paslaugos, darbo aplinka, socialinė atsakomybė, emocinis patrauklumas), pasitelkiamos taikant šią metodiką, buvo papildytos dar viena dimensija – inovacijomis. Rinkos tyrimų

kompanija „Reputation Institute“ šia metodika siekė sukurti instrumentą, kuris leistu organizacijoms numatyti suinteresuotųjų šalių žavėjimuisi, pasitikėjimui jomis, palankumui ir visuotinei pagarbai joms svarbias organizacijos reputacijos dimensijas ir galėtų būti pritaikytas daugelio suinteresuotųjų šalių tyrimuose. Taikant „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ metodiką, organizacijas vertina iš viso 15 skirtingų suinteresuotųjų šalių. Vertinama visame pasaulyje veikiančių organizacijų reputacija, organizacijos yra atrenkamos pagal pasaulinį prekės ženklo žinomumą. Derėtų pažymėti, jog ši organizacijos reputacijos vertinimo metodika dėl kompleksiško yra pasitelkiama daugybėje mokslinių tyrimų. Ši metodika pasižymi tuo, kad:

- ✓ apima optimalų skaičių patikrintų organizacijos reputacijos dimensijų,
- ✓ leidžia įvertinti suinteresuotųjų šalių žavėjimąsi, pasitikėjimą organizacija, palankumą ir visuotinę pagarbą jai,
- ✓ yra pritaikyta plataus spektro suinteresuotųjų šalių tyrimams.

„100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacija“ (angl. „The Reputation of America’s 100 Most Visible Companies“). Pagal šią rinkos tyrimų kompanijos „The Harris Poll“ sukurtą organizacijos reputacijos vertinimo metodiką jau 18 metų yra reitinguojamos žiniasklaidoje labiausiai matomos JAV organizacijos, pasižyminčios geriausia reputacija. Vadovaujantis šia metodika, organizacijos reputacija yra vertinama pasitelkiant šias organizacijos reputacijos dimensijas: finansinę veiklą, viziją ir lyderystę, prekes ir paslaugas, darbo aplinką, socialinę atsakomybę, emocijų patrauklumą. Organizacijas vertina visuomenės atstovai. Ši metodika, pasak jos autorių, ne tik padeda įvertinti organizacijos reputaciją, bet ir konkrečiu atveju gali padėti paaiškinti ryšį tarp organizacijos reputacijos ir visuomenės pasitikėjimo organizacija (ypač tais atvejais, kai organizacija susiduria su pirkimo skatinimo ar komunikacijos problemomis).

„Pasaulyje labiausiai susižavėjimą keliančios organizacijos“ (angl. „World’s Most Admired Companies“). Pasaulyje jau daug metų taikoma rinkos tyrimų kompanijos „Fortune“ sukurta organizacijos reputacijos vertinimo metodika. Ja matuojamas organizacijos reputacijos indeksas, pagal kurį organizacijos yra reitinguojamos. Šia metodika yra vertinama visame pasaulyje veikiančių organizacijų reputacija. Ji matuojama šiomis organizacijos reputacijos dimensijomis: finansine stiprybe, ilgalaikių investicijų verte, visuotiniu konkurencingumu, valdymo kokybe, turto valdymu, prekių ir paslaugų kokybe, inovacijomis, žmogiškųjų išteklių valdymu, socialine atsakomybe. Vienas metodikos taikymo trūkumų yra tai, jog organizacijas vertina išimtinai tik jų vadovai, administracijos darbuotojai ir analitikai. Pasak metodikos autorių, dėl šios priežasties organizacijos reputacijos vertinimai skirtingose organizacijos reputacijos vertinimo srityse dažnai atrodo nesuderinami tarpusavyje. Nepaisant to, šios problemos negalima vadinti metodikos trūkumu, tai veikiau gali būti traktuojama kaip rezultatus ribojantis tyrimo kontekstas.

„25-ųjų pasaulyje geriausia reputacija pasižyminčių organizacijų rodiklis“ (angl. „Top 25 Global Corporate Reputation Index“). Be jau apžvelgtų pagrindinių organizacijos reputacijos vertinimo metodikų, buvo išskirta ir kiek mažiau žinoma rinkos tyrimų ir konsultavimo įmonės „Burson-Marsteller, Landor, PSB ir BAV“

2012 m. sukurta organizacijos reputacijos vertinimo metodika, kuria buvo siekiama reitinguoti ilgiausią patirtį rinkoje turinčias pasaulines organizacijas, vertinant jas pagal organizacijos reputacijos laipsnį. Ši metodika buvo apibrėžta dviem organizacijos reputacijos dimensijomis – organizacijos veiklos rezultatais ir pilietiškumu. Taikant šią metodiką, organizacijas vertina vartotojai. Tikslios priežastys, kodėl ši organizacijos reputacijos vertinimo metodika neišpopuliarėjo, nėra žinomos. Atsižvelgiant į metodikos specifiką, galima spėti, jog organizacijų reitingavimo pokyčiai yra apriboti laiko atžvilgiu: organizacijos reputacijos dimensijos – organizacijos veiklos rezultatai ir pilietiškumas – susiformuoja per tam tikrą ilgesnį organizacijos gyvavimo laikotarpį ir kinta lėtai. Manytina, dėl šios priežasties atlikti organizacijos reputacijos vertinimo matavimus kas keletą metų gali būti netikslinga. Būtent tai ir galėjo lemti metodikos taikymo „vienkartinumą“ – tyrimai buvo atlikti tik vieną kartą 2012 metais ir iki šiol nebuvo pakartoti.

„Organizacijos reputacijos vertinimo indeksas“. Nuo 1993 m. Lietuvoje veikianti rinkos tyrimų ir konsultavimo kompanija „SIC“ organizacijos reputacijos vertinimo tyrimus vykdo taikydama „Organizacijos reputacijos vertinimo indekso“ metodiką, parengtą bendradarbiaujant su tarptautiniais rinkos tyrimų tinklais „Gallup“ ir „TNS“. Organizacijos reputacija yra vertinama pasitelkiant šešias organizacijos reputacijos dimensijas: finansinius rezultatus, viziją ir lyderystę, prekes ir paslaugas, darbo aplinką ir darbdavio įvaizdį, socialinę atsakomybę, emocinį patrauklumą. Organizacijos reputaciją vertina vartotojai. Derėtų pabrėžti, jog visuotinis organizacijų vertinimas nėra atliekamas – „SIC“ rinkos tyrimų kompanija veikia komerciniais tikslais, todėl atlieka tik užsakomuosius pavienių organizacijų reputacijos tyrimus.

Visomis apžvelgtomis metodikomis pagal tuos pačius arba panašius kriterijus yra matuojamas tas pats objektas, tačiau nustatyti, kuri iš jų yra tinkamiausia, sunku. Pagrindinė to priežastis – skirtingas kultūrinis, ekonominis ir socialinis metodikų taikymo kontekstas. Būtent dėl jų taikymo ypatumų metodikose pasitelkiamos organizacijos reputacijos dimensijos skiriasi. Apžvelgus pagrindines organizacijos reputacijos vertinimo metodikas, yra tikslinga atlikti jose pasitelkiamų organizacijos reputacijos dimensijų lyginamąją analizę. Pažymėtina, jog dvi apžvelgtos organizacijos reputacijos vertinimo metodikos („Reputacijos koeficientas“ ir „25-ių pasaulyje geriausia reputacija pasižyminčių organizacijų rodiklis“) į tolesnę analizę neįtrauktos:

- „Reputacijos koeficiento“ vertinimo metodika 2006 m. buvo pakoreguota ir pervadinta į „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ metodiką.
- „25-ių pasaulyje geriausia organizacijos reputacija pasižyminčių organizacijų rodiklio“ vertinimo metodika paremta pernelyg siauru organizacijos reputacijos dimensijų sąrašu.

Organizacijos reputacijos vertinimo metodikose pasitelkiamų organizacijos reputacijos dimensijų įvairovė parodyta 3 lentelėje.

3 lentelė. Organizacijos reputacijos vertinimo metodikose pasitelkiamų organizacijos reputacijos dimensijų įvairovė

ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS VERTINIMO METODIKA				
	„Pasaulyje labiausiai susižavėjimą keliančios organizacijos“, „Fortune“	„100-as pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“, „Reputation Institute“	„100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacija“, „The Harris Poll“	„Organizacijos reputacijos vertinimo indeksas“, „SIC“
ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS DIMENSIJOS	<u>Finansinė stiprybė</u> Ilgalaikių investicijų vertė	Finansinė veikla	Finansinė veikla	Finansiniai rezultatai
	<u>Visuotinis konkurencingumas</u> <u>Valdymo kokybė</u> Turto valdymas	Lyderystė	Vizija ir lyderystė	Vizija, lyderystė
	<u>Prekių ir paslaugų kokybė</u> Inovacijos	Prekės ir paslaugos	Prekės ir paslaugos	Produktai, paslaugos
	<u>Žmogiškųjų išteklių valdymas</u> Socialinė atsakomybė	Darbo aplinka	Darbo aplinka	Darbo aplinka, darbdavio įvaizdis
	–	<u>Valdymo skaidrumas</u> Pilietiškumas	Socialinė atsakomybė	Socialinė atsakomybė
	–	–	Emocinis patrauklumas	Emocinis patrauklumas
	–	–	–	–
	–	–	–	–

3 lentelės duomenimis, dauguma organizacijos reputacijos dimensijų, pasitelkiamų skirtingose organizacijos reputacijos vertinimo metodikose, sutampa arba yra panašios. Siekiant geriau suvokti kiekvienos dimensijos turinį, tikslinga išsamiau apžvelgti atskirose organizacijos reputacijos metodikose nurodomas organizacijos reputacijos dimensijas. Apžvelgus „Pasaulyje labiausiai susižavėjimą keliančių organizacijų“, „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“, „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacijos“ ir „Organizacijos reputacijos vertinimo indeksas“ metodikas, pastebėta, jog „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ ir „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacijos“ metodikose pasitelkiamos dimensijos yra aiškiai išreikštos tam tikrais indikatoriais¹. „Organizacijos reputacijos vertinimo indeksas“ metodikoje, kaip numanoma, organizacijos reputacijos dimensijos taip pat yra apibrėžiamos indikatoriais, tačiau metodikos autoriai šių indikatorių nenurodo. O taikant „Pasaulyje labiausiai susižavėjimą keliančių organizacijų“ metodiką apsiribojama tik organizacijos reputacijos dimensijų vertinimu, nenaudojami konkretūs šių dimensijų indikatoriai. Šia metodika yra matuojamas kiekvienos tyrimuose pasitelkiamos organizacijos reputacijos dimensijos indeksas, prašant vertintojų nurodyti kiekvienos organizacijos reputacijos dimensijos vertinimą nuo 0 iki 10 (Stanwick, Stanwick, 1998). Remiantis šiuo principu išmatuotu organizacijos reputacijos indeksu, visos tiriamos organizacijos yra reitinguojamos. Organizacijos reputacijos dimensijų indikatorių nebuvimu tam tikra prasme grindžiamas ypač plataus spektro organizacijos

¹ Pastaba – 3 lentelėje indikatoriai nėra nurodomi.

reputacijos dimensijų pasitelkimas minėtoje metodikoje. Kitose metodikose apsiribojama 6–7 organizacijos reputacijos dimensijų matavimu, o minėtoje metodikoje išskiriamos net 9 dimensijos, kuriomis yra siekiama kuo tiksliau ir aiškiau išreikšti organizacijos reputaciją. Nepaisant to, „Pasaulyje labiausiai susižavėjimą keliančių organizacijų“ metodiką pritaikyti moksliniams tyrimams yra sudėtinga būtent dėl organizacijos reputacijos dimensijas išreiškiančių indikatorių nebuvimo. Dėl šių priežasčių nėra galimybės atlikti nuodugnesnės „Pasaulyje labiausiai susižavėjimą keliančių organizacijų“ ir „Organizacijos reputacijos vertinimo indekso“ metodikose pasitelkiamų organizacijos reputacijos dimensijų analizės. Toliau, atliekant organizacijos reputacijos vertinimo metodikose naudojamų organizacijos reputacijos dimensijų analizę, apsiribojama „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ ir „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacijos“ metodikomis.

„Pasaulyje labiausiai susižavėjimą keliančių organizacijų“ ir „Organizacijos reputacijos vertinimo indekso“ metodikose pasitelkiamos organizacijos reputacijos dimensijos yra paremtos dar 2000 m. Fombrun ir kt. pateiktomis dimensijomis, kuriomis jau daug metų remiasi didžioji dalis mokslininkų. Fombrun ir kt. (2000), siekdami išspręsti įvairių organizacijos reputacijos dimensijų nesuderinamumo problemą, egzistuojančią tiek mokslinėje literatūroje, tiek organizacijų praktinėje veikloje, pasitelkė į pagalbą rinkos tyrimų kompaniją „Harris Interactive“ (šiuo metu – „The Harris Poll“). Šios tyrimų kompanijos padedami atlikę tyrimus dešimtyse pasaulio šalių, Fombrun ir kt. (2000) susistemino iki tol naudotas organizacijos reputacijos dimensijas ir išskyrė šešias pagrindines: finansinius rezultatus, viziją ir lyderystę, prekes ir paslaugas, darbo aplinką, socialinę atsakomybę ir emocinį patrauklumą.

Pastebėta, jog Fombrun ir kt. (2000) susistemintos organizacijos reputacijos dimensijos, nors mokslininkų ir naudojamos iki šių dienų, laikui bėgant šiek tiek pakito. Tai įrodo „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ metodikoje pateikiamos kitaip įvardytos, tačiau tą pačią reikšmę, kaip ir Fombrun ir kt. (2000) pateiktos dimensijos, turinčios organizacijos reputacijos dimensijos (žr. 3 lentelę). Be to, organizacijos reputacijos dimensijų pokyčius atskleidžia „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ ir „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacijos“ metodikose pateikiami nauji prekių ir paslaugų bei socialinės atsakomybės dimensijų indikatoriai:

1. *Finansinių rezultatų dimensija.* Fombrun ir kt. (2000) nurodyti finansinių rezultatų dimensijos indikatoriai išliko nepakitę iki šių dienų, jie naudojami tiek „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“, tiek „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacijos“ organizacijos reputacijos vertinimo metodikose. *Tai – pelningumas, investicijų į organizaciją rizika, konkurencingumas, augimo perspektyva.*
2. *Vizijos ir lyderystės dimensija.* Organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės dimensijos, kaip ir prieš tai minėtos finansinių rezultatų dimensijos, indikatoriai nekito. Jie pasitelkiami „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ ir „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacijos“

organizacijos reputacijos vertinimo metodikose. *Tai – ateities vizija, valdymas, naudojimasis rinkos galimybėmis.*

3. *Prekių ir paslaugų dimensija.* Palyginti su Fombrun ir kt. (2000) pateiktais prekių ir paslaugų dimensijos indikatoriais (*prekių ir paslaugų pažangumu, kokybe, kainos ir vertės santykiu*), „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacijos“ metodikoje naudojamos organizacijos reputacijos dimensijos buvo papildytos dar vienu indikatoriumi – *inovacijomis*. „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ metodikoje inovacijos yra išskiriamos kaip atskira dimensija (žr. 3 lentelę), tačiau, atsižvelgiant į šios dimensijos prasmę, ją būtų galima sujungti į vieną bendrą prekių ir paslaugų dimensiją, kaip tai daroma „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacijos“ metodikoje (žr. 3 lentelę).
4. *Darbo aplinkos dimensija.* Darbo aplinkos dimensija yra nurodoma tiek Fombrun ir kt. (2000), tiek „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ bei „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacijos“ metodikose (žr. 3 lentelę), o jose pateikiami šią dimensiją apibūdinantys indikatoriai yra vienodi. *Tai – geros darbo sąlygos, geri darbuotojai, sąžininga atlygio darbuotojams sistema.*
5. *Socialinės atsakomybės dimensija.* Fombrun ir kt. (2000) išskirti socialinės atsakomybės dimensijos indikatoriai (*valdymas, patrauklaus darbdavio statusas, gerų darbuotojų tinklas*) yra ypač aktualūs, nes pastaruoju metu itin daug dėmesio skiriama darbdavio įvaizdžiui. Tai įrodo didėjantis dėmesys darbdavio įvaizdžio tyrimams (Abratt, Kleyn, 2012; Martin, Gollan ir Grigg, 2011; Ruiz ir kt., 2016; Sivertzen, Nilsen ir Olafsen, 2013; Verma, Ahmad, 2016; Xie, Bagozzi ir Meland, 2015). Nepaisant to, „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacijos“ metodikoje yra remiamasi socialinės atsakomybės dimensijos indikatoriais, orientuotais į socialinę ir aplinkosauginę veiklą – *kilnių veiklų rėmimą, atsakomybę aplinkai, visuomenei*. Nors Fombrun ir kt. (2000) bei „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacijos“ metodikoje nurodomi socialinės atsakomybės dimensiją išreiškiantys indikatoriai yra skirtingi, pastebėta, jog „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ metodikoje yra pateikiami abu minėti požiūriai. Kitaip tariant, „100-o pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ metodikoje siūlomos valdymo skaidrumo ir pilietiškumo dimensijos (žr. 3 lentelę), remiantis jas išreiškiančių indikatorių prasminiu panašumu į anksčiau aptartus Fombrun ir kt. (2000) bei „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacijos“ metodikoje pasiūlytus socialinės atsakomybės dimensijos indikatorius, teoriškai gali būti sujungtos į socialinės atsakomybės dimensiją ir traktuojamos kaip viena bendra dimensija.
6. *Emocinio patrauklumo dimensija.* Emocinio patrauklumo dimensija, matuojama *teigiamų emocijų organizacijos atžvilgiu, žavėjimosi, pasitikėjimo organizacija ir pagarbos jai* indikatoriais, yra pasitelkiama rečiau (šiuo atveju tik Fombrun ir kt. (2000) bei „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacijos“ metodikos siūlymu) (žr. 3 lentelę). Nepaisant to, šios dimensijos svarba atsiskleidžia per ją matuojančių indikatorių prasmę ir raišką. Kitaip

tariant, organizacija, siekianti visapusiško suinteresuotųjų šalių palankumo (teigiamų emocijų, žavėjimosi, pagarbos, pasitikėjimo), neturėtų nustumti emocinio patrauklumo dimensijos į šalutinę poziciją.

Įvertinant tai, jog Fombrun ir kt. (2000) išskirtos šešios organizacijos reputacijos dimensijos padėjo pagrindą tolesniems, iki šių dienų atliekamiems organizacijos reputacijos tyrimams ir yra vis dar laikomos esminėmis, jos gali būti traktuojamos kaip pagrindinės organizacijos reputacijos dimensijos, davusios pradžią išvestinių dimensijų atsiradimui. Ilgainiui Fombrun ir kt. (2000) išskirtos organizacijos reputacijos dimensijos buvo išskaidytos į smulkesnes siekiant išryškinti skirtingais laikotarpiais svarbius organizacijos reputacijos aspektus. Tai puikiai įrodo ne tik platus organizacijos reputacijos vertinimo metodikose pasitelkiamų organizacijos reputacijos dimensijų spektras, bet ir mokslinėje literatūroje pastebima organizacijos reputacijos dimensijų įvairovė (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Organizacijos reputacijos dimensijų įvairovė

Organizacijos reputacija	
Dimensijos	Indikatoriai
Gerai finansiniai veiklos rezultatai	Gerai verslo rezultatai, pelningumas, konkurencingumas, augimas, bankroto grėsmės nebuvimas, neišsenkamumas.
Verslo strategija	Organizacijos praeities ir ateities veiksmai, aiški vizija, aiškios trumpalaikės ir ilgalaikės veiklos strategijos.
Verslo strategijos įgyvendinimas	Gebėjimas prisitaikyti prie pokyčių, rizikos valdymas, koordinavimas, santykiuose su išore – lankstumas ir komunikacija.
Lyderystė	Lyderystė rinkoje, pripažinimas, vystymasis.
Organizacijos produktai	Gera prekių ir paslaugų kokybė, kokybės valdymo sistemų diegimas, inovacijos, vertės kūrimas, orientacija į vartotojus.
Orientacija į vartotojus	Dėmesys vartotojams, įsiklausymas į siūlymus, efektyvi reklama.
Inovacijos ir vertė	Prekių ir paslaugų tobulinimo programų diegimas, investicijos į tyrimus ir vystymą, nauji ir neįprasti paskirstymo kanalai.
Organizacijos kultūra	Komandinis darbas ir atvirumas pokyčiams, aplinkos patikimumas, organizacijos propaguojamos kultūros laikymasis.
Žmogiškieji ištekliai	Gebėjimas pritraukti ir išlaikyti talentingus darbuotojus, jais rūpintis ir juos ugdyti; geros darbo sąlygos, darbuotojų pasitenkinimas ir motyvacija.
Sąžininga, etiška veikla	Sąžiningumas, skaidrumas, aferų, korupcijos bei sukčiavimo vengimas, darbuotojų etiško elgesio skatinimas.
Socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė	Socialiai atsakingos veiklos propagavimas, rūpinimasis aplinka, taršos mažinimas, atsakingas vartojimas, parama ir labdara, įsipareigojimai vietos bendruomenei.
Emocinis patrauklumas	Teigiamos emocijos, pagarba, pasitikėjimas organizacija.

Šaltinis: adaptuota, remiantis Cravens, Oliver ir Ramamoorti (2003), Fombrun (1996), Fombrun, Ponzi ir Newburry (2015), Hillenbrand ir Money (2009), Maden ir kt. (2012), Mazzola, Ravasi ir Gabbioneta (2006), Olmedo-Cifuentes, Martinez-Leon ir Davies (2014), Omar ir kt. (2009), Petrokaite ir Stravinskiene (2013), Podnar ir kt. (2012), Schwaiger (2004), Shamma ir Hassan (2009)

4 lentelėje pateiktos įvairios organizacijos reputacijos dimensijos atliepia Fombrun ir kt. (2000) susistemintas ir įvairiose organizacijos reputacijos vertinimo metodikose (žr. 3 lentelę) pasitelkiamas šešias pagrindines organizacijos reputacijos dimensijas: finansinių rezultatų, vizijos ir lyderystės, prekių ir paslaugų, darbo aplinkos, socialinės atsakomybės ir emocinio patrauklumo. Buvo pastebėta, jog 4

lentelėje minimi geri finansiniai veiklos rezultatai tiesiogiai atspindi finansinių rezultatų dimensiją; verslo strategija, verslo strategijos įgyvendinimas ir lyderystė gali būti sujungti į vizijos ir lyderystės dimensiją; organizacijos produktai, orientacija – į vartotojų dimensiją, inovacijos ir vertė – į prekių ir paslaugų dimensiją; organizacijos kultūra ir žmogiškieji išteklių – į darbo aplinkos dimensiją; sąžininga, etiška veikla bei socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė – į socialinės atsakomybės dimensiją; o emocinis patrauklumas tiesiogiai atspindi emocinio patrauklumo dimensiją. Remiantis šiomis išvalgomis, galima teigti, jog nors mokslininkai organizacijos reputacijos dimensijas ir įvardija skirtingai, tačiau visos jos prasminiu požiūriu gali būti sujungtos į Fombrun ir kt. (2000) išskirtas šešias pagrindines organizacijos reputacijos dimensijas.

Derėtų paminėti, jog mokslinėje literatūroje išreiškiamas ir vienas netipiškas požiūris į organizacijos reputacijos dimensijas. Eisenegger (2009), Inghoff ir Buhmann (2016) teigia, jog organizacijos reputacija apima tris pagrindines visiems asmenims ar organizacijoms būdingas dimensijas, kurios padeda suvokti bendrąją organizacijos reputaciją, tai:

- 1) funkcinė dimensija,
- 2) socialinė dimensija,
- 3) išraiškos dimensija.

Eisenegger (2009) aiškina, jog funkcinė dimensija yra paremta racionalumu ir išreiškia objektyvią tiesą apie organizaciją per jos turimas kompetencijas ir sėkmingą veiklą. Socialinė dimensija yra paremta organizacijos etika, išreiškia socialinį organizacijos gerumą per jos sąžiningumą ir atsakingumą. O išraiškos dimensija yra paremta subjektyviu organizacijos grožiu – tai yra subjektyvi emocinio pobūdžio organizacijos išraiška, suvokiama kaip organizacijos patrauklumas ir unikalumas, kurią sukuria tam tikros organizacijos charakteristikos kartu su organizacijos identitetu.

Šis požiūris į organizacijos reputacijos dimensijas, nors ir įvardytinas kaip naujas, vis dėlto yra susijęs su tradiciniu organizacijos reputacijos dimensijų traktavimu, nes sujungia kitų mokslininkų pateikiamas organizacijos reputacijos dimensijas į stambesnes grupes. Nors Eisenegger (2009), Inghoff ir Buhmann (2016) minėtas dimensijas traktuoja kaip „dimensijas“, būtų tikslingiau jas įvardyti kaip dimensijų grupes, nes jos aprėpia aibę organizacijos reputacijos dimensijų. Eisenegger (2009), Inghoff ir Buhmann (2016) nurodoma funkcinė dimensija gali būti pagrįstai traktuojama kaip apimanti organizacijos finansinius rezultatus, viziją ir lyderystę, prekes ir paslaugas, nes šiomis dimensijomis galima išreikšti objektyvią tiesą apie organizaciją per jos turimas kompetencijas ir sėkmingą veiklą. Socialinė dimensija gali būti siejama su darbo aplinka ir socialine atsakomybe, pasireiškiančia per etišką, sąžiningą, socialiai atsakingą organizacijos veiklą. Išraiškos dimensija – su emociniu organizacijos patrauklumu dėl jos įvardijimo kaip subjektyvios emocinio pobūdžio organizacijos išraiškos, suvokiamos organizacijos patrauklumo ir unikalumo aspektais.

Be to, Eisenegger (2009), Inghoff ir Buhmann (2016) pateikiamu požiūriu yra atskleidžiamos dvi organizacijos reputacijos pusės – apčiuopiama ir neapčiuopiama. Helm (2007), Inghoff ir Buhmann (2016), Inghoff ir

Sommer (2007), Tong (2013) nuomone, organizacijos reputacijos dimensijos gali būti suskirstytos į pažintinio ir emocinio pobūdžio dimensijas. Prie pažintinio pobūdžio dimensijų galima priskirti funkcinę ir socialinę dimensijas, nes jos supažindina suinteresuotąsias šalis su organizacija per informaciją apie jos veiklą, rezultatus, santykį su suinteresuotosiomis šalimis. O emocinio pobūdžio dimensijos atskleidžia neapčiuopiamą organizacijos reputacijos pusę. Sunku apibūdinti emocinio pobūdžio dimensijas, paaiškinti jų ryšį su suinteresuotųjų šalių organizacijos suvokimu, tai – išraiškos dimensijų grupė. Išraiškos dimensijų grupė formuoja emocijomis paremtą suinteresuotųjų šalių požiūrį į organizaciją. Šių dviejų organizacijos reputacijos pusių išryškinimas dar labiau sustiprina Eisenegger (2009) bei Ingenhoff ir Buhmann (2016) pateikto požiūrio į organizacijos reputacijos dimensijas svarbą.

Apibendrinant skirtingose organizacijos reputacijos vertinimo metodikose bei mokslinėje literatūroje pateikiamų organizacijos reputacijos dimensijų apžvalgą, galima formuluoti išvadą, jog tyrimuose taikomų organizacijos reputacijos dimensijų įvairovė priklauso nuo:

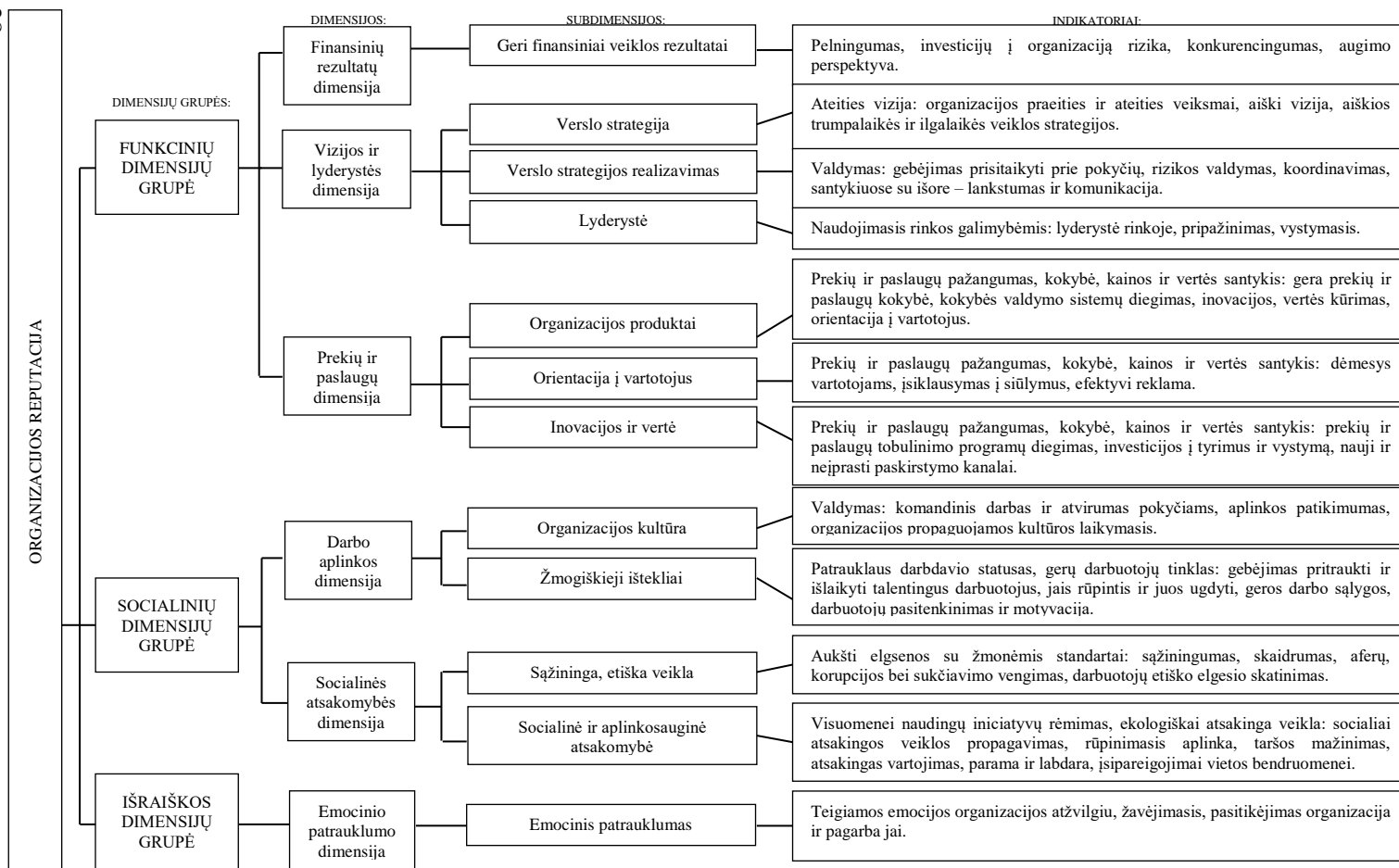
- 1) tyrimo tikslo (ar bus siekiama išsiaiškinti tam tikro reiškinio priežastis, numatyti suinteresuotųjų šalių elgseną, ar tiesiog reitinguoti organizacijas, kaip tai daro rinkos tyrimų ir konsultavimo kompanijos),
- 2) tyrimo sudėtingumo (ar bus tiriama vienos organizacijos reputacija, ar tam tikroje rinkoje, šalyje, globaliu mastu veikiančių organizacijų reputacija),
- 3) kultūrinio (tam tikros šalies), ekonominio (šalies, kurioje veikia organizacija, išsivystymo lygio, galinčio nulemti tam tikrų organizacijos reputacijos dimensijų, tokių kaip inovacijos, svarbą) bei socialinio (kokioje suinteresuotųjų šalių grupėje bus vykdomi tyrimai) konteksto.

Įvertinus kiekvieną paminėtą kriterijų, kiekviename tyrime būtų galima pasirinkti tinkamiausias organizacijos reputacijos dimensijas, tačiau prekių, rinkų bei inovacijų vystymosi sparta rodo, jog nepastovios šių dienų verslo aplinkos akivaizdoje yra svarbu pateikti tvarų, visa apimančią požiūrį į organizacijos reputaciją. Apžvelgus rinkos tyrimų ir konsultavimo kompanijų organizacijos reputacijos vertinimo metodikose pasitelkiamas bei mokslinėje literatūroje minimas organizacijos reputacijos dimensijas, formuluojama išvada, jog visos apžvelgtos organizacijos reputacijos dimensijos atsiremia į Fombrun ir kt. (2000) išskirtas šešias pagrindines organizacijos reputacijos dimensijas: finansinių rezultatų, vizijos ir lyderystės, prekių ir paslaugų, darbo aplinkos, socialinės atsakomybės ir emocinio patrauklumo dimensijas. Fombrun ir kt. (2000) išskirtos organizacijos reputacijos dimensijosvėlesnio meto mokslininkų (Cravens ir kt., 2003; Fombrun ir kt., 2015; Hillenbrand, Money, 2009; Maden ir kt., 2012; Mazzola ir kt., 2006; Olmedo-Cifuentes ir kt., 2014; Omar ir kt., 2009; Petrokaite, Stravinskiene, 2013; Podnar ir kt., 2012; Schwaiger, 2004; Shamma, Hassan, 2009) buvo išskaidytos į smulkesnes subdimensijas (žr. 4 lentelę). Subdimensijų išskyrimas yra grindžiamas manymu, jog tai gali ne tik paskatinti gilesnį požiūrį į organizacijos reputacijos raišką, bet ir būti naudinga tolesniuose tyrimuose, kuriais siekiama atskleisti ryšį tarp organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija. Be to, buvo susisteminti ir pateikti indikatoriai, apibūdinantys kiekvieną iš subdimensijų.

Remiantis išsakytais argumentais, pateikiama išsami organizacijos reputacijos struktūros schema, sudaryta sujungus Cravens ir kt. (2003), Eisenegger (2009), Fombrun (1996), Fombrun ir kt. (2000, 2015), Hillenbrand ir Money (2009), Ingenhoff ir Buhmann (2016), Maden ir kt. (2012), Mazzola ir kt. (2006), Olmedo-Cifuentes ir kt. (2014), Omar ir kt. (2009), Petrokaite ir Stravinskiene (2013), Podnar ir kt. (2012), Schwaiger (2004), Shamma ir Hassan (2009) požiūrius bei rinkos tyrimų ir konsultavimo kompanijų „Fortune“ (2017), „Reputation Institute“ (2017), „SIC“ (2017), „The Harris Poll“ (2017) duomenis apie organizacijos reputacijos dimensijas ir jų indikatorius (žr. 2 pav.).

Apibendrinant atliktą organizacijos reputacijos dimensijų analizę, galima teigti, jog organizacijos reputacijos dimensijų formulavimo prieštaringumas yra esminė problema, įnešanti sumaištį į organizacijos reputacijos tyrimus. Beveik visos įvairių rinkos tyrimų ir konsultavimo kompanijų pasaulyje taikomos organizacijos reputacijos vertinimo metodikos yra paremtos skirtingomis organizacijos reputacijos dimensijų formuluotėmis, todėl yra sunku vertinti, kuria metodika reikėtų remtis atliekant organizacijos reputacijos tyrimus. Tarpusavyje palyginus skirtingas organizacijos reputacijos vertinimo metodikas, buvo padaryta išvada, jog visose jose pasitelkiamos organizacijos reputacijos dimensijos išreiškia tuos pačius organizacijos reputacijos aspektus. Tai leidžia teigti, jog daugelis skirtingose metodikose naudojamų konkrečių organizacijos reputacijos dimensijų, nepaisant skirtingų jų formuluočių, prasminiu požiūriu yra giminingos tarpusavyje.

Šias įžvalgas dar labiau sustiprina organizacijos reputacijos dimensijų analizė, kuria buvo patvirtintas skirtinguose šaltiniuose randamų dimensijų prasminis panašumas. Be to, buvo nustatytos ir pagrįstos įvairiuose šaltiniuose analizuojamų organizacijos reputacijos dimensijų prasminės sąsajos su Fombrun ir kt. (2000) išskirtomis šešiomis pagrindinėmis organizacijos reputacijos dimensijomis, kurios pripažįstamos iki šių dienų ir daugelio mokslininkų laikomos svarbiausiomis. Konstatuota, jog Fombrun ir kt. (2000) pasiūlytos organizacijos reputacijos dimensijos gali būti laikomos pagrindinėmis, jungiančiomis mokslinėje literatūroje nurodomas organizacijos reputacijos dimensijas į vieną struktūrą. Siekiant pateikti tvarų, visa apimančią požiūrį į organizacijos reputacijos dimensijas, buvo sudaryta organizacijos reputacijos struktūros schema.



2 pav. Organizacijos reputacijos struktūra

Apibendrinant organizacijos reputacijos teorinės studijos rezultatus, yra formuluojamos šios išvalgos:

1. Organizacijos reputacija yra traktuojama ir analizuojama nevienpusiškai. Mokslininkų pateikiamų organizacijos reputacijos suvokimo minties mokyklų analizės duomenimis, kiekviena suinteresuotoji šalis organizacijos reputaciją suvokia pagal skirtingas organizacijos reputacijos dimensijas. Tai apunkina bei riboja mokslinius tyrimus ir lemia bendro požiūrio į organizacijos reputacijos dimensijas stoką.
2. Helm (2007) pasiūlyta bendrosios ir suinteresuotųjų šalių suvokiamos organizacijos reputacijos koncepcijos schema padėjo pagrindus tolesnei organizacijos reputacijos dimensijų, kaip pagrindinių organizacijos reputacijos suvokimo tarp skirtingų organizacijos suinteresuotųjų šalių heterogeniškumą galinčių paaiškinti veiksnių, analizei. Organizacijos reputacijos dimensijų studija atskleista, kad įvairiuose šaltiniuose vyraujantys požiūriai į organizacijos reputacijos dimensijas yra skirtingi – tiek siūlomų dimensijų įvairove, tiek skaičiumi. Skirtinguose šaltiniuose nurodomų organizacijos reputacijos dimensijų palyginamumo sunkumai, susiję su skirtingomis dimensijų formuluotėmis, apunkina organizacijos reputacijos dimensijų nustatymą, o vieno iš požiūrių pasitelkimas neįvertinant galimo organizacijos reputacijos dimensijų skirtingumo susiaurina organizacijos reputacijos suvokimą. Dėl šios priežasties buvo palygintos skirtingose pasaulinių rinkos tyrimų ir konsultavimo kompanijų taikomose organizacijos reputacijos vertinimo metodikose bei skirtinguose mokslinės literatūros šaltiniuose randamos organizacijos reputacijos dimensijos ir pagal tai sudaryta įvairiapusiškus mokslinius požiūrius bei visų suinteresuotųjų šalių interesus atspindinti bendra organizacijos reputacijos struktūros schema.

Išryškėjęs organizacijos reputacijos suvokimo tarp skirtingų suinteresuotųjų šalių heterogeniškumas ir organizacijos reputacijos dimensijų analizė skatina atlikti išsamią suinteresuotųjų šalių analizę siekiant atskleisti numanomas sąsajas tarp organizacijos reputacijos dimensijų ir skirtingų organizacijos suinteresuotųjų šalių. Manoma, jog nustačius suinteresuotąsias šalis būtų galima išryškinti pagrindines, t. y. svarbiausias, organizacijos suinteresuotąsias šalis, į kurių pasitikėjimo užtikrinimą organizacijoms vertėtų orientuotis, ir konkrečiau įvardyti, kokios organizacijos reputacijos dimensijos yra svarbios organizacijai siekiant užsitikrinti konkrečių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą.

1.2. Suinteresuotųjų šalių koncepcija

1.2.1. Suinteresuotųjų šalių sąvokos apibrėžtis

Mokslinėje literatūroje suinteresuotosios šalys yra analizuojamos santykių su organizacija kontekste (Hillenbrand, Money, 2007). Suinteresuotųjų šalių analizė yra svarbus mokslinių tyrimų objektas, nes ji padeda organizacijai nustatyti, kurios suinteresuotosios šalys daro didžiausią įtaką organizacijos sėkmei ir nesėkmėms, kurios yra jos šalininkės, o kurios – priešininkės (Florea, Florea, 2013). Nors mokslininkai teigia, jog organizacijos ir suinteresuotųjų šalių santykiai yra abipusiai naudos ir žalos bei teisių ir pareigų kontekste (Neville, Bell ir Menguc, 2005), tačiau

pastebima, jog suinteresuotosios šalys daro didesnę įtaką organizacijai nei atvirakščiai.

Požiūrių į suinteresuotųjų šalių svarbą organizacijai įvairovė. Apžvelgus Huang ir Gardner (2007), Neville ir kt. (2005), Post, Preston ir Sachs (2002), Wolf (2014) mokslinę literatūrą ir remiantis priklausomybės nuo išteklių teorija², galima teigti, jog suinteresuotųjų šalių ir organizacijos santykiai yra paremti priklausomybe nuo tam tikrų išteklių, kurie yra gyvybiškai svarbūs organizacijoms ir kurių netektis „gali sukelti pavojų organizacijos išlikimui“ (Neville ir kt., 2005, p. 1187). Wolf (2014), patvirtindama ankstesnių mokslininkų teiginius, nurodo, jog suinteresuotųjų šalių ir organizacijos tarpusavio priklausomybė yra išreiškiama dviem pagrindiniais veiksniais: *ištekliais*, t. y. tuo, kas vertinga organizacijai, bei organizacijos *priklausomybe* nuo suinteresuotųjų šalių, galinčių suteikti šiuos išteklius (Wolf, 2014). Suinteresuotųjų šalių ir organizacijos reputacijos tarpusavio priklausomybės analizės kontekste reputacija atlieka lemiamą vaidmenį suinteresuotosioms šalims priimant išteklių paskirstymo sprendimus. Neville ir kt. (2005) iškėlė prielaidą, jog bloga organizacijos reputacija lemia blogesnę finansinę organizacijos veiklą ir atvirakščiai, argumentuodami tuo, jog suinteresuotosios šalys, atsižvelgdamos į tai, ar organizacijos reputacija tenkina jų bendradarbiavimo su organizacija lūkesčius, turi galią kontroliuoti savo turimus išteklius pasirinkdamos – ar investuoti juos į organizacijos veiklą užtikrinant jai finansinę gerovę, ar ne. Ši išteklių kontrolė traktuojama kaip galia paremta įtakos priemonė organizacijai, priklausomai nuo suinteresuotųjų šalių turimų išteklių.

Suinteresuotųjų šalių įtaka organizacijai gali pasireikšti galios panaudojimu (Casciaro, Piskorski, 2005; Mitchell, Agle ir Wood, 1997; Neville ir kt., 2005) arba spaudimu (Post ir kt., 2002), galią traktuojant kaip privilegiją kontroliuoti turimus išteklius (Post ir kt., 2002). Priklausomybė nuo suinteresuotųjų šalių teikiamų vertingų išteklių pastato organizaciją į santykinai silpnesnę poziciją suinteresuotųjų šalių atžvilgiu (Neville ir kt., 2005), o siekiant to išvengti pagrindinė organizacijos išeitis – sumažinti priklausomybę nuo jai teikiamų išteklių padidinant nuosavų išteklių valdymo galimybę (Wolf, 2014). Hillman, Withers ir Collins (2009) teigimu, tai galima pasiekti organizacijai susijungiant su kitomis organizacijomis, turinčiomis reikiamus išteklius, arba jas įsigyjant. Casciaro ir Piskorski (2005) siūlo paprastesnį būdą – pasirinkti suinteresuotąsias šalis – išteklių tiekėjas, turinčias mažesnę galią. Nors daug šių dienų mokslininkų analizuoja būdus, kuriais organizacija gali sumažinti priklausomybę nuo išteklių, tačiau šioje disertacijoje tai nebus nagrinėjama.

Atsižvelgiant į anksčiau minėtas priežastis, organizacija turėtų gebėti patenkinti suinteresuotųjų šalių lūkesčius pirmiausia dėl to, jog šios, suvokusios, kad nesulaukia iš jos pakankamos naudos, gali nesunkiai pasirinkti bendradarbiavimą su kita organizacija. Suinteresuotoji šalis visada gali rasti alternatyvų (Neville ir kt., 2005) išsiskyrus organizacijos ir suinteresuotosios šalies bendriems interesams (Polonsky, 1996; Post ir kt., 2002, šaltinis – Neville ir kt., 2005). Interesų

² Teorijos šalininkai organizacijos ir suinteresuotųjų šalių tarpusavio ryšį grindžia priklausomybe nuo išteklių (teorijos autoriai – Pfeffer, Salancik, 1978, šaltinis – Neville ir kt., 2005).

išsiskyrimo įtaka organizacijai pasireiškia reikiamų išteklių netektimi arba pasikeitusiomis bendradarbiavimo sąlygomis, o išteklių netektis savo ruožtu daro neigiamą įtaką organizacijos veiklai (Neville ir kt., 2005). Organizacijai vertėtų atkreipti dėmesį į tas suinteresuotąsias šalis, kurios pasižymi ypatinga galia paveikti organizaciją, pretenzijomis, pretenzijų pagrįstumu ir neatidėliotinumu bei susitapatinimu su organizacija, nes organizacijos ir suinteresuotųjų šalių identiteto bendrumas padeda užtikrinti vienijimąsi dėl bendros veiklos, o organizacijai savo ruožtu – lengvesnį išteklių prieinamumą (Neville ir kt., 2005).

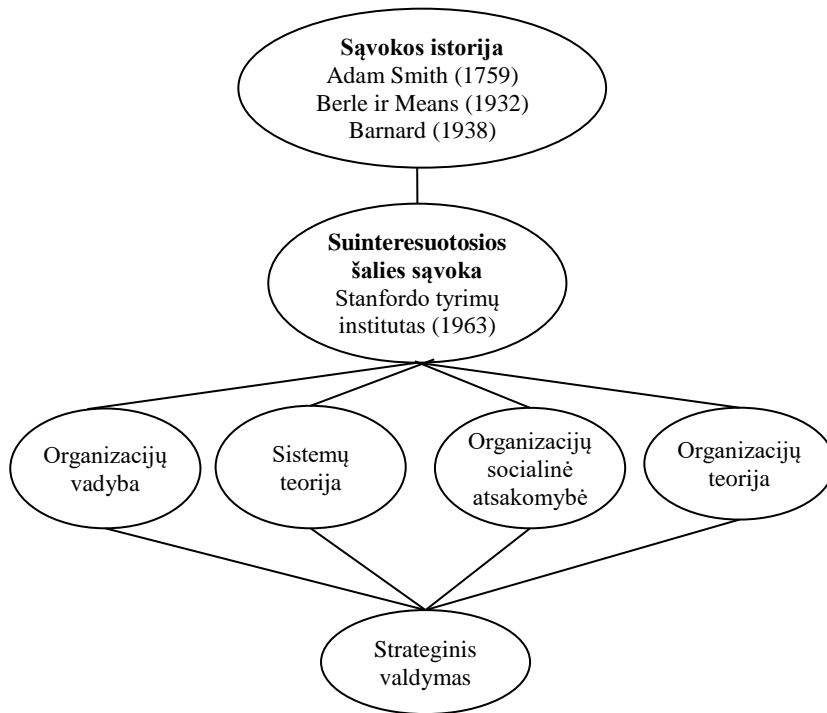
Apibendrinant atliktą suinteresuotųjų šalių svarbos organizacijai analizę, galima daryti išvadą, jog kiekviena organizacija privalo gerai pažinti savo suinteresuotąsias šalis, nes šios turi pranašumą prieš organizaciją dėl disponuojamų išteklių ir gali teigiama arba neigiama linkme paveikti jos veiklą ir veiklos rezultatus. Atsižvelgiant į mokslinėje literatūroje minimų suinteresuotųjų šalių įvairovę, toliau yra pateikiamos suinteresuotųjų šalių sampratos siekiant atskleisti jų konceptualiąją esmę.

Suinteresuotųjų šalių sampratų įvairovė. Mokslinėje literatūroje dažnai kaip sinonimai vartojami du terminai – *suinteresuotosios šalys* (angl. *stakeholders*) ir *suinteresuotosios grupės* (angl. *stakeholder groups*). Kadangi mokslinės literatūros studija atskleidė, jog suinteresuotosios šalys yra skirstomos į grupes, todėl, siekiant išvengti dviprasmiškumo, šioje disertacijoje nuspręsta vartoti terminą „suinteresuotosios šalys“. Kaip teigia Florea ir Florea (2013), Freeman (1984), suinteresuotųjų šalių sąvoka vadybos literatūroje pirmą kartą buvo paminėta 1963 m. Stanfordo tyrimų institute (angl. *Stanford Research Institute*) surengtame memorandume. Šia sąvoka buvo išaukštinami akcininkai, kaip vienintelė svarbi grupė, kurios poreikių turėtų būti paisoma organizacijai priimant tam tikrus valdymo sprendimus. Pirmoji suinteresuotųjų šalių sąvokos apibrėžtis skambėjo taip: „Tai grupės, be kurių paramos organizacija nustotų egzistuoti“ (Freeman, 1984, p. 31). Tuo metu suinteresuotosios šalys apėmė akcininkus, darbuotojus, vartotojus, tiekėjus, kreditorius ir visuomenę (Freeman, 1984). Tačiau, analizuojant mokslinę literatūrą, pastebima, jog suinteresuotųjų šalių sampratos ištakos siekia dar ankstesnius laikus. Tai puikiai iliustruota Freeman (1984) pateiktoje suinteresuotųjų šalių sampratos raidos schemeje (žr. 3 pav.).

Suinteresuotųjų šalių sąvoka ypatingą svarbą įgavo tada, kai 1984 m. Edward Freeman išleido knygą „Strateginis valdymas: suinteresuotųjų šalių požiūris“ (Jones, 1995; Mitchell ir kt., 1997). Šis laikotarpis yra laikomas suinteresuotųjų šalių teorijos³, kurios pradininku laikomas Edward Freeman, pradžia. Tuo laikotarpiu pradėta analizuoti, kas yra suinteresuotosios šalys ir kaip turi būti valdomi organizacijos santykiai su jomis. Nors tyrėjai įnešė didelį indėlį į praktinį šios sąvokos aiškinimą, tačiau dauguma mokslininkų iki šių dienų vis dar neabejotinai pritaria pirmajai Freeman (1984) pateiktai suinteresuotųjų šalių sąvokos apibrėžčiai:

³ Suinteresuotųjų šalių teorija yra paremta suinteresuotųjų šalių ir organizacijos tarpusavio įtakos svarbos analize. Šioje teorijoje paneigiamas ankstesnis požiūris į besąlygišką akcininkų ir organizacijos įtakos tarpkryptiškumo svarbą konstatuojant, jog akcininkai nėra vienintelė svarbi organizacijos suinteresuotoji šalis.

„tai grupė ar individas, kuris gali daryti įtaką organizacijai arba būti veikiamas organizacijos tikslų“ (Freeman, 1984, p. 46).



3 pav. Suinteresuotosios šalies sąvokos raida (Freeman, 1984, p. 32)

Mitchell ir kt. (1997) Freeman (1984) pateiktos sąvokos apibrėžties populiarumą tarp mokslininkų aiškina tuo, jog ji gali būti tiksliai pritaikoma visoms galimoms organizacijos suinteresuotosioms šalims, nes išreiškia dvi įtakos kryptis, kuriomis yra apibūdinami organizacijos ir suinteresuotųjų šalių santykiai, sandoriai, susitarimai. Vadovaujantis šia apibrėžtimi, galima teigti, jog į santykius su organizacija nėra įtraukiamos suinteresuotosios šalys, kurios neturi galios daryti įtaką organizacijai arba nėra jos veikiamos (neturinčios jokių pretenzijų į organizaciją ar santykių su ja). Nepaisant to, jog mokslinėje literatūroje dominuoja anksčiau minėta Freeman (1984) pateikta suinteresuotųjų šalių sąvokos apibrėžtis, siekiant įsitikinti šios apibrėžties tinkamumu, derėtų įvertinti daugiau galimų, mokslininkų pateikiamų suinteresuotųjų šalių sampratos interpretacijų.

Suinteresuotosios šalys mokslinėje literatūroje dažniausiai yra apibrėžiamos pagal du vienas kitam priešingus kriterijus. Vieni mokslininkai tikina, jog suinteresuotosios šalys privalo turėti galią tiesiogiai paveikti organizacijos ateitį, o jei taip nėra, jos negali būti laikomos suinteresuotosiomis šalimis (Bryson, 2004). Kita mokslininkų grupė teigia, jog suinteresuotosios šalys formaliai yra bejėgės paveikti organizacijos ateitį. Bryson (2004) manymu, antrasis požiūris yra labiau suderinamas su mokslinėje literatūroje pateikiamu tipiniu verslo bei viešajam ir ne pelno siekiančiam sektoriui atstovaujančiu požiūriu. Pritardamas Friedman (2000) ir

Huntington (1996), Bryson (2004) teigia, jog suinteresuotosios šalys privalo būti bent minimaliai patenkintos savo santykiais su organizacija.

Siekdami įnešti aiškumo ir susisteminti daugybę skirtingų suinteresuotųjų šalių sampratų, Mitchell ir kt. (1997) siūlo suinteresuotųjų šalių apibrėžtis grupuoti pagal šiuos kriterijus:

- 1) pagal egzistuojančius organizacijos ir suinteresuotųjų šalių santykius;
- 2) pagal galios priklausomybę, kai organizacija yra priklausoma nuo suinteresuotosios šalies ar atvirkščiai arba kai yra abipusė priklausomybė;
- 3) pagal santykių teisėtumą;
- 4) pagal suinteresuotųjų šalių įsitraukimą, kai santykių teisėtumas ir pagrįstumas nedomino.

Remiantis Mitchell ir kt. (1997) išskirtais kriterijais, toliau yra pateikiamos įvairios mokslinėje literatūroje randamos suinteresuotųjų šalių apibrėžtys (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Suinteresuotųjų šalių sampratų įvairovė

Met.	Autorius	Suinteresuotųjų šalių apibrėžtis	Šaltinis
PAGAL SANTYKIUS			
1991	Thompson, Wartick ir Smith	Grupės, giminingos organizacijai (p. 209).	Mitchell ir kt. (1997)
1993	Brenner	Su organizacija palaikančios teisėtus, nekasdienius santykius, pasireiškiančius tarpusavio veikla, įtaka veiklai ir moraline atsakomybe (p. 205).	Mitchell ir kt. (1997)
1994	Freeman	Vertės kūrimo proceso dalyviai (p. 415).	Mitchell ir kt. (1997)
1994	Wicks, Gilbert ir Freeman	Sąveikauja su organizacija ir yra jai reikšmingos (p. 483).	Mitchell ir kt. (1997)
2008	Kliatchko	Visuomenė ar atitinkamos rinkos, su kuriomis organizacija sąveikauja (p. 145).	Dickinson-Delaporte, Beverland ir Lindgreen (2010)
PAGAL GALIOS PRIKLAUSOMYBĘ			
1963	Stanford Research Institute	Grupės, be kurių paramos organizacija nustotų egzistuoti.	Bailur (2006), Florea ir Florea (2013), Freeman (1984), Mitchell ir kt. (1997)
1964	Rhenman	Siekdamos savo tikslų yra priklausomos nuo organizacijos arba lemia jos išlikimą.	Mitchell ir kt. (1997)
1971	Ahlstedt ir Jahnukainen	Vedamos savo interesų ir tikslų, nuo kurių priklauso organizacija.	Mitchell ir kt. (1997)
1983	Freeman ir Reed	Individas ar grupė, galinti daryti įtaką organizacijos tikslų siekimui arba būti veikiamas pasiekiamų organizacijos tikslų (p. 91).	Mitchell ir kt. (1997)
1984	Freeman	Grupė ar individas, kuris gali daryti įtaką organizacijos tikslams arba yra jų veikiamas (p. 46).	Bailur (2006), Bryson (2004), Donaldson ir Preston (1995), Fiedler ir Kirchgeorg (2007), Gil-Lafuente ir Paula (2013), Mitchell ir kt. (1997), Neville ir kt. (2005), Post ir kt. (2002)

1987	Freeman ir Gilbert	Galinčios daryti įtaką verslui arba būti jo veikiamos (p. 397).	Mitchell ir kt. (1997)
1988	Bowie	Be jų paramos organizacijos negalėtų egzistuoti (p. 112).	Mitchell ir kt. (1997)
1992	Nutt ir Backhoff	Visos šalys, kurios yra veikiamos organizacijos strategijos ar pačios ją veikia (p. 439).	Bryson (2004)
1994	Langtry	Organizacija yra atsakinga už jų gerovę, o šios turi moralinių ar teisinių pretenzijų į organizaciją (p. 433).	Mitchell ir kt. (1997)
1994	Starik	Yra arba gali būti veikiamos organizacijos ir yra potencialios įtakos organizacijai darytojos (p. 90).	Mitchell ir kt. (1997)
1995	Nasi	Sąveikauja su organizacija, kurios veikla priklauso nuo suinteresuotųjų šalių (p. 19).	Mitchell ir kt. (1997)
1995	Brenner	Galinčios daryti arba darančios įtaką organizacijai ir veikiamos organizacijos (p. 76).	Mitchell ir kt. (1997)
1998	Eden ir Ackermann	Žmonės ar nedidelės grupės, turinčios galią reaguoti, derėtis ar keisti organizacijos ateitį (p. 117).	Bryson (2004)
2002	Johnson ir Scholes	Grupės arba asmenys, kurie siekdami savo tikslų yra priklausomi nuo organizacijos ir nuo kurių savo ruožtu yra priklausoma pati organizacija (p. 206).	Bryson (2004)
2002	Post ir kt.	Grupės arba asmenys, kurie savo ar ne savo noru prisideda prie organizacijos gerovės kūrimo ir yra potencialūs pelno arba rizikos nešėjai (p. 8).	Gil-Lafuente ir Paula (2013)
2002	Leach	Asmenys, kurių asmeninė ar profesinė gerovė iš esmės priklauso nuo partnerystės rezultatų (p. 642).	Leach (2002)
2008	Roloff	Bet kuris asmuo ar grupė, galinti turėti įtakos tam tikram tinklui arba būti jo veikiamas (p. 238).	Dickinson-Delaporte ir kt. (2010)
2013	Florea ir Florea	Asmenys, institucijos, organizacijos, formalios ar neformalios grupės, suinteresuotos organizacija, veikiamos organizacijos sprendimų ir veiksmų arba pačios galinčios daryti jiems įtaką (p. 130).	Florea ir Florea (2013)
PAGAL SANTYKIŲ TEISĖTUMĄ			
1987	Cornell ir Shapiro	Turinčios pretenzijų į organizaciją sandorių pagrindu (p. 5).	Mitchell ir kt. (1997)
1988	Evan ir Freeman	1) Iš organizacijos gaunančios naudą arba patiriančios žalą, kai ši savo veiksmais gerbia arba pažeidžia šalių teises (p. 79). 2) Sutarties sudarytojai.	Mitchell ir kt. (1997)
1989	Alkhafaji	Grupės, už kurias yra atsakinga organizacija (p. 36).	Mitchell ir kt. (1997)
1992	Hill ir Jones	Organizacijos sudedamoji dalis, turinti pretenzijų į organizaciją, paremtų mainų santykiais, aprūpinanti organizaciją reikiamais ištekliais tikėdamasi naudos (p. 133).	Mitchell ir kt. (1997)
1995	Donaldson ir Preston	Asmenys arba grupės, turinčios teisėtų lūkesčių dėl procesinės ar nepriklausomos organizacijos veiklos (p. 85).	Mitchell ir kt. (1997)
1995	Bryson	Bet kuris asmuo ar grupė, galinti pretenduoti į organizacijos dėmesį, išteklius, gamybą arba pati būti veikiamas gamybos (p. 27).	Bryson (2004)
1995	Clarkson	Asmenys arba grupės, kurios turi nuosavybės	Clarkson (1995)

		teises į organizaciją, jos interesus, veiklą, praeitį, dabartį ar ateitį arba reikalauja šių teisių (p. 106).	
PAGAL ĮSITRAUKIMĄ			
1991	Savage, Nix, Whitehead ir Blair	Suinteresuotos organizacijos veiksmais ir galinčios daryti jiems įtaką (p. 61).	Mitchell ir kt. (1997)
1993	Carroll	1) Suinteresuotos organizacija dėl šių priežasčių: teisės į organizacijos juridinę arba fizinę nuosavybę arba nuosavybės teisių į organizacijos turtą (p. 57). 2) Suinteresuotos viena ar keliomis verslo dalimis (p. 60).	Mitchell ir kt. (1997)
1995	Clarkson	Turi arba reiškia pretenzijas į organizacijos nuosavybę, teises arba dalyvavimą organizacijos veikloje (p. 106).	Mitchell ir kt. (1997)

Iš 5 lentelės matyti, jog egzistuoja daugybė skirtingų, tačiau panašią prasmę turinčių apibrėžčių. Įvairių šaltinių apžvalga leidžia manyti, kad geriausiai suinteresuotosios šalys yra apibūdinamos Freeman (1984) apibrėžtimi, kurioje glaustai ir tiksliai nusakomi galia paremti organizacijos ir suinteresuotųjų šalių santykiai. Pritariant šio autoriaus požiūriui, ***suinteresuotoji šalis yra apibrėžiama kaip „grupė ar individas, kuris gali daryti įtaką organizacijai arba būti veikiamas organizacijos tikslų“*** (Freeman, 1984, p. 46).

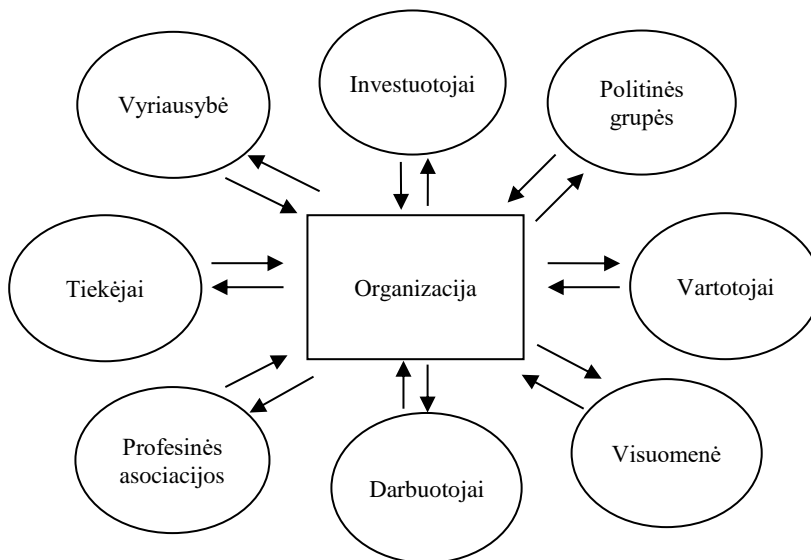
Svarbu paminėti, jog mokslininkai neapsiriboja vien suinteresuotųjų šalių sąvokos aiškinimu: mokslinėje literatūroje suinteresuotosios šalys dažnai yra įvardijamos ir grupuojamos. Tai gali būti laikoma vienu iš būdų, palengvinančių suinteresuotųjų šalių analizę. Pažymėtina, kad atskiroms organizacijoms nustatyti suinteresuotąsias šalis nėra sunku – kiekviena organizacija geba įvertinti suinteresuotąsias šalis, kurios yra susijusios su ja tam tikrais ryšiais, tai yra vartotojus, tiekėjus, darbuotojus ir pan. Nepaisant to, iškyla suinteresuotųjų šalių suskirstymo pagal jų svarbą organizacijai problema. Ši išryškina suinteresuotųjų šalių grupavimo atsižvelgiant į tam tikrus prioritetus aktualumą. Todėl manytina, jog toliau yra tikslinga apžvelgti ir analizuoti suinteresuotųjų šalių nustatymo ir skirstymo į grupes ypatumus.

1.2.2. Suinteresuotųjų šalių įvairovė ir skirstymo į grupes ypatumai

Daugelio tiek šių dienų, tiek ankstesnio laikotarpio mokslininkų nuomone, organizacijoms būtina nusistatyti ir analizuoti suinteresuotąsias šalis. Kaip to tikslas įvardijamas veiksmingas santykių su suinteresuotosiomis šalimis valdymas tenkinant jų lūkesčius ir siekiant užsitikrinti sėkmę organizacijai (Bryson, 2004). Pasak Gil-Lafuente ir Paula (2013), kiekvienai organizacijai svarbu nustatyti visas savo suinteresuotąsias šalis, nes neatsižvelgus į bent vieną iš jų iškyla grėsmė, jog būtent ta suinteresuotoji šalis neįneš laukiamo indėlio į organizacijos socialinės ar ekonominės aplinkos plėtrą. „Verslo kultūra yra grindžiama visų procese dalyvaujančių asmenų, kurie palengvina politinį ir socialinį atnaujinimą, nustatymu“ (Gil-Lafuente, Paula, 2013, p. 675). Nors mokslininkai akcentuoja būtinybę įvardyti visas galimas organizacijos suinteresuotąsias šalis, tačiau pažymėtina, kad pagrindinė su jų nustatymu susijusi problema yra tai, jog neįmanoma rasti

konstrukto, leidžiančio nustatyti visoms organizacijoms bendras suinteresuotąsias šalis, nes jos skiriasi priklausomai nuo pramonės šakos, organizacijos, geografinės situacijos ir konkrečios problemos – naujos verslo strategijos ir pokyčiai suformuoja naujas suinteresuotąsias šalis (Gil-Lafuente, Paula, 2013; Mitchell ir kt., 1997). Dėl šios priežasties mokslininkų pateikiami suinteresuotųjų šalių nustatymo rezultatai negali būti traktuojami kaip nekintama tiesa. Toliau yra nagrinėjamos įvairios mokslinėje literatūroje minimos organizacijos suinteresuotosios šalys siekiant įvardyti svarbiausias iš jų.

Mokslinėje literatūroje minimų organizacijos suinteresuotųjų šalių įvairovė leidžia manyti, jog kiekviena organizacija nuolat susiduria (net ir netiesiogiai) su daugybe suinteresuotųjų šalių ir tai tam tikra prasme sukelia chaosą siekiant nustatyti svarbiausias iš jų. Mokslinėje literatūroje plačiai naudojamas Donaldson ir Preston (1995) sudarytas suinteresuotųjų šalių modelis (žr. 4 pav.), kuriuo išryškinama, jog visos suinteresuotosios šalys yra vienodai svarbios santykiuose su organizacija – nė viena iš jų nėra pranašesnė už kitas (Donaldson, Preston, 1995). Šiame modelyje yra pateikiamos visos pagrindinės suinteresuotosios šalys, tačiau mokslininkai mini ir daugiau grupių (asmenų, organizacijų), kurios gali būti suinteresuotos organizacija. Tai – kritikai (Roloff, 2008), nevyriausybines organizacijos (Gil-Lafuente, Paula, 2013; Roloff, 2008; Šontaitė, 2011), žiniasklaida (Fiedler, Kirchgeorg, 2007; Neville ir kt., 2005; Roloff, 2008; Šontaitė, 2011), verslo partneriai (Florea, Florea, 2013; Neville ir kt., 2005; Šontaitė, 2011), vietos bendruomenė (Florea, Florea, 2013; Gil-Lafuente, Paula, 2013; Neville ir kt., 2005; Šontaitė, 2011), natūrali aplinka (Neville ir kt., 2005), valdyba (Florea, Florea, 2013), savininkai, konkurentai, prekybininkai, verslo asociacijos, vyriausybės reguliavimo agentūros, finansinės institucijos, analitikai ar ekspertai, interesų grupės (Šontaitė, 2011) ir netgi teroristai (Freeman, 1984).



4 pav. Suinteresuotųjų šalių modelis (Donaldson, Preston, 1995, p. 69)

Pasak Gil-Lafuente ir Paula (2013), organizacijai nustatant suinteresuotąsias šalis yra remiamasi daugybe skirtingų mokslininkų nurodomų kriterijų, tačiau Gil-Lafuente ir Paula (2013) siūlo taikyti tokius kriterijus, kurie yra paremti suinteresuotųjų šalių santykiu su organizacija:

- Pagal įsipareigojimus – fiziniai arba juridiniai asmenys, su kuriais organizacija turi arba ateityje gali turėti juridinių, finansinių ar procesinių įsipareigojimų, įtvirtintų teisės aktais, sutartimis, politiniais ar praktiniais kodeksais.
- Pagal įtaką – fiziniai arba juridiniai asmenys, galintys paveikti organizacijos gebėjimą siekti tikslų, savo veiksmais galintys valdyti ar trikdyti organizacijos veiklos rezultatus. Įtaka gali būti neformali arba formali – kai suinteresuotoji šalis turi oficialią sprendimų priėmimo galią.
- Pagal artimumą – fiziniai arba juridiniai asmenys, su kuriais dažniausiai sąveikauja organizacija. Tarp jų – vidaus suinteresuotosios šalys, kurios palaiko ilgalaikius santykius su organizacija arba nuo kurių priklauso kasdienė organizacijos veikla, taip pat fiziniai arba juridiniai asmenys, esantys arčiausiai organizacijos gamybos vietos.
- Pagal priklausomybę – fiziniai arba juridiniai asmenys, labiausiai priklausantys nuo organizacijos, pvz., darbuotojai ir jų šeimos; vartotojai, kurie yra priklausomi nuo organizacijos tiekiamo produkto dėl jo saugumo, ilgaamžiškumo, sveikumo, kuriamos gerovės; tiekėjai, kuriems organizacija yra pagrindinė klientė.
- Pagal atstovavimą – fiziniai arba juridiniai asmenys, kurie per reguliavimo struktūras ar kultūrą (tradicijas) atstovauja tam tikroms asmenų grupėms, pvz., vietos bendruomenės vadovai, profesinių sąjungų atstovai, narystę paremtų organizacijų atstovai ir patarėjai.

Mitchell ir kt. (1997) suinteresuotąsias šalis siūlo skirstyti taip (p. 854):

- pirminės ir antrinės,
- savininkės ir ne savininkės,
- materialiojo turto savininkės ir mažiau vertingo turto savininkės,
- dalyvės ir stebėtojos,
- palaikančios santykius su organizacija savanorišku arba nesavanorišku pagrindu,
- teisių turėtojos, rangovės ar turinčios moralinių pretenzijų į organizaciją,
- išteklių tiekėjos arba organizacijos išlaikytinės,
- rizikuotojos arba įtakos darytojos,
- juridiskai svarbios, kuriomis organizacija pasitiki.

Remdamasi Freeman (1984) argumentais, Bailur (2006) teigia, jog organizacijos suinteresuotosios šalys ilgainiui kinta, todėl, kartą nustačius suinteresuotąsias šalis, nuolatos remtis šiomis žiniomis neįmanoma. Dėl šios priežasties visų organizacijų suinteresuotosios šalys negali būti galutinai nustatytos. Bandant tai padaryti, suinteresuotųjų šalių sąrašas gali išaugti iki begalybės – toks nustatymas gali būti naudingas, tačiau apsunkinti valdymo veiksmus. Šontaitė (2011) teigia priešingai – bendras suinteresuotųjų šalių nustatymas yra svarbus kiekvienai organizacijai sudarant savo suinteresuotųjų šalių sąrašą. Jos

nuomone, organizacijos negali patenkinti visų suinteresuotųjų šalių lūkesčių, todėl, esant tokiai situacijai, jos turėtų atsižvelgti bent į pirminių suinteresuotųjų šalių poreikius. Dėl to išryškėja būtinybė suinteresuotąsias šalis skirstyti pagal tam tikrus požymius, jas koncentruotai sujungiant į tam tikras grupes⁴, – tai palengvintų jų analizę organizacijoms.

Suinteresuotųjų šalių grupės. Mokslininkai suinteresuotąsias šalis grupuoja pagal tam tikrus požymius. Wolfe ir Putler (2002) kritikuoja suinteresuotųjų šalių koncepciją, kuria siūloma suinteresuotąsias šalis grupuoti pagal požymius, susijusius su grupės narių prioritetais, nuomone, asmeninėmis vertybėmis ir sociodemografiniais veiksniais (šaltinis – Fiedler, Kirchgeorg, 2007), o Hermann (2005) teigia, kad suinteresuotųjų šalių grupės turėtų pasižymėti šiais kriterijais (šaltinis – Fiedler, Kirchgeorg, 2007, p. 178):

- suinteresuotųjų šalių homogeniškumu grupių viduje,
- visapusi suinteresuotųjų šalių homogeniškumu,
- suinteresuotųjų šalių gebėjimu atspindėti bendrąjį organizacijos vaizdą.

Fiedler ir Kirchgeorg (2007) teigia, jog, nepaisant skirtingų suinteresuotųjų šalių grupių heterogeniškumo, visos jos viduje remiasi vienodais požymiais – yra homogeniškos, t. y. apima tam tikrus fizinius ar juridinius asmenis, pasižyminčius panašiais elgsenos modeliais, pagal kuriuos šiuos asmenis galima skirstyti į grupes. Gil-Lafuente ir Paula (2013) pabrėžia, jog, nustatčius potencialias suinteresuotąsias šalis, jas reikėtų suskirstyti pagal hierarchinį principą remiantis rizikos kategorijomis ir lūkesčiais. Nepaisydami šių ir kitų panašių siūlymų, daugelis mokslininkų pripažįsta, jog nėra bendro konstrukto, kuriuo būtų galima lengvai suskirstyti suinteresuotąsias šalis į grupes pagal jų pobūdį arba padėtį (Bryson, 2004; Fiedler, Kirchgeorg, 2007), o suinteresuotųjų šalių nustatymas ir grupavimas yra gana miglotas. Egzistuoja daugybė suinteresuotųjų šalių grupių, toliau bus apžvelgiamos populiariausios iš jų, dažniausiai minimos mokslinėje literatūroje:

- 1) vidinės ir išorinės,
- 2) pirminės ir antrinės,
- 3) normatyvinės, funkcinės, difuzinės ir vartotojų,
- 4) reguliuojančiosios, organizacinės, bendruomenės ir žiniasklaidos,
- 5) pagal galią ir susidomėjimą.

Vidinės ir išorinės. Nors nėra bendros nuomonės dėl to, kokie asmenys, jų grupės ar organizacijos gali būti laikomi suinteresuotosiomis šalimis, visi jie yra skirstomi į vidines ir išorines suinteresuotąsias šalis (Florea, Florea, 2013). Skirtumai tarp vidinių ir išorinių suinteresuotųjų šalių yra apibrėžiami jų įsitraukimo į organizacijos veiklą lygiu. Vidinės suinteresuotosios šalys yra labiau suinteresuotos finansine organizacijos veikla, joms rūpi organizacijos pelnas, efektyvumas, finansinė grąža, nes būtent tai užtikrina dividendus, darbo užmokestį, maksimalų vertės padidinimą – atlygį, priklausomai nuo kiekvienos suinteresuotosios šalies interesų. Išorinės suinteresuotosios šalys yra priklausomos nuo organizacijos sprendimų ir veiksmų arba pačios gali daryti jiems įtaką. Jos yra suinteresuotos verte, kokybe, pasitenkinimu, ilgalaikiais santykiais, etiška ir moralės

⁴ Terminas „grupė“ šioje disertacijoje turėtų būti suvokiamas kaip analizės vienetas.

normas tenkinančia organizacijos veikla, finansine parama ir pan. (Florea, Florea, 2013). Nors vidinės suinteresuotosios šalys yra laikomos pagrindinėmis, kai kuriais atvejais išorinės yra svarbesnės, todėl jos negali būti nustumtos į šalutinę poziciją (Bailur, 2006). Remiantis Florea ir Florea (2013), Freeman (1984), Šontaitė (2011), vidinės suinteresuotosios šalys apima akcininkus ar savininkus, darbuotojus, vadybininkus, valdybą. Prie išorinių suinteresuotųjų šalių yra priskiriami vartotojai, tiekėjai, verslo partneriai, bendruomenė, visuomenė, konkurentai, vyriausybė, specialiosios interesų grupės, prekybininkai, verslo asociacijos, vyriausybės reguliavimo agentūros, finansinės institucijos, analitikai ar ekspertai, teroristai.

Pirminės ir antrinės. Suinteresuotųjų šalių skirstymas į pirmines ir antrines taip pat yra vienas iš jų nustatymo būdų. Skirstyti suinteresuotąsias šalis į pirmines ir antrines siūlo daugelis mokslininkų, tarp jų – Bailur (2006), Berry (2003), Choi ir Shepherd (2005), Clarkson (1995), Crane ir Ruebottom (2011), Florea ir Florea (2013), Freeman (1984), Mainardes, Alves ir Raposo (2012), Mishra ir Mishra (2013), Mitchell ir kt. (1997), Moura-Leite, Padgett ir Galan (2014), Šontaitė (2011), Vos ir Achterkamp (2010), Wolf (2014). Florea ir Florea (2013) teigimu, organizacijos sprendimai daro teigiamą įtaką vienai suinteresuotajai šaliai, tuo pačiu metu kitai darydami neigiamą įtaką, todėl, atsižvelgiant į vienos suinteresuotosios šalies interesus, reikėtų neužmiršti ir kitų šalių interesų. Dažnai tik vienos šalies interesų paisymas manant, jog ji yra svarbiausia, lemia kitos labai svarbios suinteresuotosios šalies praradimą. Pavyzdžiui, atlyginimo padidinimas daro teigiamą įtaką darbuotojams, tačiau kartu šis organizacijos sprendimas gali sukelti neigiamą akcininkų reakciją.

Pirminės suinteresuotosios šalys yra gyvybiškai svarbios organizacijos išlikimui – jų pasitraukimas dėl nepatenkintų lūkesčių gali privesti organizaciją prie veiklos nutraukimo (Bailur, 2006; Clarkson, 1995; Mishra, Mishra, 2013; Moura-Leite ir kt., 2014; Šontaitė, 2011). Daugelis mokslininkų, tarp jų Choi ir Shepherd (2005), Mainardes ir kt. (2012), Moura-Leite ir kt. (2014), pritaria Clarkson (1995), kuris išskyrė keturias pirmines suinteresuotąsias šalis – akcininkus, darbuotojus, vartotojus ir tiekėjus. O Berry (2003), Šontaitė (2011) prie šių keturių pirminių suinteresuotųjų šalių dar priskiria visuomenę, kuriai, Clarkson (1995) teigimu, priklauso vyriausybė, bendruomenės ir rinkos. Crane ir Ruebottom (2011) prie jų priskiria konkurentus. Pastaruoju metu įsivyrėja požiūris, jog prie pirminių suinteresuotųjų šalių turėtų būti priskiriama ir natūrali aplinka (Haigh, Hoffman, 2014; Waddock, 2011), tačiau tai sunkiai apibrėžiama ir išmatuojama suinteresuotoji šalis, todėl socialinių mokslų srityje ji yra analizuojama retai.

Įdomų požiūrį į pirmines suinteresuotąsias šalis pateikia Šontaitė (2011), kuri kaip svarbiausią suinteresuotąją šalį įvardija vartotojus, argumentuodama tuo, jog jų neigiama nuomonė apie organizacijos produktą daro neigiamą įtaką organizacijos pardavimo rezultatams ir pelnui. Nurodoma, jog nuo vartotojų pasitenkinimo priklauso ir organizacijos reputacija: „Patenkinti vartotojai savo patirtimi gali pasidalinti su kitais ir lemti suinteresuotų grupių teigiamą organizacijos suvokimą“ (Šontaitė, 2011, p. 134). Tai ypač išryškėja paslaugų sektoriuje. Crane ir Ruebottom (2011) teigimu, vartotojai dažnai yra iškeliami į aukščiausią poziciją kitų

suinteresuotųjų šalių atžvilgiu, nes jie yra tiesiogiai susiję su ekonomine organizacijos verte.

Kalbant apie antrines suinteresuotąsias šalis, Clarkson (1995) teigia, jog šios šalys taip pat yra svarbios organizacijai jų tarpusavio santykių kontekste, tačiau organizacijos išlikimas nuo šių šalių nepriklauso, nes jos nėra besąlygiškai įtraukiamos į sandorius su organizacija. Antrinėms suinteresuotosioms šalims priklauso žiniasklaida ir specialiosios interesų grupės (Clarkson, 1995).

Florea ir Florea (2013) greta pirminių ir antrinių suinteresuotųjų šalių išskiria trečiąją grupę – svarbiausias (angl. *key*) šalis. Jos apibrėžiamos kaip „organizacijos ar asmenys, galintys priklausyti vienai iš dviejų grupių (pirminei arba antrinei)“ (Florea, Florea, 2013, p. 132). Šios suinteresuotosios šalys yra svarbios organizacijos sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesuose, nes prisideda prie organizacijos valdymo ir finansavimo; tai – politikos formuotojai, pareigūnai, specialistai, bendruomenės įžymybės, turinčios svarbią poziciją arba stiprią įtaką (Florea, Florea, 2013).

Normatyvinės, funkcinės, difuzinės ir vartotojų. Dowling (1995), akcentuodamas tai, jog organizacija negali turėti vienos bendros reputacijos, siūlo suinteresuotąsias šalis skirstyti į keturias grupes pagal organizacijos reputacijos suvokimo homogeniškumą grupių viduje: normatyvines, funkcinės, difuzines ir vartotojų. Suinteresuotosios šalys, patenkančios į normatyvinę grupę, užtikrina organizacijos funkcionavimą ir nustato tam tikras veiklos taisykles bei normas. Prie normatyvinių suinteresuotųjų šalių yra priskiriama vyriausybė, priežiūros institucijos, prekybininkų asociacijos, profesinės sąjungos, investuotojai ir direktorių taryba. Funkcinės suinteresuotųjų šalių grupės yra tarsi tarpininkai, savo dalyvavimu palengvinantys kasdienę organizacijos veiklą. Tai – darbuotojai, tiekėjai, sąjungos, paskirstytojai, paslaugų teikėjai. Difuzinės suinteresuotųjų šalių grupės dažniausiai ima domėtis organizacijos veikla tik ją ištikus krizėms. Prie jų priskiriami žurnalistai, bendruomenės nariai, specialiosios interesų grupės. Ketvirtoji suinteresuotųjų šalių grupė yra vartotojai – jie užtikrina organizacijos gerovę ir gali būti segmentuojami pagal poreikius, įsitraukimą ir patirtį. Į šias keturias grupes patenkančios suinteresuotosios šalys turi skirtingą požiūrį į organizaciją, todėl ir organizacijos reputacija visų suinteresuotųjų šalių kontekste negali būti suvokiama vienodai.

Reguliuojančiosios, organizacinės, bendruomenės ir žiniasklaidos. Henriques ir Sadorsky (1999) pateikia suinteresuotųjų šalių grupes, sudėtimi panašias į anksčiau apžvelgtas Dowling (1995) išskirtas grupes. Reguliuojančiąją suinteresuotųjų šalių grupę sudaro prekybos asociacijos (apribojančios organizacijos veiksmus tam tikrais teisės aktais), neformalūs tinklai (svarbūs technologinės informacijos šaltiniai), konkurentai (galintys tapti lyderiais dėl tam tikros technologijos, ilgainiui tapsiančios standartu atitinkamoje pramonės šakoje, naudojimo). Reguliuojančioji suinteresuotųjų šalių grupė per tam tikrą laiką geba standartizuoti tam tikrą praktiką ar technologiją. Ši grupė gali būti prilyginama Dowling (1995) išskirtai normatyvinei suinteresuotųjų šalių grupei.

Organizacinė suinteresuotųjų šalių grupė apima tas šalis, kurios gali daryti tiesioginę įtaką organizacijai. Tai – vartotojai, tiekėjai, darbuotojai ir akcininkai.

Henriques ir Sadorsky (1999) minėtų suinteresuotųjų šalių priskyrimą prie šios grupės aiškina tuo, jog jos daro tiesioginę įtaką organizacijos veiklai. Tiesioginė vartotojų įtaka organizacijai pasireiškia per teigiamą arba neigiamą pirkimo elgseną. Tiekėjai gali daryti spaudimą organizacijai sustabdydami žaliavų tiekimą tuo atveju, kai organizacija savo veiksmais daro neigiamą įtaką tiekėjo reputacijai (pvz., dėl aplinkai nepalankių organizacijos veiksmų tiekėjai priverčia organizaciją rinktis ekologiškus pakaitalus). Darbuotojai yra traktuojami kaip organizacijos sėkmės šaltinis, o jų dalyvavimas yra laikomas neatsiejamu nuo organizacijos veiklos. Akcininkai yra ta suinteresuotoji šalis, kuri, iškilus nesusikalbėjimui su organizacija, gali viešai išsakyti savo nepasitenkinimą arba tiesiog parduoti turimas akcijas. Organizacija tam tikra prasme yra priklausoma nuo organizacinės suinteresuotųjų šalių grupės. Ši grupė panaši į Dowling (1995) išskirtą funkcinę suinteresuotųjų šalių grupę, tik šis autorius (Dowling, 1995) vartotojus išskiria kaip atskirą suinteresuotųjų šalių grupę.

Bendruomenė, kaip suinteresuotųjų šalių grupė, pasitelkdama į pagalbą tam tikras organizacijas, gali susivienyti prieš organizacijos vykdomą veiklą ir daryti reikšmingą įtaką organizacijos veiklos rezultatams. Ši Henriques ir Sadorsky (1999) išskirta suinteresuotųjų šalių grupė gali būti glaudžiai siejama su žiniasklaidos suinteresuotąja šalimi, nes žiniasklaida formuoja visuomenės nuomonę apie organizaciją – ypač tada, kai organizaciją ištinka krizės. Henriques ir Sadorsky (1999) teigimu, žiniasklaidos įtaka organizacijai būtent ir pasireiškia per visuomenei pateikiamą informaciją apie ją.

Pagal galią ir susidomėjimą. Freeman (1984) sukūrė strateginę suinteresuotųjų šalių matricą, kuri paremta suinteresuotųjų šalių skirstymu į keturias grupes pagal įtakos ir susidomėjimo lygį. Kiekvienos suinteresuotosios šalies svarba organizacijai priklauso nuo to, kuriame matricos lauke ta šalis atsiduria (Gregory, 2007). Kaip teigia Polonsky ir Scott (2005), suinteresuotosios šalies pozicija matricoje organizacijai suteikia galimybę parinkti tinkamiausias santykių su ja vystymo strategijas (Gregory, 2007). Bryson (2004) teigimu, matrica padeda nustatyti, koku pagrindu remdamasi organizacija gali spręsti iškilusias problemas. Suinteresuotųjų šalių grupavimas remiantis strategine suinteresuotųjų šalių matrica pateikiamas 5 pav.

Bryson (2004) teigimu, „pagrindiniai žaidėjai“ turi reikšmingą galią ir susidomėjimą, „subjektai“ neturi galios, tačiau turi didelį susidomėjimą. „Situacijos diktuotojams“ nerūpi organizacija, tačiau šios suinteresuotosios šalys turi didelę įtaką jai, o „dauguma“ – tai suinteresuotosios šalys, neturinčios nei susidomėjimo, nei galios.

Gregory (2007) teigia, jog suinteresuotoji šalis, esanti viename lygyje, ilgainiui gali atsidurti kitame. Galingi investuotojai dažniausiai priklauso C lygiui, tačiau patekusi į krizines situacijas organizacija perkelia šią suinteresuotąją šalį į D lygį tam, kad ji savo turima galia padėtų sustiprinti organizaciją. Tai, jog suinteresuotoji šalis neturi didelio susidomėjimo ar galios, nereiškia, jog ji organizacijai yra nesvarbi: B lygyje esančios suinteresuotosios šalys gali būti patrauklios D lygyje esančioms suinteresuotosioms šalims, tokioms kaip darbuotojai, nes B lygiui priklausantys subjektai reikalauja nuolatinio informavimo,

kurį darbuotojai gali suteikti. Pasak Mitchell ir kt. (1997), mokslininkai dažnai teigia, jog realybėje beveik kiekviena suinteresuotoji šalis gali daryti įtaką organizacijos veiksmams, o tiksliai atskirti suinteresuotąsias šalis nuo nesuinteresuotųjų galima tik remiantis suinteresuotųjų šalių grupavimu pagal galią ir susidomėjimą.

		SUSIDOMĖJIMO LYGIS	
		Žemas	Aukštas
GALIOS LYGIS	Žemas	A Dauguma (reikalauja minimalių pastangų)	B Subjektai (reikalauja nuolatinio informavimo)
	Aukštas	C Situacijos diktuojai (nuolatinis pasitenkinimas)	D Pagrindiniai žaidėjai

5 pav. Suinteresuotųjų šalių grupavimas remiantis strategine suinteresuotųjų šalių matrica (adaptuota pagal Bryson, 2004, ir Gregory, 2007)

Didelė suinteresuotųjų šalių įvairovė lėmė ilgą mokslininkų šių šalių grupavimo būdų paiešką. Šiomis dienomis suinteresuotųjų šalių grupavimo būdų siūloma daug ir įvairių. Vis dėlto mokslininkai nepateikia tikslių rekomendacijų, kuomet reikėtų remtis organizacijai pasirenkant suinteresuotųjų šalių grupavimo būdą. Atlikta suinteresuotųjų šalių grupavimo būdų analizė leidžia teigti, jog grupavimo būdo pasirinkimas gali būti nulemiamas tam tikros organizacijoje iškilusios problemos arba organizacijos išsikeltos tikslis. Pirmuoju atveju vienas iš problemos pavyzdžių gali būti organizacijos išlikimo problema. Jei organizacijai yra svarbus išlikimas, tikėtina, jog ji suinteresuotąsias šalis skirstys į pirmines ir antrines siekdama patenkinti pirmiausia pirminių suinteresuotųjų šalių lūkesčius ir taip padidinti išlikimo rinkoje tikimybę. Antruoju atveju vienas iš organizacijos išsikeltos tikslo pavyzdžių gali būti tinkamos komunikacijos su skirtingomis suinteresuotosiomis šalimis užtikrinimas. Įgyvendinant šį tikslį organizacijai yra pravartu suinteresuotąsias šalis skirstyti į vidines ir išorines, pasirinkimą grindžiant skirtingų komunikacijos būdų vidinėms ir išorinėms suinteresuotosioms šalims paieška.

Vis dėlto dažnai organizacijos, susidūrusios su būtinybe sąveikauti su savo suinteresuotosiomis šalimis, stokoja laiko, materialinių išteklių ar tiesiog negeba tinkamai atlikti suinteresuotųjų šalių analizės. Manytina, jog išvengti tokios situacijos padėtų pagrindinių, visoms organizacijoms bendrų suinteresuotųjų šalių nustatymas. Suinteresuotųjų šalių nustatymo ir grupavimo būdų analizė išryškino vieno bendro požiūrio į suinteresuotųjų šalių nustatymą ir grupavimą stoką, galinčią turėti neigiamą poveikį organizacijų praktinei veiklai, kuria jos siekia efektyviai ir tikslingai spręsti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija mažėjimo

problema. Remiantis išsakytomis įžvalgomis, toliau yra argumentuotai išskiriamos pagrindinės organizacijos suinteresuotosios šalys.

1.2.3. Pagrindinės suinteresuotosios šalys

Pacheco ir Garcia (2012) analizavo, kokius metodus taikydami mokslininkai nustatė pagrindines suinteresuotąsias šalis 1984–2011 m. laikotarpiu. Atlikę analizę, tyrėjai (Pacheco, Garcia, 2012) konstatavo, kad suinteresuotųjų šalių nustatymo metodų yra tik keletas, jie yra nestruktūrizuoti, daugelio mokslininkų interpretuojami ir taikomi skirtingai. Salado ir Nilchiani (2013), pritardami Pacheco ir Garcia (2012) požiūriui į suinteresuotųjų šalių nustatymo metodų netobulumą, teigia, jog nustatyti suinteresuotosioms šalims įprastai yra pasitelkiamas minčių lietaus metodas, neišreiškiantis jokių bendrųjų suinteresuotųjų šalių nustatymo tendencijų. Pacheco ir Garcia (2012) padarė išvadą, jog nustatant suinteresuotąsias šalis 90 % studijų yra paremtos empiriniais tyrimais, 8 % – teoriniais tyrimais ir tik 2 % – kitais metodais. Jų (Pacheco, Garcia, 2012) teigimu, šios tendencijos neatspindi suinteresuotųjų šalių nustatymo tikslumo, nes dažniausiai nustatymas yra paremtas kūrybiškumu, nėra apsvarstomos visos galimos suinteresuotosios šalys – atsižvelgiama tik į tas, kurios patenka į analizei pasirinktas kategorijas. Be to, pasirinkti reikalavimai, kuriuos turėtų atitikti suinteresuotosios šalys, ne visada yra tinkami. Dėl šių priežasčių mokslinėje literatūroje taikomas pagrindinių suinteresuotųjų šalių nustatymas yra sudėtingas, painus ir ne visada tinkamai argumentuotas. Sujungiant ilgamečių mokslinių ieškojimų suinteresuotųjų šalių nustatymo klausimu analizės studijas ir ankstesniame poskyryje apžvelgtą suinteresuotųjų šalių grupavimą, konstatuojama, kad siekiant išskirti pagrindines organizacijos suinteresuotąsias šalis yra tikslinga remtis keletu suinteresuotųjų šalių grupavimo būdų atsiribojant nuo vieno konkretaus, nes iki šiol nėra įrodytas kurio nors vieno iš jų pranašumas prieš kitus.

Dauguma mokslininkų, skirstančių suinteresuotąsias šalis į grupes *pagal svarbą*, remiasi panašiais kriterijais. Pagrindinis suinteresuotųjų šalių skirstymo pagal svarbą kriterijus yra suinteresuotųjų šalių *įtaka (galia) organizacijos veiklai*, kai kurių mokslininkų dar įvardijama kaip *organizacijos priklausomybė* nuo suinteresuotųjų šalių. Gil-Lafuente ir Paula (2013) teigia, jog suinteresuotųjų šalių įtakos organizacijai svarbą derėtų vertinti itin rimtai, nes įtakingiausias suinteresuotosios šalys geba daryti įtaką organizacijos tikslams, savo veiksmais gali valdyti ar trikdyti organizacijos veiklos rezultatus. Jų įtaka gali būti neformali arba formali – jos gali turėti oficialią sprendimų priėmimo galią. Pagal įtaką suinteresuotąsias šalis siūlo skirstyti tiek ankstesnio laikotarpio, tiek šių dienų mokslininkai, tarp kurių Bryson (2004), Florea ir Florea (2013), Freeman (1984), Gil-Lafuente ir Paula (2013), Gregory (2007), Henriques ir Sadorsky (1999), Mitchell ir kt. (1997), Polonsky ir Scott (2005).

Mokslinėje literatūroje randama ir daugiau suinteresuotųjų šalių skirstymo į grupes pagal svarbą kriterijų: *suinteresuotųjų šalių artimumas organizacijai, įsipareigojimo organizacijai laipsnis, priklausomybė nuo organizacijos bei atstovavimas organizacijai*. Remiantis Gil-Lafuente ir Paula (2013) pateikiamais šių suinteresuotųjų šalių svarbos organizacijai kriterijų paaiškinimais, matyti, kad

suinteresuotųjų šalių *artimumo organizacijai* kriterijus leidžia nustatyti organizacijos kasdienės veiklos rezultatams itin svarbias suinteresuotąsias šalis, jų svarbą grindžiant kasdiene sąveika su organizacija. O kiti kriterijai – *įsipareigojimo organizacijai laipsnis, priklausomybė nuo organizacijos bei atstovavimas organizacijai* – leidžia skirstyti suinteresuotąsias šalis pagal jų atliekamos funkcijos organizacijoje reikšmingumą, į svarbiausią poziciją iškeliant tik tam tikrame kontekste didelę reikšmę turinčias organizacijos suinteresuotąsias šalis:

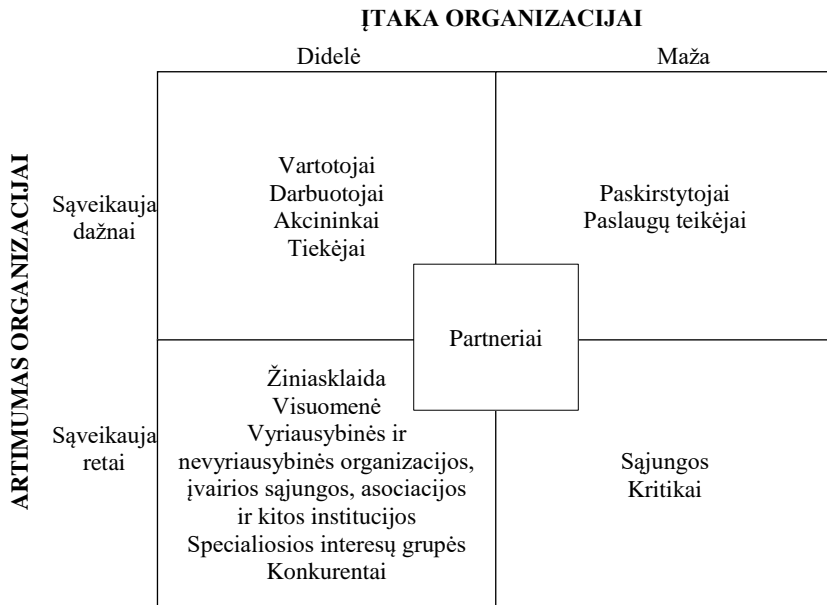
- Suinteresuotosios šalys *pagal įsipareigojimo organizacijai laipsnį* turi tam tikrų tarpusavio sutarčių, tačiau pasibaigus jų laikui suinteresuotųjų šalių vietą gali pakeisti naujos, dėl to ilgalaikėje perspektyvoje šių suinteresuotųjų šalių svarba organizacijai yra abejotina.
- Suinteresuotosios šalys *pagal priklausomybę nuo organizacijos* gali būti skiriamos į vidines ir išorines, išryškinant vidinių suinteresuotųjų šalių funkcijos organizacijoje reikšmingumą ir į šalutinę poziciją nepagrįstai nustumiant tokias svarbias išorines suinteresuotąsias šalis, kaip vartotojai, tiekėjai ar konkurentai.
- Suinteresuotosios šalys *pagal atstovavimą organizacijai* skirstomos į normatyvines ir difuzines suinteresuotųjų šalių grupes, kurios yra reikšmingos tik tam tikrame siaurame kontekste. Tai – atitinkamai suinteresuotosios šalys, netiesiogiai, įstatymais reguliuojančios organizacijos veiklą (vyriausybė, priežiūros institucijos, prekybininkų asociacijos, profesinės sąjungos), ir suinteresuotosios šalys, besidominčios organizacija tik ją ištikus krizėms (žurnalistai, bendruomenės nariai, specialiosios interesų grupės).

Išanalizavus suinteresuotųjų šalių svarbos organizacijai kriterijus, daroma išvada, kad, siekiant tiksliai nustatyti pagrindines organizacijos suinteresuotąsias šalis, derėtų atsiriboti nuo situacinių kriterijų, leidžiančių nustatyti specifines, tik siaurame kontekste svarbias organizacijos suinteresuotąsias šalis.

Atsižvelgiant į mokslininkų argumentus, grindžiančius siūlymą suinteresuotąsias šalis pagal svarbą skirstyti remiantis jų įtaka organizacijai, ir į įžvalgas, susijusias su kitais mokslinėje literatūroje pateikiamais suinteresuotųjų šalių skirstymo į grupes pagal svarbą kriterijais, daroma išvada, jog *pagrindines organizacijos suinteresuotąsias šalis yra tikslinga nustatyti suskirstant jas pagal įtaką ir artimumą organizacijai*. Mokslininkai dažnai teigia, kad kiekviena suinteresuotoji šalis yra svarbi organizacijos veiklai. Nepaisant to, skirtingų suinteresuotųjų šalių svarba organizacijai nėra vienoda. Dėl šios priežasties mokslinėje literatūroje minimos suinteresuotosios šalys pagal jų įtaką ar artimumą organizacijai gali būti traktuojamos skirtingai.

Atlikus pagrindinių organizacijos suinteresuotųjų šalių nustatymo analizę, buvo sudaryta suinteresuotųjų šalių matrica pagal šalių įtaką ir artimumą organizacijai, remiantis Bailur (2006), Berry (2003), Brickson (2005), Bryson (2004), Choi ir Shepherd (2005), Clarkson (1995), Crane ir Ruebottom (2011), Donaldson ir Preston (1995), Dowling (1995), Fiedler ir Kirchgeorg (2007), Florea ir Florea (2013), Freeman (1984), Gil-Lafuente ir Paula (2013), Gregory (2007), Henriques ir Sadorsky (1999), Mainardes ir kt. (2012), Mishra ir Mishra (2013), Mitchell ir kt. (1997), Moura-Leite

ir kt. (2014), Neville ir kt. (2005), Polonsky ir Scott (2005), Riege ir Lindsay (2006), Roloff (2008), Šontaite (2011), Vos ir Achterkamp (2010), Wolf (2014) (žr. 6 pav.).



6 pav. Suinteresuotųjų šalių matrica pagal suinteresuotųjų šalių įtaką ir artimumą organizacijai

Pateiktoje matricoje atsispindi, jog tokios suinteresuotosios šalys, kaip žiniasklaida, visuomenė, vyriausybės ir nevyriausybines organizacijos, įvairios sąjungos, asociacijos ir kitos institucijos, taip pat specialiosios interesų grupės ir konkurentai, nors ir turi įtakos organizacijos veiklai, tačiau nėra laikomos artimiausiomis, su kuriomis organizacija sąveikauja dažniausiai. Nors paskirstytojai bei paslaugų teikėjai yra priskirtini prie artimų organizacijai suinteresuotųjų šalių, jų daroma įtaka organizacijai yra nedidelė. O įvairios sąjungos ir kritikai ne tik neturi didelės įtakos organizacijai, bet ir nėra artimi jai. Kalbant apie partnerius, derėtų paminėti, jog ši suinteresuotoji šalis pagal daromą įtaką ir artimumą organizacijai gali būti traktuojama įvairiai. Šontaite (2011) siūlo partnerius laikyti savarankiška, t. y. atskira, suinteresuotąja šalimi. Nors kai kurie mokslininkai (Florea, Florea, 2013; Neville ir kt., 2005) šią suinteresuotąją šalį pateikia greta kitų, dažniausiai išorinių, organizacijos suinteresuotųjų šalių (tokių kaip įvairios organizacijos – paslaugų teikėjos), dalis mokslininkų partnerius tapatina su didžiąja dalimi pagrindinėmis laikomų organizacijos suinteresuotųjų šalių – darbuotojais, akcininkais, tiekėjais ir netgi vartotojais, – remdamiesi abipusės partnerystės tarp organizacijos ir minėtų suinteresuotųjų šalių teikiamos naudos principu. Kitaip tariant, terminas „partneris“ mokslinėje literatūroje dažnai vartojamas ne suinteresuotajai šaliai įvardyti, o partneryste grįstiems santykiams tarp organizacijos ir tam tikrų suinteresuotųjų šalių apibrėžti. Brickson (2005), Gregory (2007), Riege ir Lindsay (2006) teigimu, tinkamai valdant santykius tarp organizacijos ir

suinteresuotųjų šalių, visos suinteresuotosios šalys gali būti laikomos organizacijos partnerėmis, teikiančiomis išteklius, politinę paramą ar specialias žinias, kuriančias abipusę vertę. Šios mokslinės išvalgos leidžia teigti, jog dėl skirtingo partnerystės sąvokos ir partnerių santykio su organizacija traktavimo partnerius galima priskirti prie daugelio suinteresuotųjų šalių grupių. Šioje disertacijoje partneriai yra išskiriami kaip atskira suinteresuotųjų šalių grupė, kuri, priklausomai nuo tyrimo konteksto, gali užimti įvairią poziciją įtakos bei artimumo organizacijai prasme.

Apibendrinant atliktą studiją, konstatuojama, kad *vartotojai, darbuotojai, akcininkai ir tiekėjai* gali būti laikomi pagrindinėmis organizacijos suinteresuotosiomis šalimis, nes dažnai sąveikauja su organizacija ir turi didelę įtaką jos veiklai.

Atlikus išsamią suinteresuotųjų šalių analizę, konstatuojama, jog mokslinėje literatūroje suinteresuotųjų šalių samprata yra gana subjektyvi, tačiau, nepaisant skirtingų mokslinių požiūrių į suinteresuotąsias šalis, jų nustatymą ir grupavimą, tam tikrų suinteresuotųjų šalių grupavimo kriterijų sujungimas į logišką visumą leido išskirti pagrindines organizacijos suinteresuotąsias šalis. Mokslinėje literatūroje minimos suinteresuotosios šalys buvo suskirstytos į grupes laikantis suinteresuotųjų šalių homogeniškumo grupių viduje reikalavimo ir kaip pagrindinius grupavimo kriterijus pasirinkus suinteresuotųjų šalių įtaką ir artimumą organizacijai. Atlikus grupavimą, kaip pagrindinės organizacijos suinteresuotosios šalys buvo įvardyti vartotojai, darbuotojai, akcininkai ir tiekėjai.

Žvelgiant iš šioje disertacijoje anksčiau atliktų teorinių tyrimų perspektyvos, poreikis analizuoti organizacijos suinteresuotąsias šalis iškilo prieš tai atlikus organizacijos reputacijos teorinę studiją, kuria buvo išryškintas organizacijos reputacijos suvokimo tarp skirtingų organizacijos suinteresuotųjų šalių heterogeniškumas. Iš to išplaukusi suinteresuotųjų šalių studija praplėtė suinteresuotųjų šalių suvokimą ir padėjo pagrindus tolesnei organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija tarpusavio santykio analizei. Remiantis šiomis išvalgomis konstatuojama, jog vadovaujantis nuoseklumo principu toliau yra pravartu atlikti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija analizę siekiant pateikti konceptualiąją prieigą tolesniems organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija empiriniams tyrimams.

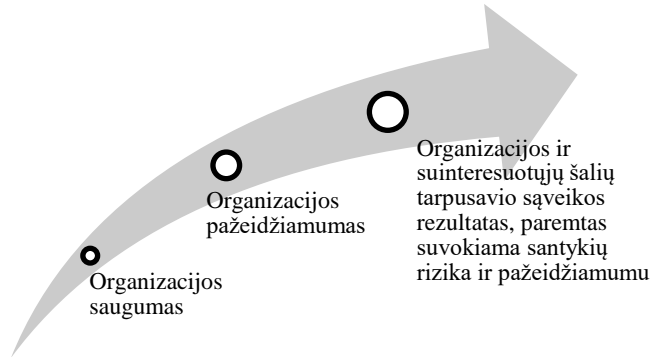
1.3. Suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija koncepcija

1.3.1. Pasitikėjimo suvokimas skirtingais laikotarpiais

Pasitikėjimas yra analizuojamas jau ilgą laiką, tačiau ir šiuo metu dažnai vis dar yra traktuojamas kaip „neapčiuopiamas“, „neapibrėžiamas“, „psichologinis“ konstruktas. Šis mokslinėje literatūroje vyraujantis pasitikėjimo neapibrėžtumas tam tikra prasme lemia tai, kad mokslininkai labai ribotai analizuoja suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija bei jo raišką.

Ilgametėmis mokslininkų studijomis pasitikėjimo tematika nebuvo prieita prie bendro požiūrio į tai, kaip būtų galima tiksliausiai apibrėžti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija, – tai rodo, jog pasitikėjimas yra sunkiai apibrėžiamas konstruktas dėl jo neapčiuopiamumo ir suvokimo sudėtingumo. Prieš du

dešimtmečius Mishra (1995) konstatavo, jog pasitikėjimą galima laikyti daugiadimensiu konstruktą, nes to meto teorinių ir empirinių tyrimų rezultatai atspindėjo nevienodą pasitikėjimo sąvokos interpretavimą. Žvelgiant į pasitikėjimo sampratos raidą (žr. 7 pav.), išryškėja tam tikri šio konstrukto suvokimo skirtingais laikotarpiais skirtumai:



7 pav. Pasitikėjimo sampratos raida (sudaryta remiantis Castaldo, Premazzi ir Zerbini, 2010; Fuoli, Paradis, 2014; Mayer, Davis ir Schoorman, 1995; Mishra, 1995; Pirson, Malhotra, 2010; Xiu, Liu, 2005)

Galima teigti, jog ankstyvuojų pasitikėjimo analizės laikotarpiu (apie 1985 m.) organizacija užėmė dominuojančią poziciją suinteresuotųjų šalių atžvilgiu, nes tuo laikotarpiu vyravęs pasitikėjimo suvokimas buvo paremtas psichologiniu vienos šalies (t. y. organizacijos) saugumu. Pasitikėjimas buvo suprantamas kaip stabilus, nekintantis konstruktas, tam tikrais atvejais netgi leidžiantis organizacijai nusižengti nepatiriant didelių nuostolių:

Suteikia galimybę (organizacijai) nusižengti dėl turimo patikimumo statuso (Granovetter, 1985; Lewis, Weigert, 1985; šaltinis – Mishra, 1995).

Toks pasitikėjimo suvokimas vyravo neilgai. Jau 1995 m., ėmus suvokti, jog pasitikėjimas vis dėlto yra nestabilus, dinamiškas konstruktas, kuris nevystomas gali privesti organizaciją prie nepageidaujamų padarinių, jo suvokimas kardinaliai pasikeitė. Pasitikėjimą imta traktuoti kaip konstrukta, kuriam išlaikyti organizacija privalo dėti visas pastangas, kad sumažintų savo pažeidžiamumą dėl suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo ja nestabilumo:

Remiasi vienos suinteresuotosios šalies pažeidžiamumu, o kitos – tikėjimu, kad minėtoji šalis yra kompetentinga, atvira, suinteresuota ir patikima (organizacija pažeidžiama) (Mishra, 1995).

Šiuo laikotarpiu išaugo būtinybė analizuoti ir sisteminti iki tol tik epizodiškai analizuotus veiksmus, darančius įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. Didelį indėlį į šios srities tyrimus įnešė Mayer ir kt. (1995), susisteminę ir apibendrinę iki tol vyravusias organizacijos patikimumo dimensijas.

Bėgant laikui (apie 2005 m.), pasitikėjimas įgavo lygiavertę reikšmę abiem tarpusavyje sąveikaujančioms suinteresuotosioms šalims. Pasitikėjimą imta suvokti ne kaip kurios nors šalies galią kitai šaliai, o kaip tarpusavio santykių rezultatą:

Abipusis ryšys tarp dviejų šalių, paremtas vienos šalies tikėjimu, kad kita šalis elgsis palankiai
(Xiu, Liu, 2005).

Vėliau pasitikėjimą imta traktuoti kaip dviejų suinteresuotųjų šalių bendrų pastangų rezultatą socialinės ir komunikacinės sąveikos, paremtos tarpusavio etikos principų laikymusi ir siekiu sumažinti tarpusavio santykių riziką, plotmėje:

Psichologinis tam tikros šalies pažeidžiamumas, priklausantis nuo kitos šalies veiksmų, paremtas teigiamais pirmosios šalies lūkesčiais (Pirson, Malhotra, 2010).

Vienos šalies tikėjimas tam tikromis kitos šalies savybėmis tikintis sklandaus tolesnio bendradarbiavimo ir kartu suvokiant savo pažeidžiamumą (Castaldo ir kt., 2010).

Dinamiškas tarpasmeninis konstruktas, suvokiamas per socialinės ir komunikacinės sąveikos prizmę (Fuoli, Paradis, 2014).

Apibendrinant pasitikėjimo sampratos raidą, galima teigti, jog pasitikėjimo suvokimas keitėsi dėl nykstančio organizacijų suvokiamo santykių su suinteresuotosiomis šalimis rizikos vienašališkumo. Organizacijos jaučiamas saugumas 1985 m., pavirtęs į pažeidžiamumą 1995 m., organizacijas privertė susimąstyti ir kitaip žvelgti į santykius su suinteresuotosiomis šalimis. Tam įtakos iš dalies galėjo turėti didėjantis organizacijų skaičius ir augantys suinteresuotųjų šalių lūkesčiai – dėl to organizacijoms darėsi vis sunkiau išsilaikyti rinkoje, o besikeičianti situacija privertė pakeisti požiūrį ne tik į verslą, bet ir į suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija užtikrinimo poreikį. Prieš du dešimtmečius pasitikėjimas vis dar buvo traktuojamas kaip psichologinė būseną (Rousseau, Sitkin, Burt ir Camerer, 1998), manant, jog jį kontroliuoti yra sunku, o vėlesnėse studijose požiūris į pasitikėjimą kardinaliai pasikeitė – pripažinta, jog organizacijai valdyti pasitikėjimą vis dėlto yra įmanoma – per socialinę ir komunikacinę sąveiką su suinteresuotosiomis šalimis (Fuoli, Paradis, 2014).

Pasitikėjimo konstrukto raidos apžvalga išryškino tam tikrus kiekvienam laikotarpiui būdingus pasitikėjimo suvokimo skirtumus ir padėjo suformuoti šių dienų realijas atspindinčią pasitikėjimo sampratą. Sujungiant naujausius mokslinius požiūrius į vieną sampratą (Castaldo ir kt., 2010; Fuoli, Paradis, 2014; Pirson, Malhotra, 2010; Xiu, Liu, 2005), *pasitikėjimas šiomis dienomis gali būti suvokiamas kaip konstruktas, išreiškiantis sąveikaujančių šalių tarpusavio ryšį. Nepaisant to, nederėtų atmesti ir ankstesnio laikotarpio mokslininkų požiūrio į pasitikėjimo funkcinę naudą organizacijai – išlikimo užtikrinimą* (Granovetter, 1985; Lewis, Weigert, 1985; Mishra, 1995). *Žvelgiant visa apimančiu požiūriu ir įvertinant pasitikėjimo konstrukto dinamiškumą bėgant laikui, pasitikėjimą derėtų interpretuoti kaip ilgamečių mokslinių ieškojimų rezultatą. Taigi, sujungiant skirtingų laikotarpių mokslininkų išvargas pasitikėjimo klausimu, galima konstatuoti, jog pasitikėjimas –*

tai konstruktas, išreiškiantis sąveikaujančių šalių tarpusavio ryšį ir palengvinantis organizacijos išlikimą. Siekiant dar aiškiau suvokti pasitikėjimo esmę, yra pravartu atlikti nuodugnesnę šio konstrukto analizę, todėl toliau pasitikėjimas yra nagrinėjamas atsižvelgiant į jo pobūdį bei tipus.

1.3.2. Pasitikėjimo raiška iš skirtingų mokslinių požiūrių perspektyvų

Mokslinėje literatūroje pasitikėjimo analizė yra chaotiška. Net ir to paties pavidalo pasitikėjimą analizuojantys mokslininkai remiasi skirtingais analizės kriterijais. Laeequddin, Sahay, Sahay ir Waheed (2010) pažymi, jog pasitikėjimas priklauso nuo tiriamo konteksto. Analizuojant pasitikėjimą dinamiškos verslo aplinkos kontekste, į jį yra žvelgiama iš daugybės skirtingų mokslinių požiūrių perspektyvų. Dažniausiai pasitikėjimas yra analizuojamas pagal jo pobūdį bei tipus.

Pasitikėjimo pobūdis. Pasitikėjimo pobūdis išreiškia tai, tarp kokių objektų pasitikėjimas gali egzistuoti. Mokslinėje literatūroje diskusija dažniausiai yra plėtojama dvejopo pobūdžio pasitikėjimo – tarpasmeninio ir tarporganizacinio – klausimu (da Costa Hernandez, dos Santos, 2010; Dietz, Hartog, 2006; Doney, Cannon, 1997; Dwivedi, Varman ir Saxena, 2003; Dwyer, Schurr ir Oh, 1987; Fang, Palmatier, Scheer ir Li, 2008; Halinen, 1995; Laeequddin ir kt., 2012; Pennanen, 2009; Rousseau ir kt., 1998; Schilke, Cook, 2013; Six, Skinner, 2010; Weber, Malhotra ir Murnighan, 2001; Weck, Ivanova, 2013). Tarpasmeninis pasitikėjimas yra apibrėžiamas kaip pasitikėjimas tarp dviejų asmenų, o tarporganizacinis pasitikėjimas – kaip pasitikėjimas tarp dviejų organizacijų. Egzistuoja ir trečiojo pobūdžio pasitikėjimas – tai pasitikėjimas tarp asmens ir organizacijos, tačiau mokslinėje literatūroje nerandama termino, kuriuo būtų galima įvardyti šį pasitikėjimo tipą. Tai sukelia nepatogumų siekiant įvertinti mokslininkų atliekamų suinteresuotųjų šalių, kaip asmenų, pasitikėjimo organizacija tyrimų metodikas, nes nėra tiesiogiai įvardijama, kokio pobūdžio pasitikėjimas yra jomis matuojamas. Suinteresuotųjų šalių, kaip asmenų, pasitikėjimas organizacija kiekvieno mokslininko yra įvardijamas atsižvelgiant į tyrimo situaciją ir kontekstą, pavyzdžiui: „vidurinio lygmens vadybininkų pasitikėjimas organizacija“, „visuomenės pasitikėjimas ne pelno siekiančiomis organizacijomis“, „vartotojų pasitikėjimas viešojo maitinimo sektoriaus organizacijomis“ ir pan. Šioje disertacijoje pasitikėjimas tarp asmens ir organizacijos toliau bus vadinamas disertacijos autorės analizuojamam kontekstui pritaikytu terminu „asmeninis pasitikėjimas organizacija“. Tolesniame tekste yra apibūdinama tarpasmeninio, tarporganizacinio bei asmeninio pasitikėjimo organizacija esmė ir tarpusavio sąsajos.

Mokslininkai, analizuodami suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija, dažniausiai gilinasi į tarpasmeninių santykių aspektą. Siekiant įvertinti suinteresuotosios šalies pasitikėjimą organizacija, yra žvelgiama per suinteresuotosios šalies ar jos atstovo bei kitos organizacijos atstovo santykių prizmę, pasitelkiant tarpasmeniniam pasitikėjimui matuoti naudojamus indikatorius. Susidaro įspūdis, jog tarporganizacinis ir asmeninis pasitikėjimas organizacija nėra unikalūs, o priešingai – paremti tarpasmeninio pasitikėjimo vystymosi principais. Laeequddin ir kt. (2010) kaip pagrindinę šios situacijos priežastį įvardija pastangų sukurti vieną pasitikėjimo matavimo instrumentą stoką. Fuglsang ir Jagd (2015)

pažymi, jog mokslinėje literatūroje trūksta tarpasmeninio, tarporganizacinio ir asmeninio pasitikėjimo organizacija integravimo tarpusavyje. Kita vertus, ši integracija gali būti išvelgiama kaip mokslininkų pastangų „standartizuoti“ pasitikėjimą bet kokio pobūdžio pasitikėjimo tyrimuose naudojant tarpasmeninio pasitikėjimo matavimo indikatorius rezultatas. Vis dėlto tokio požiūrio pasirinkimą pagrindžiančių argumentų nebuvo rasta.

Bachmann ir Inkpen (2011) atskleidė, kad *tarpasmeninis pasitikėjimas* yra svarbi *tarporganizacinio pasitikėjimo* vystymosi dalis, Fuglsang ir Jagd (2015) teigia, jog *asmeninis pasitikėjimas organizacija* taip pat dažniausiai yra analizuojamas per tarpasmeninio pasitikėjimo prizmę. Ryškesnis tarpasmeninio pasitikėjimo vaidmuo tarporganizacinio ar asmeninio pasitikėjimo organizacija vystymuisi yra išvelgiamas pasitikėjimo vystymo modeliuose, kuriuose ir yra pastebimas skirtingo pobūdžio pasitikėjimo integravimas tarpusavyje.

Išanalizavus Bachmann ir Inkpen (2011), da Costa Hernandez ir dos Santos (2010), Dietz ir Hartog (2006), Doney ir Cannon (1997), Fang ir kt. (2008), Laequeuddin, Sahay, Sahay ir Waheed (2012), Pennanen (2009), Schilke ir Cook (2013), Six ir Skinner (2010), Weck ir Ivanova (2013) pateiktus suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija vystymo modelius, galima trumpai ir apibendrintai apibūdinti pasitikėjimo vystymosi mechanizmą, atskleidžiantį tarporganizacinio, tarpasmeninio ir asmeninio pasitikėjimo organizacija integraciją tarpusavyje, kuri leidžia paaiškinti, kodėl tarporganizacinio ir asmeninio pasitikėjimo organizacija tyrimuose mokslininkai remiasi tarpasmeninio pasitikėjimo matavimo indikatoriais:

1. Asmuo individualiu lygmeniu arba kaip tam tikros organizacijos atstovas absorbuoja organizacijos siunčiamus „signalus“. Tai gali būti informacija (gaunama tiek tiesioginės, tiek netiesioginės sąveikos su organizacija ar jos atstovais metu), susijusi su teisinio reguliavimo, organizacijos reputacijos, sertifikavimo, bendruomenės keliamų standartų, organizacijos struktūros ir veiklos klausimais (Bachmann, Inkpen, 2011). Ši ar neįvardyta kita informacija apie organizaciją lemia asmeninio lygmens pasitikėjimo organizacija susiformavimą.
2. Tam tikras skaičius asmenų, kuriems būdingas asmeninio lygmens pasitikėjimas organizacija, sukuria organizacinį pasitikėjimą organizacija.

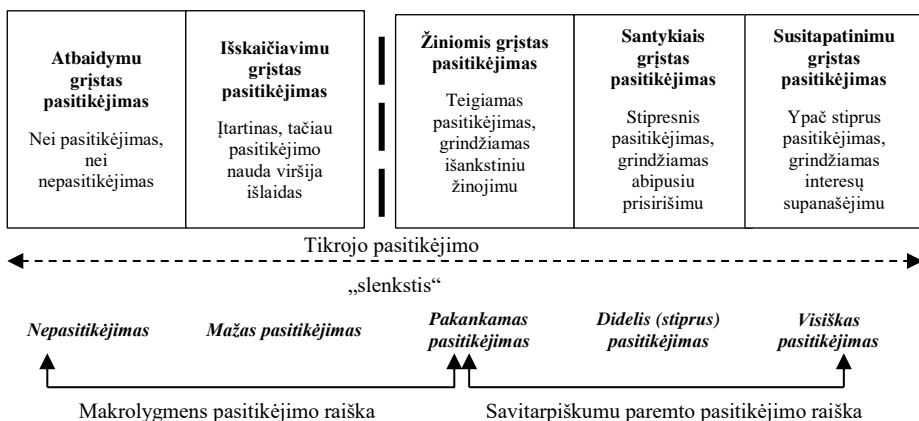
Šis pasitikėjimo vystymosi mechanizmas išryškina tarpasmeninio pasitikėjimo vaidmenį formuojant bet kokio pobūdžio pasitikėjimą organizacija, pastebimą ir kitose mokslinėse studijose (Blois, 1999; da Costa Hernandez, dos Santos, 2010; Dietz, Hartog, 2006; Doney, Cannon, 1997; Dwyer ir kt., 1987; Fang ir kt., 2008; Halinen, 1995; Laequeuddin ir kt., 2012; Pennanen, 2009; Rousseau ir kt., 1998; Schilke, Cook, 2013; Six, Skinner, 2010; Weber ir kt., 2001; Weck, Ivanova, 2013). Dvi organizacijos negali savaime pasitikėti viena kita: pasitikėjimas tarp jų kyla iš vieni organizacijai atstovaujančių asmenų pasitikėjimo kitos organizacijos asmenimis ar informacija apie organizaciją. Vadinasi, iki pasiekiant pasitikėjimą tarp dviejų organizacijų, reikalingas bent vieni iš jų atstovaujančio asmens dalyvavimas. Dažniausiai „pasitikinčiosios“ (angl. *trustor*) organizacijos atstovas ima kontaktuoti su kitos organizacijos, su kuria siekiama sukurti patikimus

santykius, atstovu (angl. *trustee*). Tačiau pažymėtina, jog antrosios organizacijos atstovo dalyvavimas nėra būtinas – pasitikinčiosios organizacijos atstovas gali susiformuoti pasitikėjimą kita organizacija rinkdamas informaciją apie ją ne iš jai atstovaujančio asmens, o iš kitų išorinių informacijos šaltinių. Šiuo atveju išryškėja asmeninio pasitikėjimo organizacija vaidmuo – ne tik tarpasmeninis, bet ir asmeninis pasitikėjimas organizacija gali peraugti į tarporganizacinį pasitikėjimą.

Apžvelgus problemas, su kuriomis susiduriama siekiant nubrėžti ribas tarp skirtingo pobūdžio pasitikėjimo, buvo išanalizuoti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija vystymo modeliai, padėję surasti atsakymus į rūpimus klausimus (tarpasmeninio pasitikėjimo analizės iškėlimas į pirmą poziciją pagal svarbą; skirtingo pobūdžio pasitikėjimo matavimo indikatorių susipynimas tarpusavyje; asmeninio pasitikėjimo organizacija termino neegzistavimas). Paaikškėjo, jog bendrame pasitikėjimo vystymo procese tarpasmeninio pobūdžio pasitikėjimas susipina su tarporganizacinio pobūdžio pasitikėjimu, todėl mokslinėje literatūroje tarporganizacinis pasitikėjimas neretai yra matuojamas per tarpasmeninio pasitikėjimo tarp dviem organizacijoms atstovaujančių asmenų prizmę. Tai leidžia paaiškinti, kodėl dažnai atvejais mokslininkai, vertindami tarporganizacinį arba asmeninį pasitikėjimą organizacija, remiasi tarpasmeninio pasitikėjimo matavimo indikatoriais.

Pasitikėjimo tipai. Pasitikėjimo tipai išreiškia pasitikėjimo kilmę, priežastingumą. Sociologijos moksle į pasitikėjimą būdinga žvelgti iš savybėmis grįsto ir institucinio pasitikėjimo perspektyvų (Dwivedi ir kt., 2003). Socialiniuose moksluose į pasitikėjimą yra žvelgiama iš išskaičiavimo, žiniomis ir susitapatinimu grįsto pasitikėjimo perspektyvų (Stoecklin-Serino, 2009), rečiau minimi pasitikėjimo tipai – atbaidymu ir santykiškai grįstas pasitikėjimas (Dietz, Hartog, 2006; Idrissou, van Paassen, Aarts, Vodouhe ir Leeuwis, 2013). Atlikus nuodugnesnę šių pasitikėjimo tipų analizę, išryškėjo tai, jog jie visi susiję tarpusavyje ir gali būti analizuojami bendrajame pasitikėjimo formavimosi kontekste dėl jų tarpusavio komplementarumo, atsiskleidžiančio per laipsnišką pasitikėjimo perėjimą iš vieno būvio į kitą (žr. 8 pav.).

Nors skirtingi mokslininkai atskiriems pasitikėjimo tipams priskiria nevienodą reikšmę, mokslinės literatūros analizė atskleidė, jog dauguma pasitikėjimo tipų yra susiję bendrais ryšiais, todėl tolesnė jų interpretacija yra atliekama nuoseklumo principu siekiant parodyti, kaip skirtingais kriterijais grįsti pasitikėjimo tipai įsilieja į bendrąjį pasitikėjimo formavimosi kontekstą.



8 pav. Pasitikėjimo tipai, atspindintys pasitikėjimo laipsnį (Dietz, Hartog, 2006, p. 563)

Visų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija pagrindu yra laikomi trys pagrindiniai pasitikėjimo tipai – išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįstas pasitikėjimas (Boon, Holmes, 1991; da Costa Hernandez, dos Santos, 2010; Lander, Purvis, McCray ir Leigh, 2004; Lewicki, Bunker, 1995; Shapiro, Sheppard ir Cheraskin, 1992):

- Išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas** (angl. *calculus-based trust*) yra pasiekiamas per organizacijos sukuriamą ekonominę vertę suinteresuotosioms šalims – tai santykis tarp suinteresuotųjų šalių gaunamos naudos ir išlaidų. Ekonominė vertė, formuojanti išskaičiavimu grįstą pasitikėjimą, gali būti apibrėžiama kainų dydžiu, išlaidų ir naudos, kainos ir kokybės skirtumais (da Costa Hernandez, dos Santos, 2010), taip pat organizacijos reputacija (Doney, Cannon, 1997; Lander ir kt., 2004), firmografinėmis organizacijos charakteristikomis, prekės pritaikomumu individualiam vartojimui, organizacijos dalijimusi informacija, suinteresuotosios šalies santykiais su organizacija (Doney, Cannon, 1997), diplomais, sertifikatais ar kita informacija, atskleidžiančia materialiąją sandorio, santykių vertę (Kadefors, 2004; Rousseau ir kt., 1998; Snippert, Witteveen, Boes ir Voordijk, 2015; Tuan, 2016). Idrissou ir kt. (2013) pažymi, kad išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas priklauso nuo suinteresuotosios šalies interesų ir šis požiūris puikiai atspindi anksčiau išvardytus kriterijus, kuriais gali būti grindžiama suinteresuotosios šalies iš organizacijos gaunama ekonominė vertė. Dalis mokslininkų, analizuodami išskaičiavimu grįstą pasitikėjimą, nevengia jo aiškinti pragmatiškumu. Scandura ir Pellegrini (2008) išskaičiavimu grįstą pasitikėjimą lygina su apsipirkimu, kai prekė yra pasirenkama pagal kainos ir vertės santykį. Fledderus, Brandsen ir Honingh (2014) teigia, kad išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas yra paremtas vienos suinteresuotosios šalies atlygiu už kitos suinteresuotosios šalies pasitikėjimą. Scandura ir Pellegrini (2008) empiriniu tyrimu atskleidė, jog išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas yra nestabilus. Paprastai tariant, pasitikėjimas laikosi tol, kol

pakinta jį lemiančios sąlygos. Vos tik suinteresuotoji šalis pajunta, kad skirtumas tarp gaunamos naudos ir išlaidų ima mažėti, ji nesunkiai pereina prie ekonomiškai naudingesnių alternatyvų. Lau ir Cobb (2010) išskaičiavimu grįstą pasitikėjimą tapatina su mokslininkų nurodomu pažintiniu (McAllister, 1995) ir racionali (Kramer, 1999) pasitikėjimu.

2. **Žiniomis grįsto pasitikėjimo** (angl. *knowledge-based trust*) kilmė yra aiškinama dvejopai. Viena dalis mokslininkų teigia, jog žiniomis grįstas pasitikėjimas gali būti kildinamas iš suinteresuotosios šalies patirties ir santykių su organizacija ilgalaikiškumo (da Costa Hernandez, dos Santos, 2010; Lewicki, Bunker, 1995; Shapiro ir kt., 1992), teigiamos tarpusavio sąveikos periodiškumo (Hendrikse, Hippmann ir Windsperger, 2015; Tuan, 2016). Kiti neapsiriboja vien šiuo požiūriu ir teigia, jog žiniomis grįstas pasitikėjimas gali susiformuoti ir dėl tam tikros apie organizaciją turimos informacijos (Anderson, Weitz, 1989; Blois, 1999; da Costa Hernandez, dos Santos, 2010; Fehr, 2009; Ganesan, 1994; Griessmair, Hussain ir Windsperger, 2014; Hendrikse ir kt., 2015; Stoecklin-Serino, 2009), kurios šaltiniu laikoma organizacijos reputacija. Griessmair ir kt. (2014), tarsi sujungdami abu požiūrius, teigia, jog žiniomis grįstas pasitikėjimas organizacija kyla iš organizacijos reputacijos – per ilgą laikotarpį susikaupusios informacijos apie organizacijos veiklą sąveikaujant su suinteresuotomis šalimis. Abiem požiūriais atskleidžiama, jog informacija apie organizaciją, nesvarbu, ar yra paremta asmenine patirtimi, ar gaunama iš išorinių šaltinių, formuoja suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija. Scandura ir Pellegrini (2008) teigimu, žiniomis grįstas pasitikėjimas mokslinėje literatūroje dažniau yra traktuojamas kaip santykių dimensija, o ne kaip pasitikėjimo tipas, tačiau, remiantis mokslinėje literatūroje neblėstančiu originalaus Lewicki ir Bunker (1995) bei Shapiro ir kt. (1992) pasitikėjimo modelio, apimančio išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįstą pasitikėjimą, aktualumu, žiniomis grįstas pasitikėjimas vis dar gali būti neabejotinai laikomas pasitikėjimo tipu.
3. **Susitapatinimu grįstas pasitikėjimas** (angl. *identification-based trust*) yra paremtas suinteresuotųjų šalių empatija organizacijai. Suinteresuotoji šalis, gavusi tam tikrą informaciją apie organizaciją ir pritardama jos tikslams, vertybėms, veiklai ir identitetui (Fledderus ir kt., 2014; Lander ir kt., 2004; Tuan, 2016), nesąmoningai trokšta tapti organizacijos dalimi, susiliesti su ja ir galiausiai visiškai susitapatina su organizacija bei pasiekia aukščiausią pasitikėjimo organizacija laipsnį. Pasak Lander ir kt. (2004), siekdama sąmoningai formuoti susitapatinimu grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, organizacija turėtų pasižymėti labai stipriai išvystytomis vertybėmis, tikslais ar produktais. Pažymėtina, jog netgi organizacijos pavadinimas turėtų būti orientuotas į suinteresuotąsias šalis. Priešingai nei formuojant išskaičiavimu ar žiniomis grįstą pasitikėjimą, organizacijai nepakanka vien patenkinti suinteresuotosios šalies poreikius ar komunikuoti teigiamo pobūdžio informaciją apie save, nes susitapatinimu grįsto pasitikėjimo pagrindas – visokeriopas atsižvelgimas į suinteresuotųjų šalių interesus (Scandura,

Pellegrini, 2008; Stoecklin-Serino, 2009). Be to, Scandura ir Pellegrini (2008) įrodė, jog susitapatinimu grįstas pasitikėjimas, priešingai nei išskaičiavimu grįstas, yra tvaresnis ir bėgant laikui tik auga. Daugelis mokslininkų vieningai teigia, jog susitapatinimu grįsto pasitikėjimo tipas atspindi McAllister (1995) pasiūlytą emocinio pasitikėjimo tipą, nes abiem atvejais yra išryškinamas emocinis ryšys tarp organizacijos ir suinteresuotosios šalies (Fledderus ir kt., 2014; Lau, Cobb, 2010; Scandura, Pellegrini, 2008; Stoecklin-Serino, 2009).

Dietz ir Hartog (2006), Stoecklin-Serino (2009) teigimu, visi trys apžvelgti pasitikėjimo tipai yra susiję, t. y. kyla vienas iš kito. Dietz ir Hartog (2006), Lau ir Cobb (2010) teigimu, suinteresuotosios šalies lūkesčių pagrindu susiformavęs išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas yra sustiprinamas informacijos apie organizaciją ir taip pereina į antrąjį pasitikėjimo lygį – formuojasi žiniomis grįstas pasitikėjimas. Dietz ir Hartog (2006), Idrissou ir kt. (2013) pažymi, jog tikrasis suinteresuotosios šalies pasitikėjimas prasideda sulig žiniomis grįsto pasitikėjimo formavimosi pradžia. Išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas, pereidamas į žiniomis grįstą pasitikėjimą, ima įgauti emocinio pasitikėjimo pavidalą. Pasitikėjimas pradėdamas grįsti ne tam tikromis visuotinai žinomomis organizacijos savybėmis ar suinteresuotosios šalies motyvais, o suinteresuotosios šalies organizacijos vertinimu (Dietz, Hartog, 2006). Žiniomis grįstas pasitikėjimas ilgainiui pereina į aukščiausią pasitikėjimo lygį – susitapatinimu grįstą pasitikėjimą. Suinteresuotoji šalis susitapatina su organizacija, jų abiejų interesai tampa bendri – tai lemia visapusišką suinteresuotosios šalies pasitikėjimą organizacija.

Mokslinėje literatūroje rečiau minimi dar du pasitikėjimo tipai – atbaidymu ir santykiškai grįstas pasitikėjimas (Dietz, Hartog, 2006; Idrissou ir kt., 2013). Šie tipai pasitikėjimo tyrimuose yra pasitelkiami rečiau, tačiau, kaip rodo Dietz ir Hartog (2006) išvalgos, jie yra reikšmingi bendrame suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo formavimosi procese (žr. 8 pav.):

1. **Atbaidymu grįstas pasitikėjimas** (angl. *deterrence-based trust*). Rousseau ir kt. (1998) pažymi, jog daugelis mokslininkų apskritai abejoja atbaidymu grįsto pasitikėjimo egzistavimu. Dėl šios priežasties šio tipo pasitikėjimas nėra laikomas prioritetiniu mokslinės analizės objektu. Nepaisant jo aktualumo stokos, mokslinėje literatūroje vis dėlto randamas atbaidymu grįsto pasitikėjimo raiškos aiškinimas. Dietz ir Hartog (2006), Idrissou ir kt. (2013) teigia, jog atbaidymu grįsto pasitikėjimo egzistavimas yra susijęs su išskaičiavimu grįstu pasitikėjimu – tai atsispindi pateiktoje pasitikėjimo tipų, išreiškiančių pasitikėjimo laipsnį, schemeje (žr. 8 pav.), kurioje atbaidymu ir išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas patenka į „nepasitikėjimo–mažo pasitikėjimo“ zoną. Idrissou ir kt. (2013) aiškina, kad pirmiausia susiformuoja išskaičiavimu grįstas suinteresuotosios šalies pasitikėjimas organizacija ir, nepaisant to, ar evoliucionuoja į aukštesnio lygio pasitikėjimą, ar ne, jis gali būti laikomas baziniu, minimaliai tenkinančiu suinteresuotosios šalies lūkesčius. Kai organizacija nebeįstengia arba nenori tenkinti minimalių suinteresuotosios šalies lūkesčių (Idrissou ir kt., 2013), sulaužo jai duotus pažadus ar įsipareigojimus, nutraukia santykius ar užtraukia bausmę (Lander ir kt., 2004), tačiau laiko ją susaistytą tam tikromis tarpusavio santykius

priverstinai palaikančiomis sankcijomis, išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas regresuoja į atbaidymu grįsto pasitikėjimo tipą. Šiuo atveju suinteresuotoji šalis negali atsiriboti nuo organizacijos, todėl nei pasitiki, nei nepasitiki ja. Lander ir kt. (2004), kalbėdami apie atbaidymu grįstą pasitikėjimą, akcentuoja, jog dėl šio tipo pasitikėjimo egzistavimo bet kokio kito tipo pasitikėjimas gali ne tik didėti, bet ir regresuoti, t. y. mažėti. Idrissou ir kt. (2013) nurodo, jog, siekdamos išvengti pasitikėjimo regresavimo į atbaidymu grįsto pasitikėjimo tipą, organizacijos turėtų labiau vystyti ir stiprinti žiniomis, santyškiais ir susitapatinimu grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą.

2. **Santykiais grįstas pasitikėjimas** (angl. *relational-based trust, relationship-based trust*) kyla iš pasikartojančios suinteresuotųjų šalių ir organizacijos tarpusavio sąveikos (Kadefors, 2004; Kramer, 1999; Lau, Cobb, 2010; Mathews, Stokes, 2013; McAllister, 1995; Rousseau ir kt., 1998; Wang, Zheng ir Li, 2014). Tai asmeninės suinteresuotųjų šalių patirties su organizacija rezultatas, kai šios atranda bendrus jų ir organizacijos lūkesčius, vertybes ir įsitikina, jog organizacija nenusižengia tam tikriems tarpusavio santykius palaikantiems principams, veikia pagal tarpusavio susitarimus ir laikosi nustatytų taisyklių (Mathews, Stokes, 2013). Visapusiškas organizacijos atvirumas ir sąžiningumas gali būti laikomi esminėmis santyškiais grįstą pasitikėjimą apibūdinančiomis sąvokomis. Pasak Bohnet, Herrmann ir Zeckhauser (2010), Kadefors (2004), kalbant apie šio tipo pasitikėjimą dažnai vartojamos sąvokos „pažeidžiamumas“ ir „išdavystė“ atskleidžia, jog santyškiais grįstas pasitikėjimas yra emocinio pobūdžio. Rousseau ir kt. (1998) tvirtina, jog santyškiais grįstas pasitikėjimas mokslininkų yra tapatinamas su McAllister (1995) įvardytu emocinio pobūdžio pasitikėjimu, nes santykiai tarp suinteresuotosios šalies ir organizacijos yra paremti pastarosios suinteresuotumu rūpintis suinteresuotąja šalimi, o tai ilgainiui perauga į taip pat emocinio pobūdžio, tačiau aukštesnio laipsnio susitapatinimu grįstą pasitikėjimą.

Šie du apibūdinti pasitikėjimo tipai (atbaidymu ir santyškiais grįstas pasitikėjimas) įsilieja į bendrąjį suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo formavimosi kontekstą, tačiau mokslininkai neteikia didelės reikšmės jų analizei, nes atbaidymu grįstas pasitikėjimas dažniais atvejais mokslinėje praktikoje nėra laikomas pasitikėjimo tipu, o santyškiais grįstas pasitikėjimas tam tikra prasme yra susijęs su susitapatinimu grįsto pasitikėjimo tipu. Didžioji dalis mokslininkų (tarp jų – Boon, Holmes, 1991; da Costa Hernandez, dos Santos, 2010; Doney, Cannon, 1997; Fledderus ir kt., 2014; Idrissou ir kt., 2013; Kadefors, 2004; Lander ir kt., 2004; Lau, Cobb, 2010; Lewicki, Bunker, 1995; Rousseau ir kt., 1998; Scandura, Pellegrini, 2008; Shapiro ir kt., 1992; Snippert ir kt., 2015; Tuan, 2016) pasitikėjimo laipsnio raidos pradžia laiko išskaičiavimu grįstą pasitikėjimą, nes jis išreiškia žemiausio lygio pasitikėjimą organizacija. O atbaidymu grįstas pasitikėjimas neišreiškia pasitikėjimo laipsnio, priešingai – jis išreiškia nepasitikėjimą organizacija, todėl šio tipo pasitikėjimo egzistavimas tarp mokslininkų vis dar yra diskutuotinas klausimas. Kalbant apie santyškiais grįstą pasitikėjimą, jis yra laikomas tarpiniu pasitikėjimo tipu tarp žiniomis grįsto ir susitapatinimu grįsto pasitikėjimo (Dietz, Hartog, 2006;

Idrissou ir kt., 2013). Mokslininkai pripažįsta, jog šis pasitikėjimo tipas, kaip ir susitapatinimu grįstas pasitikėjimas, yra emocinio pobūdžio (Bohnet ir kt., 2010; Kadefors, 2004; Rousseau ir kt., 1998). Be to, santykiškai grįstas pasitikėjimas yra panašus į susitapatinimu grįstą pasitikėjimą: jie abu yra paremti bendrais suinteresuotųjų šalių ir organizacijos lūkesčiais, vertybėmis. Dėl šios priežasties moksliniuose tyrimuose nėra tikslinga tirti santykiškai grįsto suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija, nes tai dubliuotųsi su susitapatinimu grįsto pasitikėjimo tyrimais.

Psichologijos ir sociologijos sričių tyrimuose į pasitikėjimą dažniausiai žvelgiama iš *savybėmis grįsto ir institucinio pasitikėjimo* perspektyvų. *Savybėmis grįstas pasitikėjimas* kyla iš vieno subjekto (šiuo atveju – asmens) pasitikėjimo kitu subjektu, pasižyminčiu Mayer ir kt. (1995) išskirtomis savybėmis – kompetencija, gebėjimais (angl. *ability*), geranoriškumu (angl. *benevolence*) ir sąžiningumu (angl. *integrity*). Mokslininkai šias savybes, nors jos yra būdingos asmenims, dažnai priskiria organizacijoms, matuodami suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacijomis. Laeequddin ir kt. (2010), išanalizavę vadybos literatūroje randamus mokslinius pasitikėjimo tyrimus, pastebėjo, jog daugelio mokslininkų sudarytos pasitikėjimo tyrimų metodikos išties yra paremtos adaptuotais psichologijos ir sociologijos moksluose naudojamais pasitikėjimo matavimo indikatoriais, kurie dažniausiai yra nukreipti į tarpasmeninio pasitikėjimo matavimą.

Institucinis pasitikėjimas. Organizacija veikia dinamiškoje ekonominėje, politinėje, verslo, technologinėje aplinkoje, kuri bet kuriuo metu gali teigiamai arba neigiamai ją paveikti (Kadefors, 2004; Laeequddin ir kt., 2010; Rousseau ir kt., 1998). Institucinis pasitikėjimas sumažina suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija riziką. Pasak Mathews ir Stokes (2013), suinteresuotųjų šalių požiūris į organizaciją, kaip į institucinę sistemą, yra interpretacinio pobūdžio. Suinteresuotoji šalis bando suprasti, ar organizacija esamoje aplinkoje elgiasi adekvačiai, ar aplinka, kurioje organizacija veikia, yra normali, saugi, ar organizacija gali suteikti jai reikiamas garantijas, duomenų apsaugą ir pan. (Stoecklin-Serino, 2009). Įvertinus organizacijos veiklos kontekstą ir aplinką, susiformuoja natūralus suinteresuotosios šalies požiūris bei pasitikėjimas organizacija. Dwivedi ir kt. (2003) konstatavo, jog neįmanoma suformuoti išskirtinai tik objekto savybėmis ar institucine perspektyva grįsto suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija – pasitikėjimas gali susiformuoti kelių perspektyvų samplaikoje.

Kaip rodo ankstesnių požiūrio į pasitikėjimą perspektyvų analizė, pasitikėjimo formavimasis yra procesinis – pasitikėjimas gali pereiti iš vieno tipo į kitą ir taip įgauti skirtingą laipsnį. Organizacija gali dėti minimalias pastangas siekdama užsitikrinti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, tačiau tokiu atveju pasitikėjimas nebus didelis (grįstas išskaičiavimu). Norėdama pasiekti didelį suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, organizacija turi žvelgti į jį iš kelių pasitikėjimo perspektyvų, vedančių link aukščiausio lygio – susitapatinimu grįsto – pasitikėjimo. Daugelis mokslininkų (da Costa Hernandez, dos Santos, 2010; Dietz, Hartog, 2006; Idrissou ir kt., 2013; Lander ir kt., 2004; Stoecklin-Serino, 2009) siūlo vadovautis kompleksiniu požiūriu į pasitikėjimo formavimą. Kaip atskleidė atlikta pasitikėjimo tipų analizė, dažniausiai mokslininkai vadovaujasi trimis požiūrio į pasitikėjimą perspektyvomis:

išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįstu pasitikėjimu. Sujungusi šias tris pagrindines pasitikėjimo perspektyvas, organizacija įgyja galimybę pasiekti stiprų, visapusišką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą.

*Kaip mokslininkų ilgamečių ieškojimų rezultatą galima pateikti šią pasitikėjimo sampratos interpretaciją: **pasitikėjimas – tai konstruktas, išreiškiantis sąveikaujančių šalių tarpusavio ryšį ir palengvinantis organizacijos išlikimą.** Atlikta mokslinė studija atskleidė, jog pasitikėjimas dažniausiai yra analizuojamas pagal jo pobūdį bei tipus. Pasitikėjimo pobūdis išreiškia, tarp kokių objektų pasitikėjimas gali egzistuoti, o pasitikėjimo tipai leidžia geriau suvokti šį konstruktą – per jo kilmę, priežastingumą. Pasitikėjimas susiformuoja per trijų pagrindinių pasitikėjimo tipų laipsnišką perėjimą iš vieno į kitą (išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįstą pasitikėjimą). Siekdama užsitikrinti aukščiausio laipsnio – susitapatinimu grįstą – suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, organizacija turėtų orientuotis į kompleksinio – išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįsto – suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo formavimą.*

1.4. Organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija tarpusavio santykio interpretacija

1.4.1. Santykis tarp organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija

Mokslinėje literatūroje organizacijos reputacija ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacija yra analizuojami įvairiuose kontekstuose. Santykis tarp šių dviejų konstruktų mokslininkų yra analizuojamas dviem skirtingais požiūriais:

- 1) Pirmuoju požiūriu atskleidžiama, jog organizacijos reputacija daro įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. Vadinasi, organizacijos reputacijos stiprumas lemia suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija lygį. Šio požiūrio atstovai matuoja organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija.
- 2) Vadovaujantis antruoju požiūriu, teigiama, jog suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacija yra vienas iš organizacijos reputacijos stiprumo lygių.

Siekiant pagrįsti skirtingus požiūrius į organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija tarpusavio santykį, buvo išanalizuota mokslinė literatūra organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija tarpusavio santykio aspektu.

1 požiūris: organizacijos reputacija daro įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. Šį požiūrį teoriniais ar empiriniais tyrimais grindžia Ahluwalia ir kt. (2000), Ali ir kt. (2015), Bachmann ir Inkpen (2011), Bennett ir Gabriel (2001), Coombs ir Holladay (2006), Curras-Perez ir Sanchez-Garcia (2016), Doney ir Cannon (1997), Dowling (2004b), Fuller ir kt. (2007), Gluckler ir Armbruster (2003), Greenwood ir Van Buren III (2010), Grunwald ir Hempelmann (2010), Hansen ir kt. (2008), Huang ir Wilkinson (2013), Iannuzzi (2000), Jahansoozi (2006), Jalilvand ir kt. (2017), Jimenez ir San-Martin (2016), Jones ir kt. (2000), Keh, Xie (2009), Lewicki ir kt. (2006), Milan

ir kt. (2015), Mui ir kt. (2002), Park ir kt. (2012a), Sah ir Abdullah (2016), Schanz (2009), Schilke ir Cook (2013), Siomkos ir Kurzbard (1994), Siomkos ir Shrivastava (1993), Sohn ir Lariscy (2015), Swift (2001), Tong (2015), van der Merwe ir Puth (2014), Verhoeven ir kt. (2012), Walsh ir Beatty (2007).

Didelę organizacijos reputacijos svarbą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija rodo ne tik moksliniai tyrimai, bet ir tam tikri pasaulyje žinomų organizacijų krizių valdymo atvejai. Iannuzzi (2000) analizavo netyčinį atvejį chemijos pramonėje. 1984 m. chemijos įmonėje įvykus nelaimingam atsitikimui, į aplinką išsiliejo didelis kiekis mirtinai pavojingo metilo izocianato ir pražudė 2000 žmonių. Po šešerių metų visuomenės pasitikėjimas chemijos pramone buvo sumažėjęs 25 procentais. Pasitikėjimas ja buvo didesnis tik už pasitikėjimą tabako pramone. Pasitikėjimas chemijos pramone šiek tiek pakilo, tačiau suinteresuotosios šalys vis dar priskiria šią pramonės šaką prie nesąžiningiausių, nors tam tikrose organizacijos vertinimo kategorijose ji turi daugiau privalumų nei trūkumų. Naujausiais tarptautinės santykių tyrimų kompanijos „Edelman“ (2017) tyrimų duomenimis, chemijos pramonė yra viena prasčiausiai pasaulyje vertinamų pramonės šakų pagal visuomenės pasitikėjimą. Šis pavyzdys leidžia patvirtinti, jog organizacijai susigadinus reputaciją suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo susigrąžinti dažnai yra neįmanoma.

Tarptautinė santykių tyrimo kompanija „Edelman“ jau septyniolika metų vertina pasaulinį pasitikėjimą nevyriausybinėmis organizacijomis, vyriausybe, žiniasklaida bei verslu, akcentuodama, jog pasitikėjimas yra organizacijų ir suinteresuotųjų šalių tarpusavio santykių pagrindas. Įmonės „Edelman“ (2017) tvirtinimu, pasitikėjimo organizacija užtikrinimas turėtų būti prioritetas kiekvienos organizacijos uždavinys, nes instituciniu požiūriu pasitikėjimas yra organizacijos ateities užtikrinimo kriterijus. Kalbant apie pasitikėjimo ir organizacijos reputacijos tarpusavio ryšį, įmonė „Edelman“ (2017) laikosi nuostatos, kad reputacija yra organizacijos praeities elgsenos išraiška, o pasitikėjimas – organizacijos ateities veiklos sėkmės rodiklis. Akcentuojama, kad suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacijomis vystymas turėtų būti vienas svarbiausių strateginių verslo organizacijų prioritetų. Matuodama visuomenės pasitikėjimą verslu, įmonė „Edelman“ (2017) vertina tam tikrų organizacijos požymių svarbą visuomenės pasitikėjimui organizacijomis – vertinama, kiek tam tikras organizacijos požymis yra svarbus asmens pasitikėjimui ja. Vertinant pasitelkiami šie organizacijų požymiai:

- valdymas,
- tikslai, lyderystė,
- prekės ir paslaugos,
- diskriminacijos nebuvimas, darbuotojų įgalinimas,
- sąžiningumas, etiškumas, socialinė atsakomybė, įsipareigojimų darbuotojams, vartotojams ir visuomenei vykdymas, pilietiškumas,
- santykių su visuomene vystymas.

Šie pasitikėjimui vertinti naudojami organizacijos požymiai atsiskleidžia per 1.1.2 skyrelyje apžvelgtas pagrindines organizacijos reputacijos dimensijas: finansinius rezultatus, viziją ir lyderystę, prekes ir paslaugas, darbo aplinką,

socialinę atsakomybę ir emocinį patrauklumą. Tarp mokslininkų gerai žinoma pasaulinė rinkos tyrimų kompanija „Reputation Institute“, nors ir specializuojasi pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų reitingavimo pagal jų reputaciją srityje, taip pat siekia, kad jos taikoma organizacijos reputacijos vertinimo metodika padėtų organizacijoms numatyti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui svarbias organizacijos reputacijos dimensijas. Šioje metodikoje naudojamos organizacijos reputacijos dimensijos mokslininkų dažnai yra pasitelkiamos pasitikėjimo vertinimo tyrimuose, grindžiant požiūrį į organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija.

Moksliniais tyrimais įrodyta, jog organizacijos reputacija sukuria ir palaiko suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, tačiau, be šios nuostatos, mokslininkai dar teigia, jog organizacijos reputacija gali padidinti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija (Bennett, Gabriel, 2001; Tong, 2015) ir taip paskatinti suinteresuotąsias šalis:

- suartėti (Bennett, Gabriel, 2001; van der Merwe, Puth, 2014),
- įsipareigoti (Bennett, Gabriel, 2001; van der Merwe, Puth, 2014),
- pirkti (Sah, Abdullah, 2016),
- dirbti organizacijoje (Sah, Abdullah, 2016; Schanz, 2009),
- investuoti į organizaciją (Bennett, Gabriel, 2001; Sah, Abdullah, 2016; Schanz, 2009),
- kitaip bendradarbiauti su organizacija (Bennett, Gabriel, 2001; Sah, Abdullah, 2016; van der Merwe, Puth, 2014).

Organizacijos reputaciją su organizacijos patikimumu sieja Bachmann ir Inkpen (2011), Huang ir Wilkinson (2013), Lewicki ir kt. (2006), Schilke ir Cook (2013). O Ahluwalia ir kt. (2000), Coombs ir Holladay (2006), Dowling (2004b), Grunwald ir Hempelmann (2010), Jones ir kt. (2000), Siomkos ir Kurzbard (1994), Siomkos ir Shrivastava (1993), Sohn ir Lariscy (2015) tyrimų rezultatai ir išvalgos leidžia teigti, jog organizacijos reputacija geriau nei bet kokios kitos priemonės gelbsti organizacijas krizinėse situacijose, nes ji yra laikoma organizacijos patikimumo garantu, padedančiu neprarasti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo.

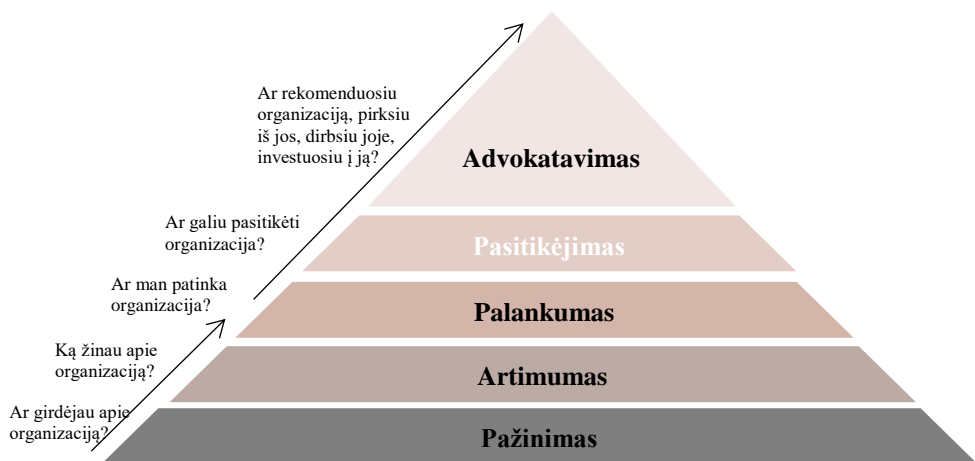
Šiomis išvalgomis yra grindžiamas pirmasis požiūris į santykį tarp organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija. Vadovaujantis šiuo požiūriu, dėmesys yra sutelkiamas į organizacijos reputacijos dimensijų, kurias tinkamai valdydama organizacija gali pasiekti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, analizę ir aiškinimą. Pirmasis požiūris aiškiai nusako, jog, siekiant suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija, reikia analizuoti ir vertinti tam tikrų organizacijos reputacijos dimensijų reikšmę suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui. Vadovaujantis šį požiūrį grindžiančiomis pasaulinių rinkos tyrimų kompanijų taikomomis tyrimų metodikomis, į suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija reikėtų žvelgti kaip į organizacijos reputacijos dimensijų įtakos rezultata. Tačiau mokslininkai, atliekantys suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija vertinimo tyrimus, organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija dažniausiai grindžia siaurąja prasme, organizacijos reputaciją traktuodami kaip viendimensį konstruktą. Rasta tik viena studija (Walsh,

Beatty, 2007), kurioje į organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija yra žvelgiama kelių organizacijos reputacijos dimensijų kontekste. Remiantis šiais argumentais, yra konstatuojama, kad organizacijos reputacijos įtaka suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija gali būti analizuojama organizacijos reputacijos dimensijų įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija kontekste.

2 požiūris: suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacija yra vienas iš organizacijos reputacijos stiprumo lygių. Mokslinėje literatūroje nėra randama daug pasitikėjimo vaidmenį organizacijos reputacijai pagrindžiančių studijų. Raitchel, Wilczynski, Schloderer ir Schwaiger (2010), Ruiz ir kt. (2016) tai aiškina tuo, jog suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacija yra emocinio pobūdžio – dėl pasitikėjimo matavimo ir vertinimo sudėtingumo mokslininkai jį analizuoja saikingai. Vis dėlto yra kelios mokslinės studijos, kuriomis suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacija yra grindžiamas kaip vienas iš organizacijos reputacijos stiprumo lygių. Tarp jų – Esen (2012), Fatma ir kt. (2015), Lunawat (2013), Omar ir kt. (2009), Podnar ir kt. (2012), Ruiz ir kt. (2016), Scott ir Walsham (2005), Walsh ir kt. (2009a) darbai.

Omar ir kt. (2009) teoriškai, o Fatma ir kt. (2015), Walsh ir kt. (2009a) empiriškai įrodė, kad suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacija parodo organizacijos reputacijos stiprumą. Horgan, Ahsan ir Miah (2016), Scott ir Walsham (2005) teoriškai konstatavo suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija vaidmens organizacijos reputacijos valdymui svarbą. Tačiau Esen (2012) atliktas tyrimas oro transporto įmonių sektoriuje bei Ruiz ir kt. (2016) atliktas tyrimas bankiniame sektoriuje suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija įtaką organizacijos reputacijai paneigė. Lunawat (2013) išgrynino ir pateikė procesinę veiksmų grandinę, kuria atskleidžiama, jog tam tikri organizacijos vadovų sprendimai, pateikiama informacija apie organizaciją investuotojams suformuoja patikimos arba nepatikimos organizacijos įvaizdį, o iš to kilęs investuotojų pasitikėjimas arba nepasitikėjimas organizacija daro įtaką organizacijos reputacijai. Podnar ir kt. (2012) suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija įtaką organizacijos reputacijai išvelgė per organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo dimensiją, argumentuodami tuo, jog suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacija yra vienas iš organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo dimensijos indikatorių.

„Ipsos MORI“, antroji pagal dydį Jungtinėje Karalystėje marketingo tyrimų kompanija, besispecializuojanti organizacijų reputacijos matavimo ir valdymo srityje, sukūrė organizacijos reputacijos vystymosi piramidę, kuria vaizduojama, iš ko kyla ir kaip vystosi organizacijos reputacija (žr. 9 pav.). Minėtos piramidės pakopos – tai organizacijos reputacijos stiprumo lygiai. Vienas iš lygių – suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacija.



9 pav. Organizacijos reputacijos vystymosi piramidė, apimanti organizacijos reputacijos stiprumo lygius (Marketingo tyrimų kompanija „Ipsos MORI“, 2014, p. 6)

Pažinimas. Worcester (2009) teigia, jog siekdama geros reputacijos organizacija, visų pirma, turi būti žinoma ir atpažįstama. Siekdama šio tikslo, ji suinteresuotosioms šalims pateikia tam tikrą kiekį tam tikros informacijos apie save. Suinteresuotųjų šalių organizacijos pažinimas gali būti laikomas organizacijos nuopelnu, nes būtent ji savo pastangomis, pateikdama tam tikrą informaciją, save pozicionuoja. Organizacijos žinomumas ir atpažįstamumas yra laikomi organizacijos reputacijos pagrindu, nes žinojimas skatina suinteresuotąsias šalis ištraukti į santykius su organizacija.

Artimumas. Artimumas paprastai gali būti įvardijamas kaip suinteresuotųjų šalių „priartėjimas prie organizacijos“, galimybė pažinti ne tik jos siūlomas prekes ar paslaugas, bet ir kitas vykdomas veiklas, organizacijai vadovaujančius asmenis, darbuotojus. Worcester (2009) teigimu, galimybė iš arčiau pažinti organizaciją vidutiniškai 25 proc. padidina suinteresuotųjų šalių palankumą jai.

Palankumas. Nuo to, kaip organizacija save pozicionuoja, kokią informaciją apie save pateikia ir kaip arti prisileidžia suinteresuotąsias šalis, priklauso suinteresuotųjų šalių palankumas jai. Worcester (2009) teigimu, net jei suinteresuotosios šalys, susidūrusios su neigiama informacija apie organizaciją, jos svetimumu, nepalankiai žiūri į organizaciją, jų požiūrį dar galima pakeisti. Susiformavusius įsitikinimus, požiūrį organizacija gali tikslingai pakreipti jai palankia linkme pasinaudodama naujos informacijos apie save, komunikuojamos visuotinai gerbiamo asmens, sklaida.

Pasitikėjimas. Palankumas organizacijai, nesvarbu, ar jis yra nulemtas žinojimo, ar asmeninės patirties su organizacija, skatina suinteresuotąsias šalis pasitikėti organizacija. Šioje organizacijos reputacijos piramidės pakopoje pasiekiamas suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizaciją veda link labai geros jos reputacijos susiformavimo.

Advokatavimas. Suinteresuotųjų šalių advokatavimas, t. y. užtarimas, palaikymas, yra laikomas aukščiausiu organizacijos reputacijos stiprumo lygiu.

Organizacijoms yra verta dėti visas pastangas siekiant užsitikrinti suinteresuotųjų šalių palankumą, pasitikėjimą, nes iš to kyla jų užtarimas, palaikymas, rekomendavimas. Remiantis Worcester (2009), apie 15 proc. vartotojų, pasitikinčių organizacija, niekieno neskatinami, neatlygintinai rekomenduoja jos prekes ir paslaugas kitiems. Režiuuojant galima remtis marketingo tyrimų kompanija „Ipsos MORI“ (2014), kuri teigia, jog organizacijos reputacija kyla iš to, „ką pasaulis kalba apie organizaciją“ (p. 4), t. y. iš to, kaip suinteresuotosios šalys ją užtaria, palaiko, rekomenduoja, apskritai kalbant – advokatauja organizacijai.

Piramidę autoriai skiria į dvi dalis, ženklindami jos pakopas dviem viena paskui kitą nubrėžtomis rodyklėmis (žr. 9 pav.), tačiau nėra paaiškinamas numanomas piramidės struktūros pertrūkis, vaizduojamas minėtomis rodyklėmis. Manytina, jog šios rodyklės, vaizduojančios piramidės struktūros pertrūkį, gali būti siejamos su skirtingu piramidės pakopų poveikiu organizacijos reputacijos stiprumui. Dvi žemiausios piramidės pakopos su greta nubrėžta pirmąja krypties rodykle vaizduoja du fundamentalius organizacijos reputacijos vystymosi kriterijus – pažinimą ir artimumą. Šios dvi pakopos tarsi atskleidžia pakankamo stiprumo organizacijos reputacijos susiformavimą. Gluckler ir Armbruster (2003) tokio stiprumo reputaciją įvardija kaip „viešąją reputaciją“, kuri kyla ne iš asmeninės patirties su organizacija, o iš organizacijos pateikiamos, visoms suinteresuotosioms šalims vienodai prieinamos informacijos apie ją. Jei informacija apie organizaciją ir galimybė suinteresuotosioms šalims „priartėti“ prie organizacijos tenkina organizacijos reputacijos vystymuisi keliamas organizacijos pažinimo ir artimumo sąlygas, reputacijos stiprumas auga – vystosi suinteresuotųjų šalių palankumas organizacijai ir pasitikėjimas ja, kurie veda link suinteresuotųjų šalių advokavimo organizacijai, laikomo aukščiausiu organizacijos reputacijos stiprumo lygiu. Kitos pakopos su greta nubrėžta antrąja krypties rodykle (žr. 9 pav.) atskleidžia apžvelgtą organizacijos reputacijos stiprumo vystymosi eigą. Šiomis išvalgomis yra grindžiamas antrasis požiūris į santykį tarp organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija, konstatuojant, jog pasitikėjimas gali būti laikomas svarbiausiu organizacijos reputacijos stiprumo lygiu. Pažymėtina tai, kad minėtas požiūris parodo suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija vietą kuriant ar palaikant organizacijos reputaciją, tačiau, priešingai nei pirmasis, neatskleidžia, kaip pasitelkusi reputaciją organizacija gali pasiekti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą.

Apibendrinant abu analizuotus požiūrius, konstatuojama, kad pirmasis požiūris, priešingai nei antrasis, leidžia paaiškinti, kaip pasitelkusi reputaciją (t. y. jos dimensijas) organizacija gali pasiekti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą. Šio požiūrio palaikymas gali padėti išspręsti disertacijoje iškeltą problemą ir rasti būdų, kuriais būtų galima padidinti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija. Remiantis tuo, disertacijoje analizuojamos tematikos pagrindimas yra sustiprinamas pirmojo požiūrio – kad organizacijos reputacija daro įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija – argumentavimu.

1.4.2. Skirtingų organizacijos reputacijos dimensijų įtaka pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija teoriniu požiūriu

Ankstesniame skyrelyje buvo konstatuota, jog požiūrį į organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija pagrindžiančių studijų yra gana nemažai. Tačiau organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija tematika yra plėtojama dažniausiai tik vienos suinteresuotosios šalies perspektyvoje (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Atliekant skirtingų sričių mokslinių tyrimų analizę išskirtos suinteresuotosios šalys, kurių atveju yra atliekami organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija tyrimai

MOKSLINIŲ TYRIMŲ SRITIS	TYRIMŲ OBJEKTAS	SUINTERESUOTOSIOS ŠALYS, KURIŲ ATVEJU YRA ATLIEKAMI TYRIMAI
<p>Marketingas</p> <p>Ahluwalia ir kt. (2000), Curras-Perez ir Sanchez-Garcia (2016), Doney ir Cannon (1997), Grunwald ir Hempelmann (2010), Hansen ir kt. (2008), Huang ir Wilkinson (2013), Jimenez ir San-Martin (2016), Keh ir Xie (2009), Milan ir kt. (2015), Park ir kt. (2012a), Walsh ir Beatty (2007)</p>	Organizacijos reputacijos įtaka suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija	<p>Vartotojai, tiekėjai, „verslas – verslui“ atvejai.</p>
<p>Vadyba</p> <p>Ali ir kt. (2015), Bachmann ir Inkpen (2011), Bennett ir Gabriel (2001), Dowling (2004b), Fuller ir kt. (2007), Gillespie ir Dietz (2009), Gluckler ir Armbruster (2003), Greenwood ir Van Buren III (2010), Iannuzzi (2000), Jahansoozi (2006), Jalilvand ir kt. (2017), Lewicki ir kt. (2006), Sah ir Abdullah (2016), Schilke ir Cook (2013), Stopper ir kt. (2003), Swift (2001)</p>		<p>Vartotojai, darbuotojai, visuomenė, tiekėjai, „verslas – verslui“ atvejai, neįvardytos suinteresuotosios šalys.</p>
<p>Komunikacija</p> <p>Coombs ir Holladay (2006), Jones ir kt. (2000), Mui ir kt. (2002), Schanz (2009), Siano ir kt. (2010), Siomkos ir Shrivastava (1993), Sohn ir Lariscy (2015), van der Merwe ir Puth (2014), Verhoeven ir kt. (2012), Tong (2015)</p>		<p>Vartotojai, darbuotojai, visuomenė, tiekėjai, akcininkai, neįvardytos suinteresuotosios šalys.</p>

Marketingo tyrimų srities mokslininkai organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija analizę dažniausiai atlieka orientuodamiesi į vartotojus. Organizacijos reputacija yra analizuojama kaip vartotojų pasitikėjimo organizacija veiksnys. Manoma, kad dėl organizacijos reputacijos įtakos susiformavęs vartotojų pasitikėjimas organizacija sustiprina santykius tarp organizacijos ir vartotojų, padeda išlaikyti vartotojus (Milan ir kt., 2015), daro teigiamą įtaką vartotojų pirkimo ketinimams (Jimenez, San-Martin, 2016; Keh, Xie, 2009; Park ir kt., 2012a.), susilpnina neigiamą vartotojų reakciją organizacijai patekus į krizines situacijas (Grunwald, Hempelmann, 2010) ir kartu didina organizacijos konkurencinį pranašumą (Milan ir kt., 2015). Tarp gausybės mokslinių studijų, orientuotų į organizacijos reputacijos įtakos vartotojų pasitikėjimui organizacija tyrimus, buvo rasta viena studija, kurioje nagrinėjama

organizacijos reputacijos įtaka tiekėjų pasitikėjimui, ir viena studija, kurioje organizacijos reputacijos įtaka analizuojama „verslas – verslui“ (angl. „*business to business*“) atveju (neįvardijant organizacijos reputacijos įtakos konkrečios suinteresuotosios šalies pasitikėjimui organizacija).

Vadybos tyrimų srityje organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija analizė dažniausiai atliekama neįvardijant konkrečių suinteresuotųjų šalių, nes atliekami tyrimai – teorinio pobūdžio, juose akcentuojama tai, jog organizacijos reputacija yra organizacijos patikimumo indikatorius, o pasitikėjimas – organizacijos reputacijos rezultatas (Ali ir kt., 2015; Dowling, 2004b; Greenwood, Van Buren III, 2010; Lewicki ir kt., 2006; Swift, 2001). Dalyje vadybos srities mokslininkų darbų nagrinėjama organizacijos reputacijos įtaka vartotojų pasitikėjimui organizacija. Šie mokslininkai organizacijos reputacijos vaidmenį vartotojų pasitikėjimui organizacija grindžia į pirmą poziciją išskeldami organizacijos reputacijos svarbą vartotojų sprendimų priėmimui (Fuller ir kt., 2007) ir ketinimams rekomenduoti (Jalilvand ir kt., 2017). Taip pat keliuose vadybos srities darbuose yra analizuojama organizacijos reputacijos įtaka darbuotojų, tiekėjų, visuomenės pasitikėjimui organizacija bei „verslas – verslui“ atvejais. Pastaraisiais atvejais organizacijos reputacijos įtakos pasitikėjimui organizacija vertė yra atskleidžiama suinteresuotųjų šalių ryšių (Bachmann, Inkpen, 2011) bei santykių su organizacija palaikymo (Bennett, Gabriel, 2001; Jahansoozi, 2006) pagrindu.

Komunikacijos tyrimų srityje nėra pastebimas vienos konkrečios suinteresuotosios šalies dominavimas organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija tyrimuose. Tiriama organizacijos reputacijos įtaka vartotojams, darbuotojams, visuomenei, išimtiniais atvejais – akcininkams ir tiekėjams. Vartotojų tyrimuose organizacijos reputacijos įtakos vartotojų pasitikėjimui organizacija vertė atskleidžiama per vartotojų pirkimo apimčių stabilumo (Siomkos, Shrivastava, 1993), vartotojų rinkos dalies išlaikymo (Siomkos, Kurzbard, 1994) ir organizacijos santykių su vartotojais vystymo (Mui ir kt., 2002) rezultatus. Kitų suinteresuotųjų šalių tyrimuose akcentuojamas siekis pasinaudojant organizacijos reputacijos sukuriama pasitikėjimu išvengti ekonominių nuosmukių (Jones ir kt., 2000), išgyventi kylančias krizes (Coombs, Holladay, 2006; Verhoeven ir kt., 2012) ir palaikyti gerus veiklos rezultatus (Schanz, 2009; Siano ir kt., 2010; Tong, 2015).

Apžvelgus skirtingose mokslinių tyrimų srityse atliekamus organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija tyrimus, matyti, kad mokslinėje literatūroje trūksta apibendrinto požiūrio į vienos organizacijos reputacijos įtaką kelių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. Manytina, jog būtų pravartu teoriškai pagrįsti organizacijos reputacijos įtaką atskiroms organizacijos suinteresuotosioms šalims, nes šioje disertacijoje buvo išskirtos keturios pagrindinės organizacijos suinteresuotosios šalys (vartotojai, darbuotojai, akcininkai ir tiekėjai), kurios bus įtrauktos į empirinius organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija tyrimus.

Organizacijos reputacijos įtaka suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija priklauso nuo organizacijos gebėjimo patenkinti tam tikrus suinteresuotųjų šalių lūkesčius (Dietz, Hartog, 2006; Guru ir kt., 2013; Lau, Cobb, 2010; Omar ir kt.,

2009; Siano ir kt., 2010). Kiekvienos suinteresuotosios šalies lūkesčiai organizacijai yra skirtingi ir kiekviena suinteresuotoji šalis organizacijos reputaciją suvokia pagal skirtingas organizacijos reputacijos dimensijas (Helm, 2007). Jei suinteresuotoji šalis viliasi, jog organizacija vykdys socialiai atsakingą veiklą, taip sudarydama patikimos organizacijos įvaizdį, vadinasi, yra tikėtina, jog organizacijos socialinė atsakomybė darys teigiamą įtaką suinteresuotosios šalies pasitikėjimui organizacija. Šiuo atveju išryškėja organizacijos reputacijos suvokimo tarp atskirų organizacijos suinteresuotųjų šalių heterogeniškumas (apie tai rašoma 1.1.1 skyrelyje), kuris reiškia, jog kiekvienos suinteresuotosios šalies pasitikėjimui organizacija yra reikšmingos tam tikros organizacijos reputacijos dimensijos, nes dauguma suinteresuotųjų šalių organizacijai kelia skirtingus lūkesčius, atsispindinčius skirtingose dimensijose.

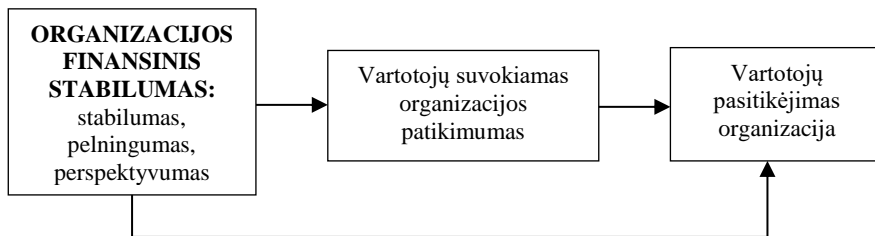
Mokslininkai neįvardija, kurios organizacijos reputacijos dimensijos svarbios skirtingų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. Tai skatina gilintis į atskirų suinteresuotųjų šalių lūkesčius organizacijoms siekiant nustatyti, kokie kriterijai⁵ yra reikšmingi skirtingų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija ir kuo šie kriterijai yra panašūs į organizacijos reputacijos dimensijas, manant, jog organizacijos reputacija apima viską, kas yra svarbu siekiant užtikrinti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą. Pagrindinių organizacijos suinteresuotųjų šalių (vartotojų, darbuotojų, akcininkų ir tiekėjų) pasitikėjimo organizacija kriterijai išsamiau analizuojami tolesniame tekste, išskiriant jų prasminius panašumus į 2 pav. nurodytas pagrindines organizacijos reputacijos dimensijas bei jų indikatorius.

Vartotojų pasitikėjimas organizacija. Daugelis mokslininkų akcentuoja, jog vartotojų pasitikėjimas yra labiausiai susijęs su organizacijos *prekių ir paslaugų kokybe*. Walsh ir Beatty (2007) bei Walsh ir kt. (2009a) įrodė, kad prekių ir paslaugų kokybė yra svarbiausias vartotojų pasitikėjimo organizacija kriterijus. Taip pat mokslinėje literatūroje dažnai minimi šie kriterijai: *organizacijos finansinis stabilumas, orientacija į vartotojus, geras organizacijos, kaip darbdavio, statusas, socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė*. Šiam požiūriui pritaria Boshoff (2009), Terblanche (2014), Walsh ir Beatty (2007), Walsh ir kt. (2009a, 2009b) bei Walsh, Mitchell, Shahsavari ir Faryabi (2013). Išvelgus išvardytų vartotojų pasitikėjimo organizacija kriterijų sąsajas su organizacijos reputacijos finansinių rezultatų, prekių ir paslaugų, darbo aplinkos ir socialinės atsakomybės dimensijomis (žr. 2 pav.), šie kriterijai yra išsamiau apibūdinami tolesniame tekste, pagrindžiant jų sąsajas su nurodytomis organizacijos reputacijos dimensijomis.

Organizacijos finansinis stabilumas. Shahsavari ir Faryabi (2013), Terblanche (2014), Walsh ir Beatty (2007), Walsh ir kt. (2009a, 2009b) finansinį stabilumą traktuoja kaip pagrindinį organizacijos patikimumo ir vartotojų pasitikėjimo ja kriterijų ir siūlo jį analizuoti pasitelkiant tam tikras dedamąsias: organizacijos kompetenciją, vientisumą, pelningumą, viziją ir potencialą. Shahsavari ir Faryabi (2013) teigimu, kompetentinga, stabili, pelninga ir perspektyvi

⁵ Šioje disertacijoje, analizuojant suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija kriterijus, terminas „kriterijus“ yra traktuojamas kaip „požymis, pagal kurį kas nors vertinama, nustatoma, klasifikuojama“ (šaltinis – Lietuvos Respublikos terminų bankas).

organizacijos veikla sukuria patikimos organizacijos įvaizdį, skatinantį vartotojus pasitikėti ir įsitraukti į santykius su organizacija. Terblanche (2014) bei Walsh ir Beatty (2007) teigimu, vartotojų suvokiamas organizacijos patikimumas gali būti laikomas jungtimi tarp organizacijos finansinio stabilumo ir vartotojų pasitikėjimo. Šiuo atveju, modifikavus bei papildžius Caldwell ir Clapham (2003) pateikiamą organizacijos patikimumo modelį Ruiz, Esteban ir Gutierrez (2014), Shahsavari ir Faryabi (2013), Terblanche (2014), Walsh ir Beatty (2007), Walsh ir kt. (2009a, 2009b) teorinėmis išvalgomis, sudarytas teorinis organizacijos finansinio stabilumo įtakos vartotojų pasitikėjimui organizacija modelis (žr. 10 pav.).



10 pav. Teorinis organizacijos finansinio stabilumo įtakos vartotojų pasitikėjimui organizacija modelis

Remiantis Ruiz ir kt. (2014), Shahsavari ir Faryabi (2013), Terblanche (2014), Walsh ir Beatty (2007), Walsh ir kt. (2009a, 2009b) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais, daroma išvada, kad vartotojų pasitikėjimui organizacija tiesioginę arba netiesioginę įtaką daro organizacijos finansinis stabilumas, apimantis organizacijos stabilumo, pelningumo ir perspektyvumo dedamąsias. Tiesioginiu būdu susiformuojančiam vartotojų pasitikėjimui organizacija būdingas suvokimas arba žinojimas, kad organizacijos veikla yra stabili, pelninga ir perspektyvi, o netiesioginė finansinio stabilumo įtaka vartotojų pasitikėjimui organizacija pasireiškia per vartotojų suvokimą, jog organizacija yra patikima.

Apibendrinant teorinę organizacijos finansinio stabilumo, darančio įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija, kriterijaus analizę, pastebėta, jog mokslinėje literatūroje finansinis stabilumas yra išreiškiamas dedamosiomis (žr. 10 pav.), prasminiu požiūriu panašiomis į šiuos organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją išreiškiančios gerų finansinių veiklos rezultatų subdimensijos indikatorius: mažą investicijų riziką, konkurencingumą (pastebimas panašumas į organizacijos stabilumo dedamąją), pelningumą (pastebimas panašumas į pelningumo dedamąją) ir perspektyvumą (pastebimas panašumas į perspektyvumo dedamąją) (žr. 2 pav.).

Prekių ir paslaugų kokybė. Terblanche (2014) bei Walsh ir Beatty (2007) požiūriu, organizacijos prekių ir paslaugų kokybė apima vartotojų suvokimą, kad organizacija siūlo inovatyvias, kokybiškas prekes ir paslaugas, kurios neleidžia jai atsilikti. Abdul, Gaur ir Penalosa (2012) teigimu, prekių ir paslaugų kokybė vartotojų yra suvokiama pagal skirtingas dedamąsias. Abdul ir kt. (2012) prekių kokybę apibūdina pagal dvi dedamąsias: 1) prekės savybes, atitinkančias specifinius vartotojų poreikius, ir 2) prekės patikimumą, defektų nebuvimą. Šį požiūrį galima vadinti bendrinium, nes jis leidžia paprastai ir aiškiai apibūdinti, į ką atsižvelgdami

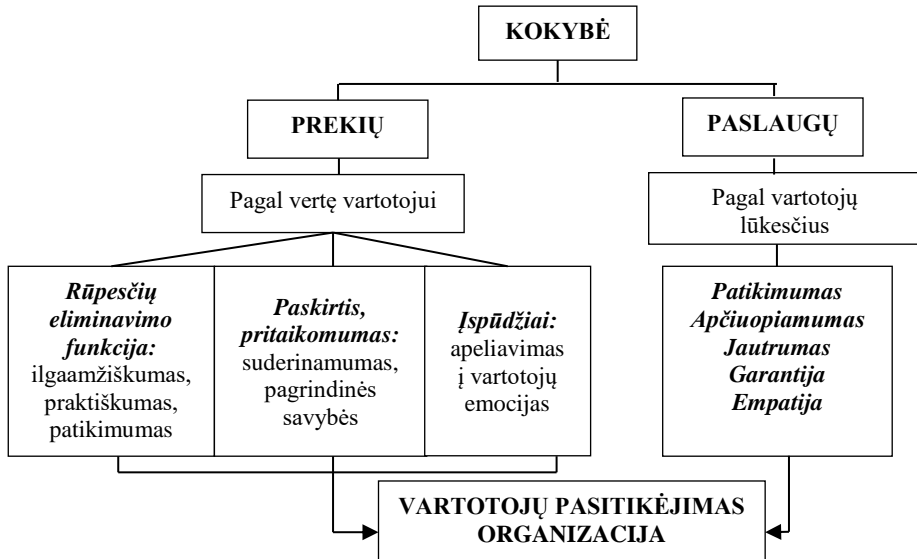
vartotojai vertina prekes. Tačiau ankstesnio meto mokslininkų požiūris į prekių kokybės dedamąsias yra išsamesnis ir nuoseklesnis. Iki šių dienų mokslininkai remiasi Garvin (1984) išskirtomis pagrindinėmis prekių kokybės dedamosiomis: pagrindinėmis prekės savybėmis, papildomais bruožais, patikimumu, savybių ir dizaino suderinamumu, ilgaamžiškumu, praktiškumu, estetiškumu, suvokiama kokybe (pvz., prekės ženklo tapatybe). Sebastianelli ir Tamimi (2002) šias aštuonias dedamąsias suskirstė į tris grupes, pirmajai priskirdami ilgaamžiškumą, praktiškumą ir patikimumą, antrajai – suderinamumą ir pagrindines savybes, o trečiajai – suvokiama kokybę, estetiškumą ir papildomus bruožus. Sebastianelli ir Tamimi (2002) taip pat paaiškino, jog pirmoji prekės kokybės dedamųjų grupė leidžia vartotojams išvengti su prekės naudojimu susijusių rūpesčių (atlieka rūpesčių eliminavimo funkciją), antroji atskleidžia prekės paskirtį (pritaikomumą), o trečioji yra paremta apeliavimu į vartotojų emocijas. Pažymėtina, jog minėtomis prekių kokybės dedamosiomis remiasi ir šių dienų mokslininkai – Cassia, Ugolini, Cobelli ir Gill (2015), Manning (2013), Walsh, Shiu ir Hassan (2014). Be to, šios vertės dedamosios gali būti pasitelkiamos vertinant ne tik prekių, bet ir paslaugų kokybę.

Lyginant su prekių kokybe, paslaugų kokybė yra sunkiai apibrėžiama dėl jos suvokimo subjektyvumo. Pasak Abdul ir kt. (2012), paslaugų kokybė gali būti įvardijama kaip vartotojų lauktos ir gautos kokybės skirtumo suvokimas⁶. Parasuraman, Berry ir Zeithaml (1991), Zeithaml, Berry ir Parasuraman (1993) išskyrė penkias pagrindines paslaugų kokybės dedamąsias (jomis yra remiamasi iki šių dienų): patikimumą (gebėjimą tiksliai suteikti žadėtą paslaugą), apčiuopiamumą (fizinė infrastruktūra, aptarnavimas, personalas ir materialieji išteklių turi būti identiški žadėtiesiems reklamoje ar pan.), jautrumą (ryžtą padėti vartotojams ir laiku suteikti tinkamą paslaugą), garantiją (darbuotojų žinias ir pagarbą, gebėjimą užtikrinti pasitikėjimą ir konfidencialumą), empatiją (užuojautą, individualų dėmesį kiekvienam vartotojui) (šaltiniai: Ganguli, Roy, 2013; Hussain, Nasser ir Hussain, 2015; Zhou, Lu ir Wang, 2009). Zhou ir kt. (2009), remdamiesi keturiomis iš minėtų penkių pagrindinių paslaugų kokybės dedamųjų, įrodė, kad paslaugų kokybė daro įtaką vartotojų pasitikėjimui virtualiomis organizacijomis. Eisingerich ir Bell (2008), Lien, Wu, Chen ir Wang (2014), Park, Lee, Lee ir Truex (2012b), Rasheed ir Abadi (2014) patvirtino paslaugų kokybės įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija, o Alan ir Kabadayi (2014), Zehir, Sahin, Kitapci ir Ozsahin (2011) įrodė, kad paslaugų kokybė daro įtaką vartotojų pasitikėjimui prekės ženklu. Abdul ir kt. (2012), Kennedy, Ferrell ir LeClair (2001) tyrimais patvirtino, kad tiek prekių, tiek paslaugų kokybė daro įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija.

Apibendrintai kalbant, mokslininkai labiau orientuojasi į paslaugų kokybės analizę. Tačiau, sujungus tiek ankstesnio meto, tiek šių dienų mokslininkų gautus rezultatus ir išvalgas prekių ir paslaugų kokybės analizės srityje, galima daryti išvadą, kad prekių ir paslaugų kokybė yra aktualus mokslinių tyrimų objektas vartotojų pasitikėjimo organizacija kontekste. Remiantis Abdul ir kt. (2012),

⁶ Paslaugų kokybei apibrėžti yra naudojamas Parasuraman ir kt. (1985) pateiktas „SERVQUAL“ paslaugų kokybės modelis, kuris yra paremtas skirtumo tarp vartotojų trokštamos ir gaunamos paslaugos kokybės suvokimu (šaltinis – Turner, Bienstock ir Reed, 2010).

Ganguli ir Roy (2013), Garvin (1984), Hussain ir kt. (2015), Kennedy ir kt. (2001), Lien ir kt. (2014), Rasheed ir Abadi (2014), Sebastianelli ir Tamimi (2002), Zhou ir kt. (2009) tyrimais bei išvalgomis, sudarytas teorinis prekių ir paslaugų kokybės įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija atskleidžiantis modelis (žr. 11 pav.).



11 pav. Teorinis prekių ir paslaugų kokybės įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija atskleidžiantis modelis

11 pav. grafiškai vaizduojamas prekių kokybės dedamųjų ryšys su vartotojų pasitikėjimu organizacija. Taip pat vaizduojamas ryšys tarp paslaugų kokybės dedamųjų ir vartotojų pasitikėjimo organizacija.

Apibendrinant prekių ir paslaugų kokybės, darančios įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija, kriterijaus analizę, galima patvirtinti jo prasminių panašumą į organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją, nes prekių ir paslaugų kokybės dedamosios (ilgaamžiškumas, praktiškumas, patikimumas; suderinamumas, pagrindinės savybės; apeliavimas į vartotojų emocijas; patikimumas, apčiuopiamumas, jautrumas, garantija, empatija) (žr. 11 pav.) prasminiu požiūriu yra panašios į pagrindinius organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją išreiškiančių subdimensijų (organizacijos produktų, orientacijos į vartotojus, inovacijų ir vertės) indikatorius. Prekių kokybės ilgaamžiškumo, praktiškumo ir patikimumo dedamosios yra panašios į organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją išreiškiančios organizacijos produktų subdimensijos indikatorius – gerą prekių ir paslaugų kokybę, kokybės valdymo sistemų diegimą, inovacijas. Prekių kokybės suderinamumo ir pagrindinių savybių dedamosios panašios į organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją išreiškiančios inovacijų ir vertės subdimensijos indikatorius – prekių ir paslaugų tobulinimo programų diegimą, investicijas į tyrimus ir vystymą. O prekių ir paslaugų kokybės apeliavimo į vartotojų emocijas, patikimumo, apčiuopiamumo, jautrumo, garantijos ir empatijos dedamosios yra panašios į organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų

dimensiją išreiškiančios orientacijos į vartotojus subdimensijos indikatorius – dėmesį vartotojams, išiklausymą į jų siūlymus (žr. 2 pav.).

Orientacija į vartotojus. Orientacija į vartotojus yra apibūdinama kaip organizacijos gebėjimas patenkinti vartotojų poreikius iškeliant juos į pirmą vietą (Huang, Dastmalchian, 2006; Terblanche, 2014; Walsh, Beatty, 2007). Cross, Brashear, Rigdon ir Bellenger (2007), Huang ir Dastmalchian (2006), Kennedy ir kt. (2001) požiūriu, orientacija į vartotojus yra priemonė, didinanti vartotojų pasitenkinimą, pasitikėjimą ar lojalumą, kurių pagrindu organizacija pasiekia didesnę pelną ir augimą. Guenzi, Johnson ir Castaldo (2009) patvirtinus, kad vartotojų pasitikėjimas organizacijos darbuotojais daro įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija, Guenzi ir Georges (2010) atliko tyrimą ir išsiaiškino, kad organizacijos orientacija į vartotojus daro tiesioginę įtaką jų pasitikėjimui organizacijos darbuotojais, skatinančiam išitraukti į santykius su organizacija pirkimo ir rekomendavimo ketinimų pagrindu. Nors organizacijos orientacijos į vartotojus įtaka vartotojų pasitikėjimui organizacija yra įrodyta, mokslininkai neprieina prie bendros nuomonės apie tai, kokios dedamosios sudaro organizacijos orientacijos į vartotojus kriterijų, pasitelkiamą vertinant vartotojų pasitikėjimą organizacija.

Siekdami atsiriboti nuo plačiai paplitusio Saxe ir Weitz (1982) požiūrio, kad orientacija į vartotojus apima vartotojų poreikių tenkinimą siekiant visapusiško darbuotojų sąžiningumo pristatant prekę vartotojams, juos sudominant, išvengiant manipuliavimo jausmais ir spaudimo, Iacob (2014) bei Singh ir Koshy (2012) pateikė visiškai naujas orientacijos į vartotojus dedamąsias. Šios dedamosios į pirmą poziciją iškelia ne orientavimąsi į prekes ir organizacijos darbuotojų gebėjimą tinkamai jas pateikti, o dėmesio sutelkimą į vartotojus. Pasak Singh ir Koshy (2012), orientacija į vartotojus apima informacijos vartotojams suteikimą, jų poreikių išsiaiškinimą ir patenkinimą, vertės sukūrimą, vartotojų pasitenkinimo išlaikymą ir ilgalaikių, abipusiškai naudingų santykių tarp organizacijos ir vartotojų vystymą. Vėlesnės mokslininkų orientacijos į vartotojus studijos atskleidžia, jog, nepaisant Singh ir Koshy (2012) išskirtų orientacijos į vartotojus dedamųjų aktualumo ir naujumo, nederėtų visiškai atsiriboti nuo Saxe ir Weitz (1982) pateiktų dedamųjų, atskleidžiančių darbuotojų vaidmens svarbą vartotojų pasitikėjimui organizacija. Pousa ir Mathieu (2014) teigimu, trys pagrindinės dedamosios, nulemiančios orientacijos į vartotojus efektyvumą, yra susijusios su asmeniu, organizacija ir valdymu. Nors su organizacija ir valdymu susijusios dedamosios yra sunkiai siejamos su organizacijos orientacija į vartotojus dėl jų tiesioginės sąsajos su tam tikrais organizacijos žmogiškųjų išteklių (pvz., organizacijos kultūros ir klimato, darbuotojų vaidmens) ir organizacijos valdymo (pvz., centralizuotų sprendimų priėmimo, santykių tarp skirtingų valdymo grandžių kokybės, lyderystės stiliaus) aspektais, darbuotojus, kaip asmenis, galima laikyti pačia svarbiausia orientacijos į vartotojus dedamąja, nes būtent nuo jų pastangų, gebėjimų, žinių ir asmeninių savybių priklauso santykių ir pasitikėjimo tarp organizacijos ir vartotojų formavimas.

Apžvelgus, kaip kito mokslininkų požiūris į organizacijos orientacijos į vartotojus, darančios įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija, kriterijaus dedamąsias, matyti, jog po ilgų mokslinių ieškojimų vis dėlto nebuvo prieita prie

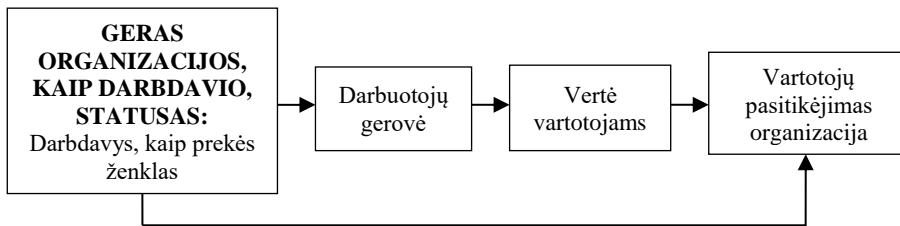
bendros išvados apie tai, kokios dedamosios geriausiai atspindi organizacijos orientaciją į vartotojus. Pastebėta, jog mokslininkai vis dėlto į pagrindinę poziciją iškelia darbuotojų vaidmenį organizacijai siekiant visapusiškos orientacijos į vartotojus. Ir nors atrodytų, jog darbuotojų dedamosios reikšmė siekiant visapusiškos orientacijos į vartotojus gali būti siejama su organizacijos reputacijos darbo aplinkos dimensija, šiuo atveju derėtų pažymėti, jog orientuojantis į vartotojus organizacijos pagrindinis tikslas yra pateikti prekę arba suteikti paslaugą vartotojams. Darbuotojai, būdami svarbia orientacijos į vartotojus dalimi, prekes ir paslaugas padaro prieinamas vartotojams. Todėl orientacijos į vartotojus pagrindinis akcentas vis dėlto yra prekės ir paslaugos, kurias reprezentuoja, pateikia, konkreitiems vartotojų poreikiams pritaiko organizacijos darbuotojai. Tai leidžia sugrįžti prie Saxe ir Weitz (1982) pateiktos orientacijos į vartotojus traktuotės, kurią galima išreikšti teiginiu, jog orientacija į vartotojus apima vartotojų poreikių tenkinimą siekiant visapusiško darbuotojų sąžiningumo pristatant prekę vartotojams, juos sudominant, išvengiant manipuliavimo jausmais ir spaudimo. Remiantis šia logika, galima teigti, jog organizacijos orientacijos į vartotojus kriterijus, pasitelkiamas vertinant vartotojų pasitikėjimą organizacija, yra panašus į organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją išreiškiančios orientacijos į vartotojus subdimensijos indikatorius – dėmesį vartotojams, išiklausymą į jų siūlymus (žr. 2 pav.).

Geras organizacijos, kaip darbdavio, statusas. Geras organizacijos, kaip darbdavio, statusas apima organizacijos rūpinimąsi darbuotojais, tinkamą valdymą ir darbuotojų kompetencijų ugdymą (Terblanche, 2014; Walsh, Beatty, 2007). Analizuojant šį kriterijų kyla klausimas, ar jis tikrai yra susijęs ne su darbuotoju, o su vartotojų pasitikėjimu organizacija. Atsakant į šį klausimą, galima remtis Shamma ir Hassan (2009) tyrimais bei išvalgomis: šių mokslininkų teigimu, organizacijos žmogiškieji ištekliai ne tik atspindi organizacijos vidaus aplinką, bet ir yra susiję su jos rezultatais, tiesiogiai orientuotais į vartotojus, tokiais kaip prekių ar paslaugų kokybė, pasitelkiama vertinant vartotojų pasitikėjimą organizacija. Cravens ir kt. (2003) požiūriu, vartotojai bei kitos suinteresuotosios šalys pasitiki organizacija tik tada, kai jos darbuotojai yra lojalūs ir patenkinti darbdaviu. Radavičienė ir Dzemyda (2014) įrodė, kad geras organizacijos, kaip darbdavio, statusas daro įtaką vartotojų pasitikėjimui ja bei lojalumui ir yra svarbesnis vartotojų pasitikėjimo organizacija kriterijus už patikimumą ir finansinį stabilumą, prekių ir paslaugų kokybę, socialinę ir aplinkosauginę atsakomybę. Tik organizacijos orientacija į vartotojus Radavičienės ir Dzemydos (2014) buvo įvardyta kaip įtakingesnė vartotojų pasitikėjimui organizacija už gerą organizacijos, kaip darbdavio, statusą.

Mokslinėje literatūroje randama tik keletas studijų (Cravens ir kt., 2003; Radavičienė, Dzemyda, 2014; Shamma, Hassan, 2009; Terblanche, 2014; Walsh, Beatty, 2007), kuriomis gana paviršutiniškai atskleidžiama gero organizacijos, kaip darbdavio, statuso įtaka vartotojų pasitikėjimui organizacija. Galima konstatuoti, kad gero organizacijos, kaip darbdavio, statuso ir vartotojų pasitikėjimo organizacija ryšys nėra pakankamai moksliskai ištirtas. Todėl, analizuojant šį vartotojų

pasitikėjimo organizacija kriterijų, yra tikslinga pasitelkti konkretesnį konstrukta. Vienas iš tokių konstrukto yra „darbdavys, kaip prekės ženklas“.

Nors prekės ženklo sąvoka daug metų buvo vartojama apibūdinti tam tikriems apčiuopiamiems objektams ar produktams, tačiau jau ilgą laiką ji pasitelkiama apibūdinti žmonėms, vietoms ar organizacijoms (Backhaus, Tikoo, 2004). Darbdavio, kaip prekės ženklo, sąvoka yra labiau orientuota į darbuotojus – apibūdina organizacijos, kaip darbdavio, savybes darbuotojams. Tačiau, nepaisant to, ši sąvoka yra orientuota ir į daugelį kitų suinteresuotųjų šalių, tarp jų ir į vartotojus (Backhaus, Tikoo, 2004; Edwards, 2010). Backhaus ir Tikoo (2004), Berthon, Ewing ir Hah (2005) požiūriu, darbdavys, kaip prekės ženklas, ne tik parodo funkcinę, ekonominę ar psichologinę organizacijos, kaip darbdavio, vertę darbuotojams, bet ir atskleidžia organizacijos tapatybę daugeliui suinteresuotųjų šalių. Kitaip tariant, darbdavys, kaip prekės ženklas, yra susijęs su organizacijos ar produkto prekės ženklais – organizacija, sąmoningai palaikydama savo, kaip darbdavio, prekės ženklą, orientuojasi į darbuotojų gerovę, taip netiesioginiu būdu siekdama parodyti išorinėms suinteresuotosioms šalims, kad rūpinimasis darbuotojais kuria vertę vartotojams per patenkintų darbuotojų sukurtas prekes ar paslaugas (Foster, Punjaisri ir Cheng, 2010; McQuiston, 2004; Ruiz ir kt., 2014). Ruiz ir kt. (2014), Wilden, Gudergan ir Lings (2010) požiūriu, darbdavio, kaip prekės ženklo, įvaizdis vartotojams ir kitoms suinteresuotosioms šalims yra kaip ženklas, kad organizacija gerbtina ir turi gerą reputaciją. Foster ir kt. (2010) teigimu, vartotojai yra organizacijos tikslinė grupė, o darbuotojai – tarpinė grandis tarp organizacijos, kaip darbdavio, ir vartotojų. Nepaisant to, darbdavio, kaip prekės ženklo, sąvoka mokslininkų yra labiau analizuojama organizacijos santykių su darbuotojais kontekste. O vartotojų lūkesčių patenkinimas, jų pasitenkinimo ir lojalumo užtikrinimas yra traktuojamas kaip antraeilis, išorinis darbdavio, kaip prekės ženklo, įtakos vartotojams rezultatas (Moroko, Uncles, 2005). Dėl šios priežasties mokslininkai skiria mažai dėmesio darbdavio, kaip prekės ženklo, įtakos vartotojams tyrimams. Nepaisant to, šioje srityje atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad darbdavys, kaip prekės ženklas, gali būti traktuojamas kaip vienintelė svari ir reikšminga gero organizacijos, kaip darbdavio, statuso kriterijaus, pasitelkiamo vertinant vartotojų pasitikėjimą organizacija, dedamoji, orientuota į vartotojų pasitikėjimo užtikrinimą. Tai puikiai atskleidžia modelis, sudarytas remiantis Backhaus ir Tikoo (2004), Berthon ir kt. (2005), Cravens ir kt. (2003), Foster ir kt. (2010), McQuiston (2004), Radavičiene ir Dzemyda (2014), Ruiz ir kt. (2014), Shamma ir Hassan (2009), Terblanche (2014), Walsh ir Beatty (2007), Wilden ir kt. (2010) (žr. 12 pav.).



12 pav. Modelis, atskleidžiantis gero organizacijos, kaip darbdavio, statuso įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija

Remiantis Backhaus ir Tikoo (2004), Berthon ir kt. (2005), Cravens ir kt. (2003), Foster ir kt. (2010), McQuiston (2004), Radavičienės ir Dzemydos (2014), Ruiz ir kt. (2014), Shamma ir Hassan (2009), Terblanche (2014), Walsh ir Beatty (2007), Wilden ir kt. (2010) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais, galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimui organizacija įtaką daro geras organizacijos, kaip darbdavio, statusas, apimantis darbdavio, kaip prekės ženklo, dedamąją. Darbdavio, kaip prekės ženklo, įtaka vartotojų pasitikėjimui organizacija gali pasireikšti tiesioginiu arba netiesioginiu būdu. Tiesioginiu būdu susiformuojančiam vartotojų pasitikėjimui organizacija būdingas suvokimas arba žinojimas, kad organizacija, kaip darbdavys, yra patikima, o netiesioginė darbdavio, kaip prekės ženklo, įtaka vartotojų pasitikėjimui organizacija pasireiškia per organizacijos darbuotojams sukuriama gerovę: žinojimas apie darbuotojų gerovę daro įtaką organizacijos tiekiamų prekių ar teikiamų paslaugų vertės suvokimui ir didina vartotojų pasitikėjimą organizacija.

Apibendrinant teorinę gero organizacijos, kaip darbdavio, statuso, darančio įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija, kriterijaus analizę, galima patvirtinti jo prasminį panašumą į organizacijos reputacijos darbo aplinkos dimensiją, argumentuojant tuo, jog geras organizacijos, kaip darbdavio, statusas vartotojų gali būti tiesiogiai siejamas su organizacijos darbuotojams kuriama gerove, o tai tiesiogiai susiję su vartotojams organizacijos darbuotojų tiekiamomis prekėmis ar suteikiamomis paslaugomis. Vartotojai tam tikra prasme gali būti tikri, jog patenkinti organizacijos darbuotojai sukurs ar pateiks geras prekes ar suteiks geras paslaugas. Remiantis šia logika, gali būti teigiama, jog vartotojai pasitikės organizacija, jei ši pozicuos save kaip gerą darbdavį, suteikiantį geras darbo sąlygas darbuotojams – kurti, plėtoti ir tiekti prekes bei teikti paslaugas vartotojams. Siekiant sustiprinti pateiktas išvalgas, galima pagrįsti prasminį panašumą tarp gero organizacijos, kaip darbdavio, statuso kriterijaus ir darbo aplinkos dimensiją išreiškiančių organizacijos kultūros ir žmogiškųjų išteklių subdimensijų indikatorių – aplinkos patikimumo, organizacijos propaguojamos kultūros laikymosi, gebėjimo pritraukti ir išlaikyti talentingus darbuotojus, jais rūpintis ir juos ugdyti, gerų darbo sąlygų, darbuotojų pasitenkinimo ir motyvacijos (žr. 2 pav.).

Socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė. Socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė yra apibūdinama kaip organizacijos gebėjimas prisiimti atsakomybę visuomenei ir aplinkai (Terblanche, 2014; Walsh, Beatty, 2007). Derėtų pažymėti, jog socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės kriterijus nėra laikomas prioritetiniu vertinant vartotojų pasitikėjimą organizacija. Nors dalis mokslininkų, tarp kurių

Park, Lee ir Kim (2014), Samuel ir Chandra (2014), Swaen ir Chumpitaz (2008), Tian, Wang ir Yang (2011), Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos ir Avramidis (2009), pagrindė socialinės atsakomybės įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija, didžioji dalis mokslininkų, analizuodami vartotojų pasitikėjimą organizacija, neretais atvejais nuo šio kriterijaus atsiriboja. Mokslinėje literatūroje stokoama pagrindimo, kodėl socialinė atsakomybė gali būti laikoma svariu vartotojų pasitikėjimo organizacija kriterijumi (Maignan, 2001). Dėl socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės įtakos vartotojų pasitikėjimui organizacija abejoja daugelis mokslininkų. Page ir Fearn (2005), atlikę išsamią mokslinę studiją JAV, Didžiojoje Britanijoje ir Japonijoje, padarė išvadą, kad organizacijos atsakomybė aplinkai ar visuomenei vartotojams yra svarbi tik tuo atveju, jei dėl jos nėra padidinama prekių ar paslaugų kaina – vartotojai nesutinka mokėti daugiau vien dėl to, kad organizacija elgiasi socialiai atsakingai. Lacey ir Kennett-Hensel (2010) atliktu tyrimu paneigė iškeltą prielaidą, jog socialinė atsakomybė sustiprina vartotojų pasitikėjimą organizacija. Castaldo, Perrini, Misani ir Tencati (2009), Lin, Chen, Chiu ir Lee (2011), Stanaland, Lwin ir Murphy (2011), nors ir nustatė, jog tarp socialinės atsakomybės ir vartotojų pasitikėjimo organizacija egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys, šio kriterijaus įtakos vartotojų pasitikėjimui organizacija neanalizavo. Kang ir Hustvedt (2014) įrodė, jog socialinė atsakomybė daro nedidelę įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija, tačiau ji nėra laikytina prioritetiniu kriterijumi vertinant vartotojų pasitikėjimą organizacija. O moksliniais tyrimais, atliktais maisto produktų (Meijboom, Visak ir Brom, 2006) bei ekologiškų maisto produktų (Perrini, Castaldo, Misani ir Tencati, 2010; Pivato, Misani ir Tencati, 2008) sektoriuose, įrodyta priešingai – kad vartotojų pasitikėjimui organizacija socialinė atsakomybė daro labai didelę įtaką. Atsižvelgiant į mokslinių tyrimų rezultatų prieštarumą, galima daryti išvadą, jog socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės įtaka vartotojų pasitikėjimui organizacija negali būti traktuojama vienpusiškai – ji priklauso dar ir nuo tiriamo sektoriaus.

Kadangi minėtos mokslinės studijos ir jų rezultatai nepateikia vieno aiškaus atsakymo, ar socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė gali būti laikoma reikšmingu vartotojų pasitikėjimo organizacija kriterijumi, siekiant priskirti ją prie vartotojų pasitikėjimo kriterijų, derėtų empiriškai patikrinti jos įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija konkretaus tiriamo sektoriaus atveju. Nepaisant to, išvelgiamas prasminis panašumas tarp socialinės bei aplinkosauginės atsakomybės ir organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensiją sudarančių sąžiningos, etiškos veiklos bei socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės subdimensijų indikatorių – sąžiningumo, skaidrumo, rūpinimosi aplinka, taršos mažinimo, atsakingo vartojimo, paramos ir labdaros, įsipareigojimų vietos bendruomenei (žr. 2 pav.).

Darbuotojų pasitikėjimas organizacija. Karnes (2009) teigimu, darbuotojų nepasitikėjimas darbdaviu, t. y. organizacija, yra kilęs dar nuo Pirmojo pasaulinio karo pabaigos laikų, kai į darbo rinką įžengus moterims iškilo neetiško elgesio su darbuotojais problema, lyčių nelygybės aspektas ir daug kitų moralės nepaisymo principų. Šie principai pastebimi ir šių dienų darbo rinkoje. Dėl šių priežasčių ypač

didelio mokslininkų susidomėjimo sulaukia organizacijos ir darbuotojų santykių valdymas, paremtas darbuotojų pasitikėjimo vystymu, pasitelkiant socialiai atsakingą darbdavių elgesį su darbuotojais. Karnes (2009) pažymi, jog prieš 3–4 dešimtmečius organizacijų ir darbuotojų santykiai buvo paremti stabilumu, darbuotojai buvo tikri, kad nepraras darbo, darbdavius tenkino darbuotojų sugeneruojamas pelnas, todėl tarpusavio santykiuose vyravo pasitikėjimas ir darna. Bėgant laikui ir augant konkurencijai, darbdaviai ėmė reikalauti padidinti darbo našumą, darbuotojai ėmė jaustis ne taip stabiliai, mažėjo pasitikėjimas organizacija. Prie to prisidėjo ir darbdavių nesąžiningumas, pasireiškiantis didelio pelno siekimu ir atlygio darbuotojams mažinimu nepaisant didėjančio darbo krūvio. Tai išsirutuliojo į aktualią darbuotojų nepasitikėjimo darbdaviu problemą, kurią bando spręsti šių dienų mokslininkai.

Mokslinėje literatūroje pateikiamas platus spektras kriterijų, pasitelkiamų vertinant darbuotojų pasitikėjimą organizacija. Searle ir kt. (2011), Wong, Ngo ir Wong (2003) išskiria *darbo saugumą*, Park (2012) – *darbo ypatybes*, apimančias darbuotojų vidinę ir išorinę motyvaciją, atlyginimą, pareigų ėjimo organizacijoje trukmę, statusą, nuopelnus, Bigley ir Pearce (1998), Hemdi ir Nasurdin (2006), Searle ir kt. (2011), Tzafirir (2005), Tzafirir, Harel, Baruch ir Dolan (2004) – *darbuotojų ugdymą*. Darbuotojų ugdymą mokslininkai traktuoja kaip esminį darbuotojų pasitikėjimo organizacija kriterijų, tačiau mokslinėje literatūroje pateikiama tiek siaurų, tiek labai plačių šio kriterijaus interpretacijų. Allen, Shore ir Griffeth (2003), Gould-Williams (2003), Hemdi ir Nasurdin (2006), Narang ir Kang (2011) darbuotojų ugdymą suvokia kaip žmogiškųjų išteklių valdymo dalį, o žmogiškųjų išteklių valdymas mokslininkų yra įvardijamas kaip svarbus darbuotojų pasitikėjimo organizacija kriterijus (Gould-Williams, 2003). O Park (2012) įvardijamas darbo ypatybių kriterijus gali būti gretinamas su Gould-Williams (2003) išskirtu darbuotojų charakteristikų kriterijumi, apimančiu statusą, atlyginimą, darbo sutartis. Apibendrinant mokslininkų požiūrį į išvardytus darbuotojų pasitikėjimo organizacija kriterijus, galima daryti išvadą, jog yra tikslinga analizuoti ne konkrečiai darbo saugumo, darbo ypatybių, darbuotojų ugdymo kriterijus, o juos jungiantį *organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymą*, kaip esminį darbuotojų pasitikėjimo organizacija kriterijų.

Dar vienas svarbus darbuotojų pasitikėjimo organizacija kriterijus yra *socialiai atsakinga organizacijos veikla*. Gond, El-Akreimi, Igalens ir Swaen (2010), išanalizavę ir apibendrinę šioje srityje mokslininkų atliktas studijas, pateikė pagrindines priežastis, dėl kurių darbuotojams yra svarbi organizacijos vykdoma socialiai atsakinga veikla. Visų pirma, ši veikla darbuotojams yra reikšminga dėl tam tikrų psichologinių priežasčių. Darbuotojai jaučia pasitenkinimą dirbdami prestižinėje, gerą įvaizdį dėl vykdomos socialiai atsakingos veiklos turinčioje organizacijoje. Manoma, jog socialiai atsakingose organizacijose dirbančių darbuotojų savivertės lygis ir motyvacija dirbti yra aukštesni. Antra, darbuotojams yra svarbi visuotinė socialiai atsakingos organizacijos veiklos reikšmė. Socialiai atsakinga organizacijos veikla yra labiau suinteresuoti tie darbuotojai, kurie palaiko socialiai atsakingas iniciatyvas ir patys prie jų prisideda. Trečia – socialiai atsakingos veiklos orientacija į darbuotojus. Kitaip tariant, darbuotojai palankiai

vertina tą socialiai atsakingą organizacijos veiklą, kuri yra nukreipta į jų pačių gerovę. Darbuotojų gerovė apibrėžiama kaip palankus organizacijos elgesys darbuotojų atžvilgiu: rūpinimasis jais, išnaudojimo galimybių nebuvimas, sąžiningas atlyginimų mokėjimas ir pan. Derėtų pridurti, jog socialiai atsakingos organizacijos veiklos įtaką darbuotojų pasitikėjimui organizacija empiriškai pagrindė Bauman ir Skitka (2012), Halim, Rahayu ir Rahayu (2016), Hansen, Dunford, Boss, Boss ir Angermeier (2011), Hillenbrand, Money ir Ghobadian (2013), West, Hillenbrand ir Money (2015).

Apibendrinant mokslinėje literatūroje minimus darbuotojų pasitikėjimo organizacija kriterijus, daroma išvada, jog pagrindiniais galima laikyti *organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymą ir socialiai atsakingą organizacijos veiklą*. Minėti darbuotojų pasitikėjimo organizacija kriterijai yra nagrinėjami tolesniame tekste, pagrindžiant jų prasmines sąsajas su organizacijos reputacijos darbo aplinkos ir socialinės atsakomybės dimensijomis.

Organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymas. Mokslininkai pažymi, kad darbuotojų pasitikėjimui organizacija didelę įtaką daro tai, kaip ji valdo su žmogiškaisiais ištekliais susijusias sritis. Tinkamas žmogiškųjų išteklių valdymas atspindi organizacijos suinteresuotumą rūpintis savo darbuotojais (Hemdi, Nasurdin, 2006; Van De Voorde, Paauwe ir Van Veldhoven, 2012), dėl to šie labiau pasitiki organizacija ir jai įsipareigoja (Allen ir kt., 2003; Hemdi, Nasurdin, 2006; Narang, Kang, 2011; Van De Voorde ir kt., 2012; Zeffane, Connell, 2003). Vanhala ir Ahteela (2011) teigimu, darbuotojai yra labiau linkę pasitikėti tomis organizacijomis, kuriose žmogiškųjų išteklių valdymas yra paremtas geranoriškumu ir parama darbuotojams. Kartais teigiama, kad organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymas daro įtaką darbuotojų pasitikėjimui organizacija, kai jis paremtas darbuotojų motyvacijos skatinimu. Kitaip tariant, organizacija, sutelkdama pastangas į darbuotojams patrauklius žmogiškųjų išteklių valdymo sprendimus, motyvuoja darbuotojus ir skatina juos ja pasitikėti. Organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymo įtakos darbuotojų pasitikėjimui organizacija prielaidas pateikė Whitener (1997), o įtaką pagrindė Cho ir Poister (2013), Gould-Williams (2003), Hemdi ir Nasurdin (2006), Li, Koh ir Hia (1997), Narang ir Kang (2011), Vanhala ir Ahteela (2011).

Nors mokslininkai akcentuoja organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymo svarbą darbuotojams, pastebima, jog mokslinėje literatūroje nėra bendro požiūrio į darbuotojams svarbius organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymo sprendimus. Atlikus išsamią mokslinės literatūros analizę, buvo išskirti pagrindiniai organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymo sprendimai, darantys įtaką darbuotojų pasitikėjimui organizacija (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Pagrindiniai organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymo sprendimai, darantys įtaką darbuotojų pasitikėjimui organizacija

	Whitener (1997)	Gould-Williams (2003)	Hemdi ir Nasurdin (2006)	Narang ir Kang (2011)	Vanhala ir Ahteela (2011)	Cho ir Poister (2013)
Veiklos vertinimas	+	–	+	+	+	+
Ugdymas	–	+	+	+	+	+
Karjeros galimybės	–	–	+	+	+	+
Atlyginimas	+	–	–	+	+	+

Išanalizavus Cho ir Poister (2013), Gould-Williams (2003), Hemdi ir Nasurdin (2006), Narang ir Kang (2011), Vanhala ir Ahteela (2011), Whitener (1997) atliktų organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymo įtakos darbuotojų pasitikėjimui organizacija tyrimų rezultatus ir išvalgas, buvo konstatuota, kad pagrindiniais organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymo sprendimais, darančiais įtaką darbuotojų pasitikėjimui organizacija, galima laikyti *darbuotojų veiklos vertinimą, ugdymą, karjeros galimybes ir atlyginimą*.

Be pagrindinių organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymo sprendimų, Li ir kt. (1997) nurodo *organizacijos bendravimo įgūdžius ir darbuotojų įtraukimą (komandos formavimą)*, Whitener (1997) – *atlyginimą, priklausantį nuo darbo rezultatų, darbo ir šeimos derinimo programas, požiūrio vertinimą*, Gould-Williams (2003) – *darbo saugumą, išskirtinių darbuotojų samdymą, komandinį darbą, atlyginimą, priklausantį nuo darbo rezultatų, lygybę, dalijimąsi informacija*, Narang ir Kang (2011) – *darbo patirtį, darbo organizacijoje trukmę, darbuotojų įdarbinimo atranką, palaikymą, darbo ir asmeninio gyvenimo balansą*, Vanhala ir Ahteela (2011) – *informacijos perdavimą, darbo planą*, Cho ir Poister (2013) – *autonomiją ir informacijos perdavimą*. Nors šie organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymo sprendimai yra minimi pavienėse mokslinėse studijose, sujungus visus mokslinėje literatūroje randamus organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymo sprendimus, organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymą galima pagrįstai laikyti svarbiu darbuotojų pasitikėjimo organizacija kriterijumi.

Išanalizavus mokslininkų požiūrį į organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymą, pastebėtas akivaizdus šio darbuotojų pasitikėjimo organizacija kriterijaus prasminis panašumas į organizacijos reputacijos darbo aplinkos dimensiją. Organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymas yra paremtas gerovės organizacijos darbuotojams kūrimu, kuris iš esmės yra panašus į organizacijos reputacijos darbo aplinkos dimensiją sudarančios žmogiškųjų išteklių subdimensijos indikatorius – gebėjimą pritraukti ir išlaikyti talentingus darbuotojus, jais rūpintis ir juos ugdyti, geras darbo sąlygas, darbuotojų pasitenkinimą ir motyvaciją (žr. 2 pav.).

Socialiai atsakinga organizacijos veikla. Ankstesne darbuotojų pasitikėjimo organizacija kriterijų analize buvo atskleista, jog darbuotojams besąlygiškai svarbi jų asmeninė gerovė, kurią organizacija gali užtikrinti tinkamai valdydama savo žmogiškuosius išteklius. Kaip rodo tolesnė mokslinių tyrimų apžvalga, darbuotojams svarbu, kaip organizacija rūpinasi ne tik jų asmenine, bet ir kitų savo

suireruosuoujū šalių gerove (Cropanzano, Byrne, Bobocel ir Rupp, 2001; Hansen ir kt., 2011; Rupp, Ganapathi, Aguilera ir Williams, 2006). Socialiai atsakingas organizacijos elgesys formuoja ne tik tų suinteruosuoujū šalių, į kurias jis yra nukreiptas, pasitikėjimą, bet ir organizacijos darbuoujū pasitikėjimą – šie mano, jog socialiai atsakingą veiklą vykdanai organizacija pasirūpins visomis suinteruosuosiomis šalimis, tarp jų – ir darbuoujais. Remianais Pivato ir kt. (2008) tyrimu, darbuoujai tikisi, kad socialiai atsakingą veiklą vykdanai organizacija jiems visiems sudarys lygias galimybes, pasirūpins jų sveikata bei saugumu ir užtikrins sąžiningą atlygį. De Jong (2011) organizacijos socialiai atsakingos veiklos darbuoujū atžvilgiu pastangas sieja su organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymu, teigdamas, jog organizacija, propaguodama socialiai atsakingą elgesį su darbuoujais, laikosi panašių principų, kaip ir žmogiškųjų išteklių valdymo atveju. Abiem atvejais organizacijos tikslas yra užtikrinti vertę darbuoujams sanųkių, pasitenkinimo, atlygio pagrindu.

West ir kt. (2015) analizavo įdomią socialinio cinizmo organizacijose tematiką. Socialinis cinizmas organizacijos ir jos darbuoujū sanųkiuose pasireiskia darbuoujū nepasitikėjimu aukštesniosios valdžios grandies sprendimais. Socialiai atsakingos organizacijos veiklos kontekste darbuoujū požiūris į organizacijos vadovų pastangas vystyti socialiai atsakingas veiklas dažnai yra ciniskas. Nors socialinis cinizmas dar nėra pakankamai išsamiai ištyrinėtas, išanalizavus West ir kt. (2015) įžvalgas šia tematika, galima manyti, jog ciniskas darbuoujū požiūris į organizacijos vykdomą socialiai atsakingą veiklą susiformuoja tada, kai organizacija, propaguodama socialiai atsakingą veiklą, mažai dėmesio skiria socialiai atsakingam elgesiui darbuoujū atžvilgiu. Remianais šiomis įžvalgomis, galima daryti išvadą, jog organizacija, save pozicionuodama kaip socialiai atsakingą, turi dėai pastangas į visuotinai pastebimos socialinės atsakomybės propagavimą neužmiršdama socialiai atsakingo elgesio darbuoujū atžvilgiu. Tik derindama veiklas, orientuotas tiek į vidinių (šiuo atveju – darbuoujū), tiek į išorinių suinteruosuoujū šalių gerovę, organizacija gali pasiekti visapusišką darbuoujū pasitikėjimą.

Nors mokslininkai akcentuoja organizacijos pastangų užtikrinti socialiai atsakingą elgesį darbuoujū atžvilgiu svarbą, reali situacija rodo, kad organizacijos pastangos vykdyti socialiai atsakingą veiklą dažniausiai yra nukreiptos į tokias suinteruosuoujū šalis, kaip vartoujai, visuomenė, žiniasklaida. Vienintelė daugelio mokslininkų minima socialiai atsakingos veiklos darbuoujū atžvilgiu išraiška yra organizacijos sąžiningumas, pasireiskianais lygių galimybių visiems darbuoujams sudarymu. Sąžiningumas apima sąžiningą atlygį, lygias galimybes kilti karjeros laiptais, vienodai gerų darbo sąlygų visiems darbuoujams užtikrinimą. Vis dėlto moksliskai pagrįsta, jog socialiai atsakinga organizacija, rūpindamais atskirų suinteruosuoujū šalių gerove, darbuoujams sudaro prielaidą manyti, jog bus pasirūpinta ir jais (Cropanzano ir kt., 2001; Hansen ir kt., 2011; Rupp ir kt., 2006), todėl galima tvirtinti, jog socialiai atsakinga organizacijos veikla turi įtakos darbuoujū pasitikėjimui organizacija, net jei ir nėra tiesiogiai nukreipta į juos.

Apibendrinant teorines įžvalgas, galima teigai, kad pastebėtas prasminis panašumas tarp socialiai atsakingos organizacijos veiklos kriterijaus, pasitelkiamo

vertinant darbuotojų pasitikėjimą organizacija, ir organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensijos pagrįstas tuo, jog abiem atvejais organizacijos vykdomos socialiai atsakingos veiklos įtakos darbuotojų pasitikėjimui organizacija pagrindu gali būti laikomas organizacijos sąžiningumas visoms suinteresuotosioms šalims ir visuotinai atsakinga organizacijos veikla. Šios išvalgos gali būti grindžiamos socialiai atsakingos organizacijos veiklos kriterijaus panašumais į organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensiją sudarančių sąžiningos, etiškos veiklos bei socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės subdimensijų indikatorius – sąžiningumą, skaidrumą, rūpinimąsi aplinka, taršos mažinimą, atsakingą vartojimą, paramą ir labdarą, išsipareigojimus vietos bendruomenei (žr. 2 pav.).

Akcininkų pasitikėjimas organizacija. Mokslinėje literatūroje stokojama studijų, kurios atskleistų akcininkų pasitikėjimo organizacija kriterijus. Dažniausiai yra analizuojama potencialių akcininkų pasitikėjimo įtaka sprendimui investuoti į organizaciją. Vis dėlto Ryan ir Buchholtz (2001) sukūrė modelį, kuriame atsispindi esamų organizacijos akcininkų pasitikėjimo ir investicijų rezultato ryšys. Remiantis šiuo modeliu, galima teigti, kad *akcininkų turima investavimo į konkrečią organizaciją patirtis* yra svarbus akcininkų pasitikėjimo organizacija kriterijus. Ryan ir Buchholtz (2001) požiūriu, akcininkų patirtis su organizacija daro įtaką jų bendrajam pasitikėjimui organizacija, kuris, priklausomai nuo situacijos, investavimo rizikingumo ir tikėtinos investavimo grąžos, daro įtaką akcininkų investavimo sprendimams. Monti, Pelligra, Martignon ir Berg (2014), Shim, Lee ir Kim (2008) įrodė, kad akcininkų pasitenkinimas ankstesnėmis investicijomis į organizaciją (patirtis) daro įtaką jų pasitikėjimui organizacija ir ateities investavimo sprendimams. Kollmann, Kuckertz ir Middelberg (2014) patvirtino, kad *akcininkų ir organizacijos tikslų bei motyvų panašumas*, taip pat kaip ir aukštesnis *organizacijos atvirumo lygis*, yra susijęs su akcininkų pasitikėjimu organizacija. Derėtų pažymėti, kad minėti akcininkų pasitikėjimo organizacija kriterijai mokslinėje literatūroje nėra pakankamai svariai argumentuoti, stokojama gilesnių išvalgų bei tyrimų, kuriais būtų pagrindžiama jų įtaka akcininkų pasitikėjimui organizacija. Vienu reikšmingesnių literatūroje minimų akcininkų pasitikėjimo organizacija kriterijų galima laikyti *organizacijų reitingavimą pagal jų valdymo efektyvumą* (angl. *corporate governance ratings*), kurio įtaką akcininkų pasitikėjimui organizacija pagrindė Epps ir Cereola (2008), Ertugrul ir Hegde (2009), Donker ir Zahir (2008), Klozikova ir Dockalikova (2014), Koehn ir Ueng (2005), Shank, Hill ir Stang (2013) bei Sherman (2004).

Organizacijos valdymo efektyvumas. Būtinybė reitinguoti organizacijas pagal jų valdymo efektyvumą iškilo, kai organizacijos savininkai (akcininkai) buvo atskirti nuo jos valdančiųjų organų – tada atsirado akcininkų nepasitikėjimo organizacijos valdymu problema (Sherman, 2004). Sherman (2004) požiūriu, organizacijų valdymo efektyvumo vertinimo mechanizmas gali būti laikomas priemone, užtikrinančia akcininkų į organizaciją investuotų pinigų saugumą. Paprastai tariant, organizacijų valdymo efektyvumo vertinimo reitingai atskleidžia organizacijos veiklos perspektyvas, o šiais reitingais pasikliauja ne tik didieji, bet ir mažieji investuotojai, klientai ir reguliuojančiosios grupės. Mokslininkai teigia, kad toks

organizacijų reitingavimas yra statistiškai patikima priemonė, atskleidžianti organizacijos valdymo efektyvumą (Koehn, Ueng, 2005), atskaitomybę akcininkams (Epps, Cereola, 2008), organizacijų vertę ir investicijų rizikingumą (Ertugrul, Hegde, 2009). Ertugrul ir Hegde (2009) požiūriu, organizacijų reitingavimas yra susijęs su didesniu organizacijų veiklos skaidrumu, o Koehn ir Ueng (2005) teigia, kad organizacijų reitingavimas gali būti traktuojamas kaip geroji praktika, eliminuojanti nesąžiningą organizacijos valdymo patirtį. Koehn ir Ueng (2005) akcentuoja, kad minėta geroji praktika pasižymi tuo, jog organizacijos valdančiąją daugumą sudaro nepriklausomi investuotojai, audito komitetą – nepriklausomi nariai, įtvirtinamas privalomasis dalyvavimas valdybos susirinkimuose, prieš tai pirmininkavę direktoriai neturi teisės daryti įtakos strategiškai svarbiems sprendimams, o visi akcininkų pasiūlymai yra nuodugnai apsvarstomi. Šių pokyčių naudingumas buvo įrodytas Byrd ir Hickman (1992), Cotter, Shivdasani ir Zenner (1997), Khanchel (2007), Klein (2002), Shivdasani ir Zenner (2004), Uzun, Szweczyk ir Varma (2004), Weisbach (1988).

Mokslinėje literatūroje nuolat diskutuojama apie kriterijus, kuriais remiantis turėtų būti vertinamas organizacijos valdymo efektyvumas. Sherman (2004) požiūriu, organizacijos valdymo efektyvumas turėtų būti vertinamas pagal šiuos kriterijus: *valdybos atskaitomybę akcininkams, finansinį atvirumą, akcininkų teises, rinkos kontrolę, tvirtą valdymo bazę, organizacijos reputaciją, apimančią organizacijos teisinę poziciją, reguliavimo priemones, aplinkosauginę atsakomybę ir darbo santykius*. Donker ir Zahir (2008) pateikia šiuos kriterijus: *valdybos komiteto charakteristikas, nuosavybės struktūrą, atlygio schemą, valdymo perėmimo mechanizmą, finansinį atvirumą, vidaus kontrolę, vadovų išsilavinimą*. Epps ir Cereola (2008), siekdamos įrodyti organizacijų valdymo efektyvumo reitingų rezultatų ryšį su organizacijos veiklos rezultatais, apsiribojo dviem vertinimo kriterijais – *turto grąža*, kuri atskleidžia organizacijos pajamų dalį, gautą iš akcininko investuoto turto dalies, ir *nuosavo kapitalo grąža*, atskleidžiančia organizacijos pelno dalį, sugeneruotą iš akcininkų investuotų piniginių lėšų. Gilesnių įžvalgų organizacijų valdymo efektyvumo vertinimo srityje pateikė Ertugrul ir Hegde (2009), Klozikova ir Dockalikova (2014) bei Shank ir kt. (2013) (žr. 8 lentelę).

Ertugrul ir Hegde (2009), Shank ir kt. (2013), išanalizavę daugelio reitingavimu užsiimančių organizacijų pateikiamas organizacijų valdymo efektyvumo vertinimo sistemas, apibendrino ir išskyrė po aštuonis kriterijus, akcininkams geriausiai atskleidžiančius organizacijos rizikingumą ir jos veiklos perspektyvas. O Klozikova ir Dockalikova (2014), išanalizavusios mokslinėje literatūroje pateikiamus organizacijos valdymo efektyvumo vertinimo modelius (europinį ir angliškąjį-amerikietiškąjį), sujungė šiuos modelius į vieną ir pateikė supaprastintą jų interpretaciją.

Nors Donker ir Zahir (2008), Lysandrou ir Parker (2012), Shank ir kt. (2013) atskleidė, o Epps ir Cereola (2008), Ertugrul ir Hegde (2009), Daines, Gow ir Larcker (2010), Koehn ir Ueng (2005) įrodė, jog organizacijų reitingavimas pagal valdymo efektyvumą nepakankamai tiksliai atskleidžia jų rizikingumą ir veiklos perspektyvas, vis dėlto organizacijos valdymo efektyvumo vertinimas gali būti

laikomas vienu iš labiausiai išanalizuotų ir pagrįstų organizacijų reitingavimo būdų akcininkams, nes juo pasakliauja daugelis viso pasaulio organizacijų – tai atskleidė organizacijos valdymo efektyvumo vertinimo mokslinės literatūros analizė. Remiantis šiomis išvalgomis, daroma išvada, kad organizacijų valdymo efektyvumo kriterijai gali būti laikomi reikšmingais akcininkų pasitikėjimui organizacija.

Palyginus Ertugrul ir Hegde (2009), Klozikova ir Dockalikova (2014), Shank ir kt. (2013) pateiktų kriterijų aiškumą, tikslumą ir išsamumą, daroma išvada, kad *Ertugrul ir Hegde (2009) siūlomi organizacijų valdymo efektyvumo kriterijai geriausiai atspindi ir apibūdina visas su organizacijos valdymu susijusias sritis* ir, priešingai nei kitų minėtų mokslininkų pasiūlyti kriterijai, ne tik atskleidžia su organizacijos valdymo efektyvumu susijusius kriterijus (tokius kaip valdybos sudėtis, vadovų atlyginimai, valdybos pozicija), bet ir paliečia akcininkų interesus (kuriuos atspindi atskaitomybė, analitikų vertinimai), sumažina rizikos jausmą akcininkams (susijusį su teisminiais ginčais ir kontrolės problemomis, akcininkų apsauga, strateginiu sprendimų priėmimu).

8 lentelė. Organizacijos valdymo efektyvumo kriterijai ir jų apibūdinimas remiantis skirtingais mokslininkais

Aut.	Organizacijos valdymo efektyvumo kriterijai ir jų apibūdinimas	
Ertugrul ir Hegde (2009, p. 143)	<i>Valdybos sudėtis</i>	Nepriklausomybė, direktorių tarybos amžius ir pareigų ėjimo trukmė, įsipareigojimai, aktyvistai ir įkūrėjai, prieš tai vadovavusių direktorių pirmininkavimas.
	<i>Vadovų atlyginimai</i>	Nuo rezultatų priklausantis atlyginimas, premijos, nuosavybės teisė į vertybinius popierius, vertybinių popierių ribojimas, papildomi mokėjimai, fiksuotas ir kintamas atlyginimo dydis, atlyginimo ir premijų proporcingumas, mokesčių dalies dydis, pernelyg didelis atlyginimas.
	<i>Valdybos pozicija</i>	Valdybos istorijoje atsispindintys akcininkų sprendimai, sulaukę didžiausio valdybos narių pritarimo, valdybos atsakymas priimti daugiausia balsų sulaukusius pasiūlymus, atskleidžiantis valdybos siekius į pirmą poziciją iškelti organizacijos, o ne akcininkų interesus.
	<i>Teisminiai ginčai ir kontrolės problemos</i>	Teismų ir nuobaudų dažnumas, apimantis ir potencialią teisminių ginčų riziką, įstatymų nesilaikymą ir nuobaudas.
	<i>Akcininkų apsauga</i>	Akcininkams palankus organizacijos valdymas.
	<i>Atskaitomybė</i>	Sistemiški einamojo ketvirčio ir prieš metus buvusio ketvirčio bei ilgojo laikotarpio tam tikrų organizacijos rodiklių palyginimai pabrėžiant pelno skirtumus.
	<i>Strateginis sprendimų priėmimas</i>	Naujų susijungimų ir įsigijimų įvertinimas atsižvelgiant į naudą arba nuostolius akcininkų pelnui.
	<i>Analitikų vertinimai</i>	Atsižvelgimas į analitikų vertinimus ir šių vertinimų suderinamumas su organizacijos kotiruojama organizacijos verte.
Shank ir kt. (2013, p. 388)	<i>Valdyba</i>	Valdybos struktūra, dydis ir pasikeitimai, paskirtasis komitetas, bendrasis balsavimas, valdybos direktyvus, atsižvelgimas į akcininkų siūlymus, dalyvavimas valdybos susirinkimuose, laisvos kėdės valdyboje, sandoriai su susijusiomis šalimis.
	<i>Auditas</i>	Audito komitetas, audito mokesčiai, audito kaita, audito išrinkimas ir patvirtinimas.
	<i>Įstatai</i>	Blogoji praktika, balsavimo reikalavimai, raštiški pritarimai, neeiliniai susitikimai, valdybos pakeitimas, kapitalo struktūra.

	<i>Isteigimas</i>	Organizacijos perėmimo nuostatai, priimti pagal valstybinę teisę.
	<i>Direktorių ir vykdomosios valdžios atlyginimai</i>	Išlaidų paskirstymo planas, perkainojimo galimybė, akcininkų pritarimas išlaidų paskirstymo planui, ryšys su atlyginimu paskirtajam komitetui, direktorių atlyginimas, pensijų planai, paskolos verslui.
	<i>Kokybiniai veiksniai</i>	Direktorių pensinis amžius, valdybos veiklos apžvalga, vadovų pareigų paveldėjimo planas, išoriniai patarėjai, vadovybės atsistatydinimai, valdžios kaita.
	<i>Nuosavybės teisės</i>	Direktorių nuosavybės teisės, vykdomosios valdžios nuosavybės teisės.
	<i>Vadovų išsilavinimas</i>	–
Klozikova ir Dockalikova (2014, p. 471)	<i>Etiškumas</i>	Etiška organizacijos komunikacija, nuostatų ir direktyvų laikymasis, grįžtamojo ryšio palaikymas.
	<i>Finansinė drausmė</i>	Kapitalo graža, išorinio finansavimo patikimumas, dividendų politika ir istorija.
	<i>Skaidrumas ir atvirumas</i>	Apskaitos standartų laikymasis, gerosios praktikos taikymas, pastovumas ir skaidrumas.
	<i>Nuosavybės teisių struktūra</i>	Vidinių akcininkų pripažinimo laipsnis, akcininkų interesų susikirtimo grėsmė, institucinių akcininkų dalis, organizacijos struktūra ir akcijų paketai, akcijų paketų valdymas ir balsavimo kontrolė, susitarimai su valdyba.
	<i>Akcininkų teisės, nuosavybės teisės, valdymo perėmimas</i>	Akcininkų dalyvavimo susirinkimuose suderinimas, informacija apie balsavimo procedūras, išankstinio balsavimo privilegijų klausimai, privilegijos akcininkams ir valdybos nariams.
	<i>Valdybos efektyvumas, strateginiai procesai, nusistovėjusi atlyginimo praktika</i>	Pritarimo, kontrolės ir vertinimo strategijos, vadovybės veiklos vertinimas, valdybos kontrolės funkcijos, valdybos vaidmuo tvirtinant strategijas, didžiųjų investuotojų veiksmai, audito komiteto sudėtis, vaidmenų, atsakomybės aiškumas vadovaujant strateginiams procesams, valdybos įtraukimas į strategijų vystymą, aiški organizacijos misija ir strategija.
	<i>Valdybos struktūra ir procesai</i>	Pritarimo, kontrolės ir vertinimo strategijos, vadovybės veiklos vertinimas, valdybos kontrolės funkcijos, didžiųjų investuotojų veiksmai, audito komiteto sudėtis.

Įvertinti, kurie iš organizacijos valdymo efektyvumo kriterijų gali būti reikšmingi akcininkų pasitikėjimui organizacija, yra sunku, tačiau, atlikus išsamią jų analizę, buvo išvelgti tam tikri panašumai tarp šių kriterijų ir organizacijos reputacijos finansinių rezultatų bei vizijos ir lyderystės dimensijas sudarančių subdimensijų indikatorių. Pastebėta, jog organizacijos valdymo efektyvumo kriterijai yra orientuoti į šias organizacijos veiklos sritis:

1. Efektyvus organizacijos valdymas. Organizacijos konkurencingumo užtikrinimas, augimo perspektyva, maža investicijų į organizaciją rizika yra organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją sudarančios gerų finansinių veiklos rezultatų subdimensijos indikatoriai. → Akcininkams yra svarbi valdybos sudėtis, valdybos pozicija jų atžvilgiu priimant svarbius sprendimus, jiems palankus organizacijos valdymas, taip pat analitikų vertinimų suderinamumas su organizacijos kotiruojama organizacijos verte – tai rodo, jog minėti akcininkams aktualūs organizacijos valdymo efektyvumo kriterijai gali būti laikomi neatsiejama organizacijos konkurencingumo, augimo ir investicijų perspektyvumo išraiška, argumentuojant tuo, jog tai, kas ir kaip valdo organizaciją, lemia jos konkurencingumo, augimo perspektyvos ir mažos investicijų į organizaciją rizikos užtikrinimą.

2. Finansiniai organizacijos rezultatai. Pelningumas taip pat yra laikomas organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją sudarančios gerų finansinių veiklos rezultatų subdimensijos indikatoriumi. → Šiuo klausimu akcininkams yra svarbūs vadovų atlyginimų dydžiai, jų proporcingumas valdomiems vertybiniais popieriams – visa tai gali būti laikoma būtent organizacijos veiklos pelningumo išraiška.
3. Organizacijos augimo perspektyva. Valdymas yra laikomas organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės dimensiją sudarančios verslo strategijos realizavimo subdimensijos indikatoriumi. → Akcininkams yra svarbūs sistemingi einamojo ketvirčio ir prieš metus buvusio ketvirčio bei ilgojo laikotarpio tam tikrų organizacijos rodiklių palyginimai pabrėžiant pelno skirtumus – tai atskleidžia organizacijos augimą, priklausantį nuo jos valdymo.
4. Organizacijos veiklos strategija. Ateities vizija yra laikoma organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės dimensiją sudarančios verslo strategijos subdimensijos indikatoriumi. → Akcininkams yra svarbus naujų susijungimų ir įsigijimų įvertinimas atsižvelgiant į naudą arba nuostolius jų pelnui – tai parodo organizacijos veiklos strategijos efektyvumą.

Tiekėjų pasitikėjimas organizacija. Analizuodami santykius tarp organizacijos ir tiekėjų, mokslininkai daugiau dėmesio skiria organizacijos pasitikėjimui tiekėjais. Mokslinėje literatūroje vyrauja požiūris, kad organizacija susiduria su didesne rizika išitraukdama į santykius su tiekėjais nei tiekėjai išitraukdami į santykius su organizacija. Nors ir yra įrodyta, kad organizacija dažniau patiria nuostolių dėl nekokybiškos tiekėjų žaliavos ar pristatymo terminų nesilaikymo (Laequddin, Sardana, 2010; Stuart, Verville ir Taskin, 2012), į antrą planą nepelnytai nustumiama tiekėjų patiriama rizika ir nuostoliai dėl tam tikrų organizacijos veiksmų. Dėl šios priežasties yra tikslinga nuodugniau išanalizuoti, nuo ko priklauso tiekėjų pasitikėjimas organizacija.

Pastebėta, kad mokslinėje literatūroje stokojama tyrimų, orientuotų į tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus. Mokslininkai dažniausiai analizuoja organizacijos ir tiekėjų, kaip partnerių, tarpusavio pasitikėjimą. Skandrani, Triki ir Baratli (2011) teigimu, bendruoju požiūriu organizacijos ir tiekėjų, kaip partnerių, tarpusavio pasitikėjimas yra paremtas *investavimu į santykius, konfliktų sprendimo metodų pasirinkimu ir požiūriu į galią, tikslų, kontrolės sistemų ir strategijų panašumu, valdymo vizijos atvirumu, rizikos prisiėmimu, bendradarbiavimu ir komunikacija*. Tačiau Skandrani ir kt. (2011) tyrimu atskleista, kad „verslas – verslui“ santykiuose dviejų partnerių pasitikėjimui įtaką daro *suvokiama finansinė santykių rizika, tam tikrų privilegijų partneriui suteikimas, nedidelė formali kontrolė, pagalba partneriui, psichologinio sandorių saugumo užtikrinimas, informacijos konfidencialumo užtikrinimas*. Noh (2009) pateikė šiuos organizacijos ir tiekėjų tarpusavio pasitikėjimo kriterijus: *reputaciją (sąžiningumas, rūpinimasis vartotojais, gerovė), padėtį rinkoje (organizacijos dydis, užimama rinkos dalis, padėtis pramonės šakoje), pastangas prisitaikyti prie vartotojo (produktas, procesas, pristatymas), dalijimąsi informacija (informacijos privatumas), pastangas palaikyti santykius, suvokiamą profesionalumą, įgaliojimus, pirkėjo ir pardavėjo*

panašumą, sąveikos dažnumą. Gullett, Do, Canuto-Carranco, Brister, Turner ir Caldwell (2009) išskyrė šešis pagrindinius organizacijos ir tiekėjo tarpusavio pasitikėjimo kriterijus: *sąžiningą komunikaciją, kompetenciją, kokybės užtikrinimą, mandagų bendravimą, teisingumo laikymąsi (teisinį paklusnumą), finansinį stabilumą.*

Derėtų pažymėti, kad tik nedaugelis mokslininkų pateikia konkrečiai tik tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus. Johnston, McCutcheon, Stuart ir Kerwood (2004) įvardijo ir įrodė bendresnio pobūdžio kriterijų – organizacijos *patikimumo ir geranoriškumo* – įtaką tiekėjų pasitikėjimui organizacija. Hill, Eckerd, Wilson ir Greer (2009) empiriniu tyrimu patvirtino, kad tiekėjų pasitikėjimas organizacija priklauso nuo *etiškos organizacijos elgesio*. Neetiškas ar nesąžiningas organizacijos elgesys, apimantis *sutarties sąlygų painumą, sureikšminimą, nesilaikymą ar keitimą, bendradarbiavimą su antriniais tiekėjais, organizacijos ir asmeninių interesų konfliktus*, daro neigiamą įtaką tiekėjų pasitikėjimui organizacija. Yen, Wang ir Horng (2011) įrodė, kad tiekėjų pasitikėjimui organizacija itin svarbi *komunikacija*. Yen ir kt. (2011) argumentuoja, kad komunikacija sumažina netikrumo jausmą ir suvokiamą santykių riziką, leidžia tiekėjams geriau suprasti organizacijos (partnerės) verslo aspektus. Day, Fawcett, Fawcett ir Magnan (2013) tyrimu išskyrė penkis pagrindinius tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus: *pažadų tesėjimą, dalijimąsi informacija, įgūdžių stiprinimą, tarpasmeninių santykių vystymą, empatiją*. Zhang, Viswanathan ir Henke (2013) sutelkė dėmesį į organizacijai ir tiekėjams atstovaujančių asmenų tarpusavio sąveiką, kuri grindžiama *komunikacija, žiniomis ir gebėjimais pasiekti kompromisą*. Įrodyta, kad šie kriterijai yra reikšmingi tiekėjų pasitikėjimui ne tik organizacijos atstovais, bet ir organizacija. Xie ir kt. (2010) analizavo tiekėjų pasitikėjimą užsienio organizacijomis ir empiriniu tyrimu atskleidė, kad apčiuopiama ar neapčiuopiama organizacijos *pagalba tiekėjui (pvz., organizacijos kompetencijos pagrindu), socialinė sąveika* daro įtaką emociniam tiekėjų pasitikėjimui organizacija. O *tarporganizaciniai skirtumai (lemiantys mokymąsi iš partnerio), keitimasis informacija ir bendradarbiavimas* daro įtaką pažintiniam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) taip pat nustatė ir empiriškai patikrino tam tikrus tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus. Dauguma į Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) nurodomas tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijų grupes patenkančių kriterijų sutampa su Noh (2009) bei kitų minėtų mokslininkų anksčiau pateiktais tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijais arba yra į juos panašūs. Tai kriterijai, kurie Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) yra traktuojami kaip *susiję su verslu, produktu, asmenybe, santykiais ir trečiosiomis šalimis*. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamus tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus, daroma išvada, kad didžiąją jų dalį galima priskirti prie Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) pateiktų kriterijų grupių. Toliau yra aptariamos Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) pateikiamos tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijų grupės ir, remiantis jomis, sugrupuoti Day ir kt. (2013), Gullett ir kt. (2009), Hill ir kt. (2009), Yen ir kt. (2011), Johnston ir kt. (2004), Krause (1999), Noh (2009), Oba ir

Semercioz (2005), Skandrani ir kt. (2011), Vijayasarathy (2010), Xie, Li, Su ir Teo (2010), Zhang ir kt. (2013) išskirti tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai.

Su verslu susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai. Organizacijos orientacija į vartotojus yra vienas pagrindinių kriterijų, darančių įtaką tiekėjų pasitikėjimui organizacija. Organizacija, besiorientuojanti į vartotojus, rodo pastangas išlikti rinkoje, būti konkurencinga ir pirmaujanti. Tiekėjai tokią organizaciją suvokia kaip patikimą partnerę. Tai patvirtino ir Krause (1999), įrodęs, kad organizacijos konkurencingumas rinkoje yra reikšmingas kriterijus, skatinantis tiekėjus įsitraukti į santykius su organizacija. Kitas svarbus su verslu susijęs tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus – organizacijos dydis. Dauguma tiekėjų yra labiau linkę pasitikėti didelėmis organizacijomis dėl jų tvirtumo ir patikimumo, tačiau nedidelė dalis tiekėjų nevengia bendradarbiauti ir su nedidelėmis organizacijomis, argumentuodami tuo, jog šios neįtraukia tiekėjų į didelę ekonominę riziką dėl nedidelio tiekiamų produktų kiekio. Vijayasarathy (2010) įrodė, kad organizacijos dydis yra svarbus kriterijus, skatinantis tiekėjus įsitraukti į santykius su organizacija, o Oba ir Semercioz (2005) patvirtino, kad organizacijos dydis, kaip ir jos veiklos vykdymo trukmė, daro įtaką tiekėjų pasitikėjimui organizacija. Kiti su verslu susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai – organizacijos kompetencija vystyti verslą, gera organizacijos ekonominė padėtis ir ilgiamžiškumas – Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) nurodomi kaip esminiai tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai. Teisiniai klausimai ir organizacijos vieta taip pat yra priskiriami prie su verslu susijusių tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijų, tačiau jie nėra išsamiau analizuojami.

Su produktu susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai. Tiekėjai yra ypač suinteresuoti organizacijos parduodamų produktų išvaizda, išskirtinumu, kokybe ir kaina, nes nuo šių produktų savybių priklauso, ar rinkoje jie turės paklausą, nuo kurios tiesiogiai priklauso ir tiekėjų pardavimų apimtys. Produkto konkurencingumas rinkoje turi tiesioginę įtaką tiekėjo pasitikėjimui organizacija. Tačiau pažymėtina tai, kad produkto charakteristikos ir konkurencingumas rinkoje yra reikšmingas tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus tik tuo atveju, kai tiekėjas organizacijai tiekia žaliavas, o ne jau pagamintus parduoti produktus. Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) prie su produktu susijusių tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijų grupės priskiria rinkos potencialą, kokybę, kainą, kilmę, pakuotę ir saugumą.

Su asmenybe susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai. Kaip svarbiausius su asmenybe susijusius tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) nurodo marketingo nuojautą, ankstesnę patirtį ir asmenines kompetencijas. Tiekėjų suvokimu, marketingo nuojauta apima tiek organizacijos santykių su vartotojais kūrimą, tiek produkto žinomumo tarp vartotojų didinimą. Pažymima, kad dažnai marketingo nuojauta yra įgimta, tačiau didelį vaidmenį atlieka ir organizacijos darbuotojų patirtis bei išsilavinimas. Kitas svarbus kriterijus – ankstesnė tiekėjų patirtis su organizacija. Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) akcentuoja, kad ankstesnė tiekėjų patirtis su organizacija gali būti raktas į sėkmę nedidelėms organizacijoms, kurioms yra ypač sunku užsitarnauti tiekėjų pasitikėjimą. Be minėtų dviejų kriterijų, tiekėjams labiau nei organizacijai

yra svarbi organizacijos kompetencija, apimanti jos darbuotojų marketingo, paskirstymo bei darbo įgūdžius. Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) kaip svarbų su asmenybe susijusį tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijų dar išskiria organizacijos sąžiningumą.

Su santykiškai susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai. Atsakomybės pasidalijimas Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) mokslinėje studijoje yra traktuojamas kaip svarbus santykių tarp organizacijos ir tiekėjų palaikymo kriterijus, darantis įtaką tiekėjų pasitikėjimui organizacija. Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) nurodo, kad daugelis mokslininkų atsakomybės prisiėmimą suvokia kaip tiekėjų pareigą, nes tiekėjai labiausiai yra atsakingi už organizacijos parduodamus produktus. Nepaisant to, Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) tyrimu atskleista, kad abipusis atsakomybės pasidalijimas padidina tiekėjų pasitikėjimą organizacija. Komunikacija yra antras svarbus Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) išskirtas tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus, pažymima, kad tiekėjai prioritetą teikia komunikacijos greičiui, veiksmingumui ir grįžtamajam ryšiui. Nors tiekėjai kaip svarbų pasitikėjimo organizacija kriterijų įvardija artimumą, išreiškiamą informacijos uždaru ir santykių gilumu, šis kriterijus yra reikšmingesnis tiekėjų santykiuose su nedidelėmis organizacijomis, kurios, kaip žinoma, nėra pagrindinis tiekėjų objektas, todėl šio kriterijaus įtaka tiekėjų pasitikėjimui organizacija yra gana ribota. Kiti Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) nurodyti tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai – nusistovėjusi organizacijos praktika ir asmeniniai ryšiai – nėra išsamiau analizuojami.

Su trečiosiomis šalimis susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai. Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) teigimu, su trečiosiomis šalimis susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai turi ryšį su visais išoriniais asmenimis ar elementais, galinčiais daryti įtaką organizacijos ir tiekėjų tarpusavio pasitikėjimui. Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) kaip pagrindinius išorinius tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus įvardija organizacijos reputaciją ir rekomendacijas. Pažymėtina, kad organizacijos reputacija yra reikšmingas tiekėjų pasitikėjimo didelėmis organizacijomis kriterijus. O nedidelių organizacijų reputacija neturi didelės įtakos tiekėjų pasitikėjimui jomis dėl jau minėto organizacijos dydžio kriterijaus. Analizuodami rekomendacijų įtaką tiekėjų pasitikėjimui organizacija, Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) išryškino kolegų, pažįstamų asmenų ir asmenų, dirbančių tame pačiame mažmeninės prekybos tinkle, rekomendacijų svarbą.

Atlikus išsamią mokslinės literatūros studiją tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijų aspektu, pastebėta, kad mokslinėje literatūroje pateikiamus tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus yra tikslinga skirstyti į Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) pasiūlytas grupes (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai

Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) pateiktos tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijų grupės	Kriterijai	Šaltinis
Su verslu susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai	Orientacija į vartotojus, kompetencija. Organizacijos dydis, amžius, užimama rinkos dalis, padėtis pramonės šakoje, ekonominė padėtis, konkurencingumas, teisinis paklusnumas.	Gullett ir kt. (2009), Krause (1999), Oba ir Semercioz (2005), Noh (2009), Skandrani ir kt. (2011), Viitaharju ir Lahdesmaki (2012), Vijayarathy (2010)
Su produktu susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai	Produkto išvaizda, išskirtinumas, kokybė, kaina, kilmė, pakuotė, saugumas, konkurencingumas. Rinkos potencialas, organizacijos įgūdžiai, žinios, kompetencija ir profesionalumas gaminti ar pateikti šį produktą.	Day ir kt. (2013), Gullett ir kt. (2009), Noh (2009), Viitaharju ir Lahdesmaki (2012), Zhang ir kt. (2013)
Su asmenybe susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai	Organizacijos darbuotojų rinkodaros nuojauta, kompetencijos, įgūdžiai, patirtis, išsilavinimas, sąžiningumas, mandagumas.	Gullett ir kt. (2009), Viitaharju ir Lahdesmaki (2012)
Su santykiiais susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai	Artimumas, geranoriškumas, santykių gilumas. Atsakomybės pasidalijimas, pagalba, pastangos palaikyti santykius, gebėjimas pasiekti kompromisus, tesėti pažadus, bendradarbiauti, etiška elgsena. Komunikacija: konfidencialumo užtikrinimas, sąžiningumas, greitis, veiksmingumas, dažnumas ir grįžtamasis ryšys, sandorių saugumas.	Day ir kt. (2013), Gullett ir kt. (2009), Hill ir kt. (2009), Yen ir kt. (2011), Johnston ir kt. (2004), Noh (2009), Skandrani ir kt. (2011), Viitaharju ir Lahdesmaki (2012), Xie ir kt. (2010), Zhang ir kt. (2013)
Su trečiosiomis šalimis susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai	Organizacijos reputacija. Kolegų, pažįstamų asmenų ir asmenų, dirbančių tame pačiame mažmeninės prekybos tinkle, rekomendacijos.	Viitaharju ir Lahdesmaki (2012)

Day ir kt. (2013), Gullett ir kt. (2009), Hill ir kt. (2009), Yen ir kt. (2011), Johnston ir kt. (2004), Krause (1999), Noh (2009), Oba ir Semercioz (2005), Skandrani ir kt. (2011), Viitaharju ir Lahdesmaki (2012), Vijayarathy (2010), Xie ir kt. (2010), Zhang ir kt. (2013) išskirti tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai buvo sugrupuoti į Viitaharju ir Lahdesmaki (2012) pasiūlytas su verslu, produktu, asmenybe, santykiiais ir trečiosiomis šalimis susijusias tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijų grupes. Pažymėtina, jog 9 lentelėje nurodomi tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai prasmiškai yra susiję su tam tikromis organizacijos reputacijos dimensijomis:

1. Su verslu susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai. Apžvelgus su verslu susijusius tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus (žr. 9 lentelę), pastebėta, jog jie prasmiškai yra panašūs į organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės dimensiją, nes atspindi šią dimensiją sudarančios lyderystės subdimensijos indikatorius – lyderystę rinkoje ir vystymąsi (žr. 2 pav.).

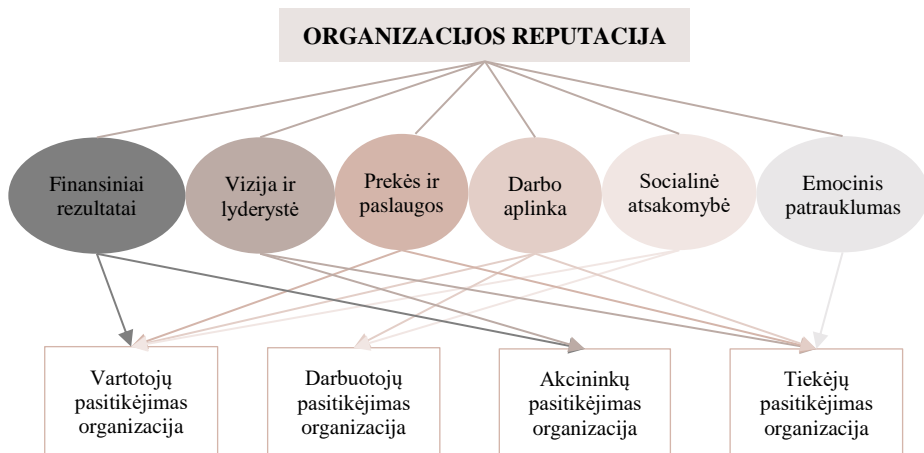
2. Su produktu susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai. Išanalizavus su produktu susijusius tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus (žr. 9 lentelę), pastebėti akivaizdūs jų prasminiai panašumai į organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją. Su produktu susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai yra panašūs į organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją sudarančios organizacijos produktų subdimensijos indikatorius – gerą prekių ir paslaugų kokybę, inovacijas, vertės kūrimą.
3. Su asmenybe susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai. Kalbant apie su asmenybe susijusius tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijus (žr. 9 lentelę), reikėtų pabrėžti, jog jie apima tam tikras organizacijos darbuotojų asmenines savybes arba kompetencijas. Šios kompetencijos (pavyzdžiui, marketingo nuojauta, įgūdžiai, patirtis, netgi išsilavinimas) gali būti išugdomos organizacijoje, daug dėmesio skiriant žmogiškųjų išteklių valdymui. Dėl šios priežasties su asmenybe susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai gali būti laikomi organizacijos nuopelnu. Remiantis šia logika, daroma prielaida, jog su asmenybe susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai prasmiskai yra panašūs į vieną iš organizacijos reputacijos darbo aplinkos dimensiją sudarančios žmogiškųjų išteklių subdimensijos indikatorius – gerų darbuotojų tinklą (žr. 2 pav.).
4. Su santyškiais susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai. Su santyškiais susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai (žr. 9 lentelę) prasmiskai yra panašūs į vieną organizacijos reputacijos darbo aplinkos dimensiją sudarančios organizacijos kultūros subdimensijos indikatorius – organizacijos propaguojamos kultūros laikymąsi (žr. 2 pav.).
5. Su trečiosiomis šalimis susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai. Su trečiosiomis šalimis susiję tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijai gali būti laikomi subjektyviais dėl neapibrėžtumo, t. y. tiekėjų pasitikėjimui organizacija įtakos gali turėti organizacijos reputacija arba tam tikrų asmenų, tam tikrais ryšiais susijusių su organizacija, rekomendacijos, kurios gali būti tiek teigiamos, tiek neigiamos. Tiekėjų pasitikėjimas formuojasi priklausomai nuo to, su kokio pobūdžio trečiųjų šalių suteikiama informacija (teigiama ar neigiama) šie susiduria. Situacijų, kuriose atsiduria tiekėjai, neapibrėžtumas neleidžia daryti jokių prielaidų apie tikėtiną tiekėjų pasitikėjimo arba nepasitikėjimo organizacija susiformavimą. Remiantis šiomis išvalgomis, buvo pastebėtas su trečiosiomis šalimis susijusių tiekėjų pasitikėjimo organizacija kriterijų ir organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo dimensiją atspindinčių indikatorius – teigiamų emocijų organizacijos atžvilgiu, žavėjimosi, pasitikėjimo organizacija, pagarbos jai – prasminis panašumas. Kitaip tariant, tiekėjui suteikiama trečiųjų šalių informacija apie organizaciją gali būti traktuojama kaip paremta trečiosios šalies subjektyviai suvokiamu organizacijos emociniu patrauklumu.

Siekiant teoriškai pagrįsti požiūrį į organizacijos reputacijos įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija, buvo nustatyti kiekvienos analizuojamos suinteresuotosios šalies (vartotojų, darbuotojų, akcininkų ir tiekėjų)

pasitikėjimui organizacija reikšmingi kriterijai, pagrindžiant jų prasminį panašumą į organizacijos reputacijos dimensijas, jas sudarančias subdimensijas ir jų indikatorius:

1. Vartotojų pasitikėjimą organizacija lemia organizacijos finansinis stabilumas, prekių ir paslaugų kokybė, orientacija į vartotojus, geras organizacijos, kaip darbdavio, statusas, socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė, kurie nusako organizacijos reputacijos finansinių rezultatų, prekių ir paslaugų, darbo aplinkos bei socialinės atsakomybės dimensijas sudarančių subdimensijų indikatorius.
2. Darbuotojų pasitikėjimą organizacija lemia organizacijos žmogiškųjų išteklių valdymas ir socialiai atsakinga organizacijos veikla, kurie nusako organizacijos reputacijos darbo aplinkos bei socialinės atsakomybės dimensijas sudarančių subdimensijų indikatorius.
3. Akcininkų pasitikėjimą organizacija lemia organizacijos valdymo efektyvumas, kuris nusako organizacijos reputacijos finansinių rezultatų bei vizijos ir lyderystės dimensijas sudarančių subdimensijų indikatorius.
4. Tiekėjų pasitikėjimą organizacija lemia su verslu, produktu, asmenybėmis, santykiais ir trečiosiomis šalimis susiję kriterijai, kurie nusako organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės, prekių ir paslaugų, darbo aplinkos bei emocinio patrauklumo dimensijas sudarančių subdimensijų indikatorius.

Analizuotų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija kriterijų prasminis panašumas į išvardytas organizacijos reputacijos dimensijas leido sudaryti teorinę organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija skirtingų organizacijos reputacijos dimensijų pagrindu schemą (žr. 13 pav.).



13 pav. Teorinė organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija skirtingų organizacijos reputacijos dimensijų pagrindu schema

Atlikta studija atskleista, jog mokslinėje literatūroje pateikiami suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija kriterijai yra analogiški pagrindines organizacijos reputacijos dimensijas sudarančių subdimensijų indikatoriams. Išryškėję prasminiai

panašumai tarp suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija kriterijų ir organizacijos reputacijos dimensijas sudarančių subdimensijų indikatorių rodo, jog organizacijos reputacija (dimensijų pagrindu) apima kompleksą kriterijų, lemiančių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija. Šiomis išvalgomis yra teoriškai grindžiamas požiūris į organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija, konstatuojant, jog organizacijos reputacija gali būti pagrįstai laikoma suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija lemiančiu veiksniumi.

Iš to išplaukia išvada, jog suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija gali pasiekti pasinaudodama savo reputacija, kaip įrankiu. Vis dėlto derėtų pažymėti, jog, siekdama užsitikrinti konkrečių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą, ji privalo numanyti, kokios organizacijos reputacijos dimensijos yra reikšmingos konkrečios suinteresuotosios šalies pasitikėjimui. Atsižvelgiant į išsakytas išvalgas ir disertacijoje keliamą problematiką, tolesniame poskyryje pagrindžiamas organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualusis modelis.

1.5. Organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualiojo modelio pagrindimas

Išanalizavus mokslinę literatūrą organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija aspektais, buvo išryškintas esminis disertacijos probleminis aspektas – kompleksinio požiūrio į vienos organizacijos reputacijos įtaką kelių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija stoka organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija konstruktyvų daugiadimensiškumo prasme.

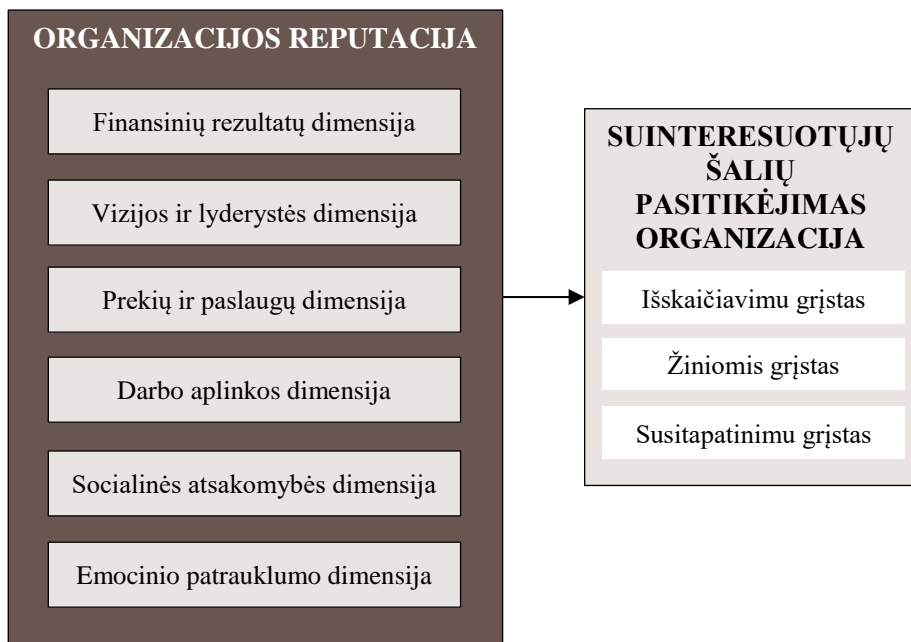
Siekiant išspręsti disertacijoje keliamą problemą, atlikta išsami organizacijos reputacijos, suinteresuotųjų šalių, suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija konceptualizacija bei organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija tarpusavio santykio interpretacija.

Atlikus teorinę studiją, pagrįstas mokslinis požiūris į organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija, atliepiantis disertacijos aktualumą, atskleidžiamą per visuotinio suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacijomis mažėjimo raišką, konstatuojant, jog organizacijos reputacija yra vertingas organizacijos išteklius, galintis daryti įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija ir jį užtikrinti. Organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija pagrindimas buvo sustiprintas teorine skirtingų organizacijos reputacijos dimensijų įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija studija. Šie teorinio tyrimo radiniai išryškino organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualiojo modelio parengimo tikslingumą.

Organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualiuoju modeliu yra siekiama nustatyti, kokią įtaką organizacijos reputacija daro ne vienos, o kelių (pagrindinių) suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. Pagrindinėmis šešiomis organizacijos reputacijos dimensijomis (finansinių rezultatų, vizijos ir lyderystės, prekių ir paslaugų, darbo

aplinkos, socialinės atsakomybės bei emocinio patrauklumo) buvo išplėstas organizacijos reputacijos suvokimas, konstatavus, jog minėtos dimensijos leidžia tinkamai nusakyti organizacijos reputaciją. Kaip pagrindinės suinteresuotosios šalys buvo įvardytos tos, su kuriomis organizacija dažniausiai sąveikauja ar palaiko ilgalaikius santykius ir nuo kurių priklauso organizacijos kasdienė veikla, tai – vartotojai, darbuotojai, akcininkai ir tiekėjai. Pasitikėjimas iliustruojamas išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįsto pasitikėjimo tipais, kurie mokslininkų yra pasitelkiami sudarant pasitikėjimo laipsniui išmatuoti skirtą instrumentą.

Remiantis apžvelgtais teorinės studijos rezultatais, parengtas organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualusis modelis (žr. 14 pav.).



14 pav. Organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualusis modelis

Siekiant patikrinti konceptualųjį modelį, tolesniame skyriuje yra pateikiama organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija tyrimo metodika.

2. ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS ĮTAKOS SUINTERESUOTŲJŲ ŠALIŲ PASITIKĖJIMUI ORGANIZACIJA TYRIMO METODIKA

2.1. Empirinio tyrimo konteksto argumentacija

Disertacijos temos aktualumas padiktavo tolesnį empirinio tyrimo kontekstą. Prieš pasirenkant sektorių, kuriame bus vykdomas tyrimas, apsvarstytos skirtingų sektorių pasitelkimo tyrimui galimybės. Remiantis ryšių su visuomene agentūros „Nova media“ tyrimų duomenimis (2013), kasmet vis labiau auga Lietuvos vartotojų nepasitikėjimas šiais verslo sektoriais: **farmacijos įmonėmis**, energetikos ir gamtinių išteklių įmonėmis, prekybos tinklais ir parduotuvėmis, statybos ir nekilnojamojo turto įmonėmis, maisto ir gėrimų gamintojais, bankais ir draudimo įmonėmis, transporto ir pervežimo įmonėmis, telekomunikacijų įmonėmis bei informacinių technologijų įmonėmis.

Dažnai nepasitikėjimas vienu verslo sektoriumi sukelia nepagrįstą nepasitikėjimą kitu panašiu verslo sektoriumi. Šis fenomenas yra ryškus kalbant apie **farmacijos įmonių ir vaistinių sektorius**. Farmacijos įmonių sektorius yra glaudžiai susijęs su vaistinių sektoriumi – abu jie įneša didelį indėlį į šalies ekonomiką. Lietuvos Respublikos (LR) ūkio ministerijos 2015 m. vykdyto projekto „Sprendimų ir jų projektų poveikio vertinimo diegimas“ duomenimis, vaistų gamybos ir žmonių sveikatos priežiūros veiklos sektoriai kasmet sukuria apie 3 proc. šalies bendrojo vidaus produkto (BVP) ir yra laikomi labiausiai inovacijas kuriančiais ir jų plėtrą skatinančiais sektoriais.

Minėti sektoriai dirba su tuo pačiu produktu – vaistiniais preparatais, todėl visuomenėje vaistinės yra prilyginamos farmacijos įmonėms. Vieno didžiausių Lietuvoje vaistinių tinklų vadovo teigimu, farmacijos įmonių sektorius žiniasklaidoje yra tapatinamas su vaistinių sektoriumi, taip nepelnytai didinant visuomenės nepasitikėjimą vaistinėmis. Be to, nors vaistinių sektorius, oficialių tyrimų duomenimis, į vartotojų nepasitikėjimo zoną nepatenka, neigiamą visuomenės požiūrį į jį formuoja dažnai vaistinėms nepalankūs nuolatiniai teisės aktų pakeitimai ir jų siūlymai vaistinių sektoriaus atžvilgiu. LR sveikatos apsaugos ministerijos kas dvejus metus atnaujinama Nacionalinė vaistų politikos programa dažnai nepagrįstai siekia apriboti vaistinių veiklą, sudarydama nepalankias sąlygas šiame sektoriuje veikiantiems vaistinių tinklams. Tam tikri minėtos programos nutarimai gali būti tiesiogiai siejami su visuomenės nepasitikėjimo vaistinių sektoriumi didinimu. Pavyzdžiui:

- 1) Vaistų kompensavimo ir kainodaros tobulinimo priemonių planas, susijęs su kompensuojamųjų vaistų kainų mažinimu ir kompensuojamųjų vaistų bazinės kainos nustatymu konkurso būdu. *Nors didžioji vaistų kainos dalis tenka vaistų gamintojams, šiuo priemonių planu sudaroma prielaida manyti, jog vaistinėse parduodamų vaistų kainodara galimai yra nesąžininga, t. y. parduodamų vaistų kainos yra nepagrįstai didelės dėl vaistinių nustatomo antkainio;*
- 2) draudimas bet kokiais būdais ir priemonėmis reklamuoti gyventojams vaistinių preparatų ar jų grupių kainų sumažinimą. *Siūlymas sudaro klaidingą prielaidą manyti, jog vaistinių siūlomi preparatai yra kenksmingi, todėl jų reklama turi būti draudžiama (prilyginant vaistų reklamą alkoholio ar tabako reklamai);*

3) reikalavimas, jog vaistinėje darbo laiku dirbtų ne mažiau kaip vienas vaistininkas. Farmakotechnikas vienas dirbti vaistinėje negalėtų, todėl dalį farmakotechnikų vaistinės privalėtų atleisti. *Reikalavimas formuoja neigiamą nuomonę apie farmakotechnikus, kaip apie nepakankamai kompetentingus specialistus dirbti vaistinėje.*

Šis iš pirmo žvilgsnio gana sunkiai paaiškinamas visuomenės nepasitikėjimo vaistinių sektoriu formavimo fenomenas atskleidžia vieną svarbių šių dienų aktualijų – būtinybę ieškoti priemonių, kuriomis būtų galima apsaugoti organizaciją nuo neigiamo išorinių veiksnių, tokių kaip žiniasklaidos ar valdžios institucijų formuojama visuomenės nuomonė, poveikio suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. Nors ši problema farmacijos ir vaistinių sektorių praktikoje pastebima jau daug metų, nerandama mokslinių tyrimų, kuriais būtų siekiama vertinti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą vaistinėmis, galinti padėti vaistiniuose veikiančioms organizacijoms apsaugoti nuo suinteresuotųjų šalių nepasitikėjimo, siejamo su farmacijos įmonių veikla, augimo. Remiantis atlikta organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija teorine studija, konstatuojama, jog pasitelkus organizacijos reputaciją atsiranda galimybė sumažinti trečiųjų šalių įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui verslo sektoriu, kuriame organizacija vykdo savo veiklą. Atsižvelgiant į anksčiau iškeltą vaistinių sektoriaus tapatinimo su gera reputacija nepasižyminčiu farmacijos įmonių sektoriu problematiką, organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija empirinius tyrimus nuspręsta atlikti Lietuvos vaistinių sektoriaus atveju.

Lietuvos komunikacijos agentūros „Fabula Hill+Knowlton Strategies“ „Verslo reputacijos indekso“ tyrimo duomenimis, 2016 m. vaistinių tinklas „Camelia“ buvo pripažintas viena iš geriausių reputaciją turinčių Lietuvos įmonių. Bendrajame visų visuomenės grupių vertinimo sąraše šis vaistinių tinklas užėmė 9-ąją vietą, o tarp Lietuvos gyventojų vertintų įmonių – 1-ąją vietą. „Fabula Hill+Knowlton Strategies“ 2017 m. „Verslo reputacijos indekso“ tyrimo duomenimis, pagal visuomenės vertinimą vaistinių tinklas „Camelia“ pateko į geriausių reputaciją turinčių įmonių trejetą. Atsižvelgiant į gerą šio vaistinių tinklo reputaciją ir įvertinant visuomenės nepasitikėjimo vaistinių sektoriu grėsmės dėl farmacijos įmonių sektoriaus tapatinimo su vaistinių sektoriu galimybę, manytina, jog tolesnius organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija empirinius tyrimus yra tikslinga atlikti vaistinių tinklo „Camelia“ atveju. Derėtų pabrėžti, kad empirinio tyrimo išvados, nepriklausomai nuo to, jog tyrimas atliekamas konkretaus vaistinių tinklo atveju, galės būti taikomos visam vaistinių sektoriui, todėl toliau tyrimo kontekstui įvardyti bus vartojama bendrinė sąvoka „vaistinių tinklas“.

2.2. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos

Epistemologinės paradigmos. Objektyvizmas ir konstruktyvizmas. Epistemologinių paradigimų egzistavimas yra neatsiejama mokslo dalis. Tai leidžia patvirtinti mokslininkų nuolat plėtojama paradigimų svarbos analizė. Pasak Tidikio (2003), „mokslo raida, jo pažanga yra aiškinama kaip paradigimų kaitos

procesas, t. y. mąstymo būdų, sąvokų, principų, nuostatų pasikeitimas, kaip žvilgsnis į dalyką, tyrimo objektą visiškai naujai“ (p. 220). Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos dvi pagrindinės epistemologinės paradigmos – objektyvizmas ir konstruktyvizmas. Donovan (2005) labai tiksliai apibūdino šių dviejų paradigmų tarpusavio skirtumus, teigdamas, jog daug metų konstruktyvizmas buvo traktuojamas kaip socialinių mokslų doktrina, reikšmingumu neprilygstanti objektyvizmui, siejamam su tiksliaisiais mokslais. Pasak Donovan (2005), šis ilgus metus vykęs „karas“ išimtinai į pirmą poziciją pagal svarbą kėlė objektyvizmą, kaip priešpriešą konstruktyvizmui; objektyvizmo pranašumas buvo grindžiamas tikslumu ir apčiuopiamumu. O konstruktyvizmas dažnai buvo ir yra kritikuojamas dėl subjektyvumo ir neapčiuopiamumo. Bryman (2006) teigimu, palyginamumo galimybės nebuvimas yra laikomas esmine šių dviejų paradigmų priešpriešos priežastimi. Van Gigch (2002a, 2002b), analizuodamas šias dvi paradigmas, sugretino jas su „stipriais“ ir „silpnais“ mokslais, apibūdinamas juos sudėtingumo ir paprastumo bei tikslumo ir netikslumo aspektais. Išanalizavęs daugybės mokslininkų požiūrius, van Gigch (2002a, 2002b) pateikė esminius objektyvizmo ir konstruktyvizmo bruožus (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Pagrindinių epistemologinių paradigmų apibūdinimas (sudaryta remiantis van Gigch, 2002a, 2002b)

Konstruktyvizmas	Objektyvizmas
Nepasižymi tikslingumu ir priežastingumu.	Pasižymi tikslingumu ir priežastingumu.
Uždarojo pobūdžio, paremtas matematinėmis teorijomis ir modeliais.	Atvirojo pobūdžio, paremtas empirinėmis išvadomis ir rezultatais.
Objektyvus – išorinis pasaulis nėra priklausomas nuo tyrėjo, tikrovė gali papildyti turimą reiškinio suvokimą, tikrovė yra suvokiama kaip lygiavertė, tačiau nevienalaikė kartu su turimu suvokimu.	Gali būti objektyvus, subjektyvus arba paremtas tam tikrais tyrėjo ketinimais.
Priežasties ir pasekmės ryšiai yra statistiniai – paremti santykiu tarp prielaidos ir išvados.	Priežasties ir pasekmės ryšiai yra loginiai – paremti objektyvia tiesa.
Matavimai neapibrėžti.	Matavimai paremti statistiniais ryšiais tarp priežasties ir pasekmės.
Sudėtingumo lygis yra išreiškiamas taip, kad apimtų dėsninumus. Tikslumo garantas nėra išreikštas.	Sudėtingumo lygis yra išreiškiamas modeliais. Tikslumas yra išreiškiamas ryšiais.

Remiantis van Gigch (2002a, 2002b), objektyvizmas ir konstruktyvizmas yra viena kitai priešingos paradigmos. Objektyvizmas yra siejamas su fizinių mokslų, o konstruktyvizmas – su socialinių mokslų disciplinomis, tačiau derėtų pažymėti, jog abi epistemologinės paradigmos yra taikytinos socialinių mokslų tyrimuose.

Metodologinės pozicijos. Mišrieji tyrimo metodai, kaip objektyvizmo ir konstruktyvizmo epistemologinių paradigmų tarpusavio nesuderinamumo rezultatas. Kadangi mokslinėje literatūroje objektyvizmo paradigma yra siejama su kiekybiniais, o konstruktyvizmo – su kokybiniais tyrimo metodais (Bryman, 2006), ilgą laiką trukę „paradigmų karai“ siekiant įrodyti vienos epistemologinės paradigmos pranašumą prieš kitą paskatino vienos iš aktualių ir populiarių metodologinių pozicijų atsiradimą – imta taikyti mišriuosius tyrimo metodus tarpusavyje derinant kiekybinius ir kokybinius tyrimo metodus (Azorin, Cameron,

2010; Bryman, 2006; Muskat, Blackman ir Muskat, 2012; Rocco, Bliss, Gallagher ir Perez-Prado, 2003). Johnson ir Onwuegbuzie (2004), Rocco ir kt. (2003) pritaria Greene, Caracelli ir Graham (1989) tvirtinimui, jog mišrieji tyrimo metodai leidžia:

- 1) surinkti tikslesnius ir išsamesnius duomenis apie tiriamą reiškinį;
- 2) išplėtoti ir išryškinti tam tikrus aspektus, gautus vienu ar kitu tyrimo metodu;
- 3) nustatyti prieštaravimus ir nesutapimus, kurie leistų performuluoti tyrimo klausimus;
- 4) plėtoti tiriamus reiškinius;
- 5) plėtoti tyrimus.

Svarbiausias mokslinėje literatūroje pateikiamas argumentas, kuriuo grindžiamas teiginys, jog mišriųjų tyrimo metodų taikymas yra pranašesnis už pavienių tyrimo metodų taikymą, yra tai, kad mišraus pobūdžio tyrimai papildo vienas kitą ir gali suteikti vertingų žinių tyrėjui (Johnson, Onwuegbuzie, 2004; Muskat ir kt., 2012; Spillman, 2014; Rocco ir kt., 2003). Išanalizavus Johnson ir Onwuegbuzie (2004) pateiktus kiekybinių ir kokybinių tyrimų metodų privalumus ir trūkumus pastebėta, kad minėti tyrimo metodai gali papildyti vienas kitą. Mišriųjų tyrimo metodų taikymas išsprendžia kiekybiniais tyrimo metodams priskiriamas problemas, susijusias su tyrėjo ir informantų skirtingai suvokiamais analizuojamos problemos suvokimo, pateikimo, interpretavimo faktoriais. Atitinkamai mišriųjų tyrimo metodų taikymas išsprendžia kokybiniais tyrimo metodams priskiriamas problemas, tokias kaip rezultatų apibendrinimo, kiekybinės išraiškos, hipotezių ir teorijų patikrinimo sunkumai, rezultatų patikimumo klausimas, išaugęs laiko tyrimui ir analizei atlikti poreikis, tyrėjo įtakos tyrimo rezultatams lygis.

Azarin ir Cameron (2010), Bryman (2006), Johnson ir Onwuegbuzie (2004) nurodo, jog mišrieji tyrimo metodai gali būti konstruojami įvairiai, tačiau pats populiariausias būdas – tarpusavyje derinti kiekybinius ir kokybinius tyrimo metodus. Tyrimų derinimas yra paremtas vieno iš tyrimų metu gautų duomenų tikslinimu kito tyrimo metu arba kiekybiniais ir kokybiniais tyrimais gautų duomenų palyginimu, koreliacija, sujungimu ir integravimu. Johnson ir Onwuegbuzie (2004) išreiškė požiūrį, jog siekiant sukonstruoti mišrųjį tyrimo metodą pirmiausia reikėtų apibrėžti du esminius dalykus: kokiomis pozicijomis bus remiamasi (nustatyti jų dominavimo laipsnį), ar mišrieji tyrimai išplauks vienas iš kito, ar, priešingai – abiem tyrimais bus siekiama surasti bendrus tyrimo taškus, atsakyti į tuos pačius klausimus. Darytina prielaida, jog tyrimai, išplaukiantys vienas iš kito, pasitelkiami tada, kai siekiama išsamumo, gilesnio problemos suvokimo. O mišrieji tyrimai, kuriais bandoma atsakyti į tuos pačius klausimus, yra pasitelkiami tyrėjo patogumo principu, kai dėl tam tikrų priežasčių tam tikroms respondentų grupėms yra patogiau taikyti kokybinius tyrimo metodus ir atvirkščiai (pvz., kai tiriama populiacija yra labai maža). Rocco ir kt. (2003) teigimu, prieš konstruojant mišrųjį tyrimą, reikėtų atsakyti į šiuos klausimus: kada bus taikomi mišrieji tyrimai (iš karto ar vėliau, iškilus poreikiui), kokia tvarka (nuosekliai ar lygiagrečiai), koku lygmeniu (asmeniniu, grupiniu, organizaciniu ar visuomeniniu), kokiomis proporcijomis (lygiomis ar vienas iš tyrimo metodų bus dominuojantis), kuo skirsis (duomenų rinkimo metodai), ar duomenų tipas padiktuos analizės tipą (ar kiekybiniai

duomenys bus konvertuojami į kokybinius ir atvirksčiai), koks yra tyrimų derinimo privalumas (inašas į hipotezių tikrinimą).

Dialektika ir pragmatizmas, kaip mišriųjų tyrimo metodų pagrindas.

Kadangi ilgametėmis mokslininkų diskusijomis nebuvo išspręsta vieno iš minėtų (kiekybinių ir kokybinių) tyrimo metodų pranašumo problema, imta domėtis dialektikos ir pragmatizmo epistemologinėmis pozicijomis, laikytinomis mišriųjų tyrimo metodų pagrindu (Azorin, Cameron, 2010; Modell, 2009; Rocco ir kt., 2003). Dialektikos šalininkams būdinga įvairialypė pasaulėžiūra, o pragmatizmo šalininkai sutelkia dėmesį į vieną poziciją ar remiasi viena konkrečia pasaulėžiūra. Paprastai tariant, dialektikoje gali būti pasitelkiama daugybė filosofinių pozicijų siekiant pagrįsti tam tikrą reiškinį, o pragmatizmo tikslas yra surasti vieną poziciją, geriausiai atitinkančią svarstomą problemą. Remiantis Rocco ir kt. (2003), dialektika gali būti laikoma liberalesne pozicija nei pragmatizmas. Dialektikai palaiko bet kokio filosofinio ar metodologinio požiūrio taikymą siekiant išspręsti problemą bei įgyvendinti iškeltą tikslą, o pragmatikai ragina pasitelkti naudingiausias pozicijas ar paradigmas integruojant jas tarpusavyje.

Empirinio tyrimo metodologinė pozicija. Pagrindinių epistemologinių ir metodologinių pozicijų analize buvo atskleistas mišriųjų tyrimo metodų pasirinkimo reikalingumas ir svarba šių dienų mokslinių tyrimų kontekste. Remiantis anksčiau išdėstytais nuostatomis, kuriomis pagrįsta apibūdintų epistemologinių ir metodologinių pozicijų reikšmė, organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija empiriniams tyrimams atlikti buvo pasitelktas mišrusis tyrimo metodas.

Šios disertacijos kontekste mišriojo tyrimo metodo taikymo reikalingumas atsiskleidė per du aspektus:

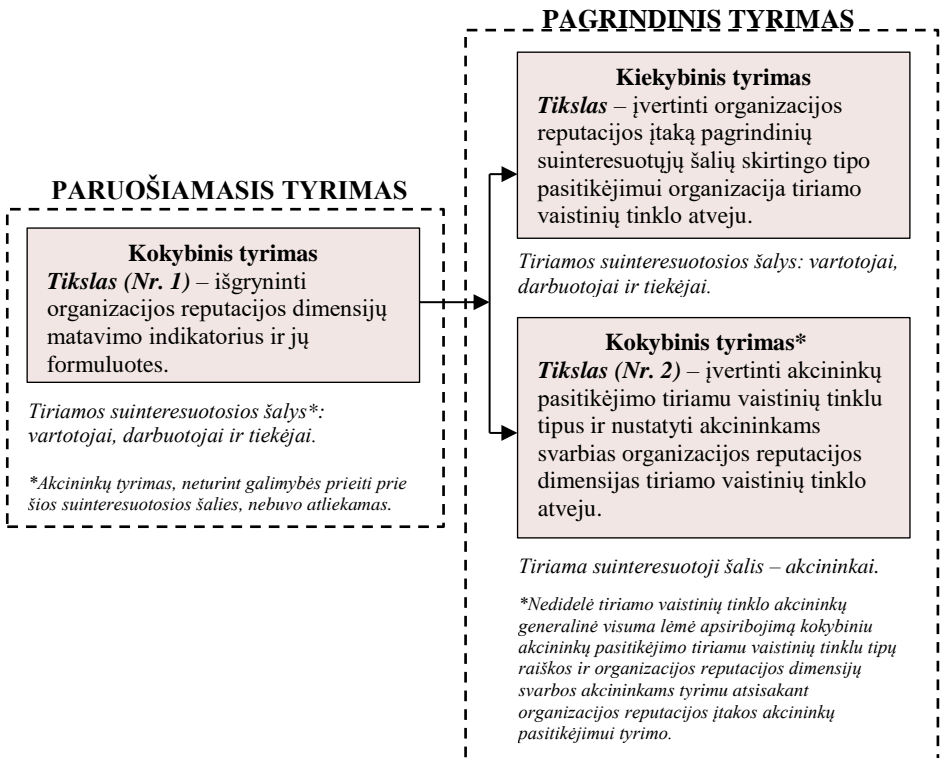
1. Atlikus išsamią mokslinės literatūros apžvalgą, buvo susidurta su aibe organizacijos reputacijos matavimo indikatorių. Pažymėtina tai, jog Fombrun ir kt. (2000) pasiūlė išgrynintus ir susistemintus organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorius. Nepaisant to, rinkos tyrimų ir konsultavimo įmonių bei vėlesnio meto mokslininkų pasitelkti organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatoriai, nors ir parengti Fombrun ir kt. (2000) pasiūlytų matavimo indikatorių pagrindu, vis dėlto aprėpė platesnį spektrą organizacijos reputacijos dimensijas atspindinčių aspektų. Siekiant įvertinti organizacijos reputacijos įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija, iškilo poreikis išgryninti organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorius. Siekiant užtikrinti empiriniame tyrime pasitelktinų organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorių tikslumą ir savalaikiškumą, buvo nuspręsta atlikti kokybinį tyrimą, remiantis argumentu, jog kokybiniai tyrimai leidžia apdoroti kintamuosius tolesniems tyrimams (Vasiljevas, 2001). Be to, atskiro akcininkų kokybinio tyrimo reikalingumą parodė išryškėjęs svarbus tyrimo apribojimas – pernelyg maža tiriamo vaistinių tinklo akcininkų generalinė visuma, kad būtų galima įvertinti organizacijos reputacijos įtaką akcininkų pasitikėjimui organizacija. Tiriamame vaistinių tinkle iš viso yra trys stambieji akcininkai. Kiekybinio tyrimo pasitelkimas esant mažai tiriamųjų generalinei visumai būtų

netikslingas, nes jis neatskleistų patikimų priežastinių ryšių tarp kintamųjų. Dėl šios priežasties iškilo būtinybė atlikti atskirą kokybinį tyrimą akcininkų tyrimo atveju.

2. Kiekybinio tyrimo reikalingumas yra grindžiamas disertacijoje iškeltu tikslu empiriškai nustatyti organizacijos reputacijos ir jos dimensijų įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių skirtingo tipo pasitikėjimui organizacija, pažymint, jog būtent kiekybiniai tyrimai suteikia galimybę objektyviai nustatyti statistinius ryšius tarp priklausomųjų kintamųjų (Kardelis, 2007).

Manytina, jog mišriųjų tyrimo metodų taikymas leidžia geriau suvokti tiriamą reiškinių, suteikia išsamių ir vertingų žinių tyrėjui. Atliekant minėtus tyrimus, buvo remiamasi pragmatizmo epistemologine pozicija, nes ja yra paneigiami egzistuojantys skirtumai tarp subjektyvumo ir objektyvumo, pritariama skirtingoms, netgi prieštaringoms teorijoms, argumentuojant jų naudingumu, padedančiu geriau suvokti pasaulį. Kartu šios pozicijos šalininkai į mokslinių tyrimų rezultatus žvelgia kaip į laikinąsias, kintančias tiesas, manydami, jog pasaulyje vyraujanti nuolatinė kaita ir dinamiškumas neišvengiamai priverčia gerinti turimą praeityje iširtų reiškinių suvokimą.

2.3. Empirinio tyrimo metodika



15 pav. Empirinių tyrimų metodinė schema

Disertacijoje buvo pasitelktas mišrusis tyrimų metodas siekiant įnešti aiškumo ir pagerinti suvokimą apie joje atliekamuose empiriniuose tyrimuose taikomų metodų pasirinkimo logiką, todėl 15 pav. yra iliustruojama empirinių tyrimų metodinė seka. Vadovaujantis pateikta schema, tolesniuose skyreliuose yra pateikiamas kokybinio ir kiekybinio tyrimų metodikos pagrindimas.

2.3.1. Kokybinio tyrimo metodikos pagrindimas

Kokybinio tyrimo metodo pasirinkimą lėmė galimybė prasiskverbti į giluminius problemos aspektus (siekiant išgryninti mokslinėje literatūroje pateikiamus organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorius ir jų formuluotes) atskleidžiant mažareikšmes problemas, kurios lieka nepastebėtos kiekybiniuose tyrimuose. Šios nedidelės problemos dažnai gali būti svarbios ir lemtingos vertinant įvairius su tyrimo tikslu susijusius dalykus (Gatautis ir kt., 2015). Be to, kokybinio tyrimo metodo pasirinkimą taip pat lėmė per mažas akcininkų skaičius, kad būtų galima atlikti kiekybinį tyrimą.

Kokybinio tyrimo tikslai:

1. Išgryninti organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorius ir jų formuluotes.
2. Įvertinti akcininkų pasitikėjimo tiriamu vaistinių tinklu tipus ir nustatyti akcininkams svarbias organizacijos reputacijos dimensijas tiriamo vaistinių tinklo atveju.

Kokybinio tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kaip suinteresuotosios šalys suvokia organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorius.
2. Išgryninti organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorius ir jų formuluotes, kad jos kuo tiksliau atspindėtų organizacijos reputacijos dimensijas šių dienų kontekste.
3. Įvertinti akcininkų pasitikėjimo tiriamu vaistinių tinklu tipus.
4. Nustatyti akcininkų pasitikėjimui organizacija svarbias organizacijos reputacijos dimensijas tiriamo vaistinių tinklo atveju.

Kokybiniam tyrimui atlikti pasirinktas interviu tyrimo metodas. Siekiant įgyvendinti pirmąjį kokybinio tyrimo tikslą, buvo atliekami interviu su trimis suinteresuotosiomis šalimis – vartotojais, darbuotojais ir tiekėjais. Antrajam kokybinio tyrimo tikslui įgyvendinti buvo atliekami interviu su tiriamo vaistinių tinklo akcininkais.

Vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų *atrankos metodas* – netikimybinė patogioji atranka, kuri grindžiama arčiausiai esančių, patogiausiai ir lengviausiai prieinamų tiriamosios visumos elementų atrinkimu (Pranulis, Dikčius, 2012, p. 246). Šis atrankos būdas yra pigiausias, greičiausias, dažnai pasirenkamas kokybiniam tyrimams. Akcininkų tyrimo atveju joks tiriamųjų *atrankos metodas* nebuvo taikomas dėl mažos tiriamųjų generalinės visumos: kaip buvo minėta anksčiau, tiriamo vaistinių tinklo akcininkų generalinę visumą sudaro trys akcininkai.

Vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų tyrimo atveju tiriamąja populiacija buvo laikomi visi tiriamo vaistinių tinklo vartotojai, darbuotojai ir tiekėjai, tačiau *tyrimo imties* dydis nustatytas netaikant statistinių imties dydžio apskaičiavimo metodų,

nes, kaip teigia Pranulis ir Dikčius (2012), statistiniai metodai nebūtinai pasirinkus neatsitiktinę patogiają atranką. Kokybiniu tyrimu buvo norima gauti kuo objektyvesnius duomenis, todėl pasirenkant vartotojus tyrimui siekta kuo platesnės amžiaus grupės asmenų aprėpties – apklausti po vieną vartotoją iš įvairių amžiaus grupių. Atrenkant darbuotojus tyrimui buvo siekiama apklausti kuo įvairesnių sričių darbuotojus, neapsiribojant vien vaistininkais. Dėl šios priežasties apklausti tiek vaistinių, tiek administracijos darbuotojai, atsižvelgiant į jų pareigybes ir pareigų ėjimo organizacijoje trukmę. Priėjimas prie tiriamo vaistinių tinklo tiekėjų yra ribotas, nes tai yra stambios kompanijos, susijusios su vaistinių tinklu tik komercinio bendradarbiavimo ryšiais. Siekiant gauti tiekėjų sutikimą dalyvauti tyrime, buvo reikalingas vaistinių tinklo tarpininkavimas, todėl tikėtasi apklausti 1–2 tiekėjams atstovaujančius asmenis. Akcininkų tyrimo atveju *imties dydis* nebuvo skaičiuojamas dėl jau minėto mažo akcininkų skaičiaus, sudarančio galimybę ištirti visą vaistinių tinklo akcininkų generalinę visumą.

Derėtų pabrėžti, kad kokybiniai tyrimai paremti ne kintamųjų matavimu pasitelkiant tam tikrus indikatorius, o kintamųjų kategorizavimu (Tidikis, 2003). Vadovaujantis šiuo principu, kintamasis yra vertinamas pagal tam tikrus aiškiai apibrėžtus požymius. Konstruojant kokybinio tyrimo instrumentą, pageidautina į tai atsižvelgti. Remiantis šiais kokybinių tyrimų kriterijais, sudarant kokybinio tyrimo instrumentą buvo nustatytos tam tikros kategorijos ir pagal jas buvo vertinami tyrimo kintamieji.

Pirmajam kokybinio tyrimo tikslui įgyvendinti skirtas instrumentas buvo parengtas Fombrun ir kt. (2000), Olmedo-Cifuentes ir kt. (2014) bei Schwaiger (2004) pasiūlytų organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorijų pagrindu. Buvo sudaryti klausimai, atspindintys apibendrintus kiekybiniame tyrime pateiktamų organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorius, siekiant įvertinti, kaip šiuos indikatorius suvokia suinteresuotosios šalys. 11 lentelėje pateikiamas vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų kokybiniame tyrime pasitelktas organizacijos reputacijos dimensijų kategorizavimas. Pusiau struktūruoto kokybinio interviu su tiriamo vaistinių tinklo vartotojais, darbuotojais ir tiekėjais klausimynas pateikiamas 1 priede.

11 lentelė. Vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų kokybiniame tyrime pasitelktas organizacijos reputacijos dimensijų kategorizavimas

Organizacijos reputacijos dimensijos	Kategorijos, apibūdinančios organizacijos reputacijos dimensijas	Autoriai, kurių organizacijos reputacijos dimensijų matavimo instrumentais yra remiamasi kategorizuojant organizacijos reputacijos dimensijas
Finansinių rezultatų dimensija	Finansinė sėkmė	Fombrun ir kt. (2000), Olmedo-Cifuentes ir kt. (2014)
	Finansinis stabilumas	Fombrun ir kt. (2000), Schwaiger (2004)
Vizijos ir lyderystės dimensija	Išteklių naudojimo efektyvumas	Olmedo-Cifuentes ir kt. (2014)
	Sėkmingai veiklai būtinų gebėjimų vystymas	Olmedo-Cifuentes ir kt. (2014)
	Augimo perspektyva	Schwaiger (2004)

	Ateities vizija	Fombrun ir kt. (2000), Schwaiger (2004)
Prekių ir paslaugų dimensija	Prekių ir paslaugų patikimumas	Fombrun ir kt. (2000)
	Prekių kokybė	Fombrun ir kt. (2000), Schwaiger (2004)
	Ilgalaikių santykių su vartotojais užtikrinimas	Olmedo-Cifuentes ir kt. (2014)
	Prekių ir paslaugų atsinaujinimas	Fombrun ir kt. (2000), Olmedo-Cifuentes ir kt. (2014)
Darbo aplinkos dimensija	Etiškas elgesys su darbuotojais	Olmedo-Cifuentes ir kt. (2014)
	Darbuotojų pasitenkinimas darbovieta	Fombrun ir kt. (2000), Olmedo-Cifuentes ir kt. (2014)
Socialinės atsakomybės dimensija	Veiklos skaidrumas	Fombrun ir kt. (2000), Olmedo-Cifuentes ir kt. (2014), Schwaiger (2004)
	Aplinkosauginės veiklos plėtojimas	Fombrun ir kt. (2000), Olmedo-Cifuentes ir kt. (2014)
Emocinio patrauklumo dimensija	Patrauklumas	Fombrun ir kt. (2000), Schwaiger (2004)

Antrajam kokybinio tyrimo tikslui įgyvendinti skirtas instrumentas buvo parengtas remiantis organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija teorine studija ir vartotojų, darbuotojų bei tiekėjų kokybinio tyrimo rezultatais. Organizacijos reputacijos vertinimo kategorijos buvo nustatytos remiantis Fombrun ir kt. (2000) pasiūlytu organizacijos reputacijos dimensijų matavimo instrumentu dėl jo glaustumo ir paprastumo. Instrumentas buvo papildytas remiantis vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų kokybinio tyrimo išvalgomis išskirtais naujais dimensijų matavimo indikatoriais, padedančiais išspręsti kai kurių organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorių savalaikiškumo stokes problemą. 12 lentelėje pateikiamas akcininkų kokybiniame tyrime pasitelktas organizacijos reputacijos dimensijų kategorizavimas.

Akcininkų pasitikėjimo organizacija vertinimo kategorijos nustatytos remiantis Olekalns, Lau ir Smith (2007) sudaryta išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįsto suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija matavimo skale. Ši skalė Olekalns ir kt. (2007) atliktame empiriniame tyrime buvo naudojama siekiant įvertinti, kokio tipo pasitikėjimu remiantis yra priimami išteklių paskirstymo tarp organizacijos tiekėjų ir organizacijos sprendimai. Kitaip tariant, kuo remiantis – išskaičiavimu, žiniomis ar susitapatinimu – yra priimamas sprendimas bendradarbiauti su organizacija. Nors Olekalns ir kt. (2007) šia pasitikėjimo matavimo skale savo tyrime matavo tik tiekėjų pasitikėjimą organizacija, jie ją sieja su darbo santykiais. Remiantis šiuo argumentu ir tuo, kad akcininkai su organizacija yra susiję darbo santykiais, Olekalns ir kt. (2007) pateikta pasitikėjimo matavimo skale buvo remiamasi siekiant įvertinti akcininkų pasitikėjimą organizacija.

12 lentelė. Akcininkų kokybiniame tyrime pasitelktas organizacijos reputacijos dimensijų kategorizavimas

Organizacijos reputacijos dimensijos	Kategorijos, apibūdinančios organizacijos reputacijos dimensijas	Autoriai, kurių organizacijos reputacijos dimensijų matavimo instrumentais yra remiamasi kategorizuojant organizacijos reputacijos dimensijas
Finansinių rezultatų dimensija	Pelningumas, investicijų rizika, konkurencingumas, potencialus augimas	Fombrun ir kt. (2000)
Vizijos ir lyderystės dimensija	Verslo strategija, jos įgyvendinimas, lyderystė	
Prekių ir paslaugų dimensija	Kokybė, kainos ir vertės santykis, orientacija į vartotojus, prekių ir paslaugų inovatyvumas	
Darbo aplinkos dimensija	Tinkamas valdymas, patrauklaus darbdavio statusas, gerų darbuotojų tinklas	
Socialinės atsakomybės dimensija	Kokybiškų prekių ir paslaugų užtikrinimas vartotojams, sąžininga kainodara, visuomenei naudingų iniciatyvų rėmimas, ekologinė atsakomybė, aukštų elgsenos su žmonėmis standartų išlaikymas, tinkamų darbo sąlygų sudarymas darbuotojams	
Emocinio patrauklumo dimensija	Teigiamos emocijos, žavesys, pagarba, pasitikėjimas	

Originali Olekalns ir kt. (2007) pasitikėjimo matavimo skalė yra orientuota į tarpasmeninio pasitikėjimo tarp dviem organizacijoms atstovaujančių asmenų matavimą. Teorinė suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija konceptualizacijos studija, kurioje buvo analizuojamas pasitikėjimas pagal jo pobūdį (žr. 1.3.1 skyrelį), atskleidė, jog matuojant pasitikėjimą organizacija dažnai yra žvelgiama per suinteresuotosios šalies ar jos atstovo bei kitos organizacijos atstovo tarpasmeninio pasitikėjimo prizmę, todėl Olekalns ir kt. (2007) tarpasmeninio pasitikėjimo matavimo skalė buvo pripažinta tinkama asmeniniam pasitikėjimui organizacija matuoti (tai buvo vykdoma akcininkų tyrime). Nepaisant to, Olekalns ir kt. (2007) sudaryta pasitikėjimo matavimo skalė buvo pritaikyta disertacijoje atliekamo akcininkų kokybinio tyrimo kontekstui – akcininkų pasitikėjimui organizacija tirti. Kai kurie tarpasmeninį pasitikėjimą išreiškiantys Olekalns ir kt. (2007) matavimo skalėje pateikiami teiginiai buvo pakoreguoti ir pritaikyti asmeniniam pasitikėjimui organizacija matuoti. Pavyzdžiui, originalus Olekalns ir kt. (2007) matavimo skalėje pateiktas teiginys „Manau, kad gerai pažįstu šį asmenį“ akcininkų kokybiniame tyrime buvo pakeistas taip: „Manau, kad esu gerai susipažinęs su šia organizacija“ ir pan. 13 lentelėje pateikiamas akcininkų pasitikėjimo organizacija tipų kategorizavimas. Pusiau struktūruoto akcininkų kokybinio interviu klausimynas pateikiamas 2 priede.

13 lentelė. Akcininkų kokybiniame tyrime pasitelktinas pasitikėjimo tipų kategorizavimas

Pasitikėjimo tipai	Kategorijos, apibūdinančios pasitikėjimo tipus	Autoriai, kurių pasitikėjimo tipų matavimo instrumentais yra remiamasi atliekant pasitikėjimo tipų kategorizavimą
Išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas	Finansinė nauda	Olekalns ir kt. (2007)
Žiniomis grįstas pasitikėjimas	Saugumas dėl susipažinimo su šiuo vaistinių tinklu – galimybė nuspėti tolesnę vaistinių tinklo veiklos eigą, reakciją į tam tikrus įvykius, dalykus	
Susitapatinimu grįstas pasitikėjimas	Interesų suderinamumas, t. y. tos pačios propaguojamos vertybės, bendri tikslai, elgsena, požiūris į tam tikrus dalykus	

Kalbant apie kokybinių tyrimų tikslumą, jį pasiekti yra sunkiau nei kiekybiniuose tyrimuose. Daugelio mokslininkų manymu, kokybiniai tyrimai, nors ir leidžia giliau pažvelgti į tiriamą objektą, yra subjektyvesni, galintys iškreipti objektyvią realybę. Pasak Tidikio (2003), kokybiniuose tyrimuose yra sudėtinga pasitelkti tam tikrus matavimo vienetus – kiekvieno kokybinio tyrimo kodavimas yra skirtingas, jis priklauso nuo „tyrėjo išmanymo, erudicijos“ (p. 364). Kokybiniai tyrimai suteikia daugiau kūrybinės laisvės tyrėjui, interpretuojant duomenis nesiremiamą griežtai apibrėžta tiriamo reiškinių interpretacija. Tyrėjas privalo pats atrasti tam tikrus atsakymų kodavimo principus, pagal kuriuos bus lyginami gauti tyrimo duomenys, formuluojami ar tikslinami hipotetiniai teiginiai, todėl kokybinių tyrimų atsakymų kodavimą dažniausiai nulemia respondentų atsakymų tendencingumas.

Kokybinio tyrimo eiga. Kokybiniai interviu su tiriamo vaistinių tinklo vartotojais, darbuotojais ir tiekėjais buvo atlikti 2016 m. lapkričio 12–30 dienomis. Kokybiniai interviu su tiriamo vaistinių tinklo akcininkais atlikti 2017 m. gegužės 25–26 dienomis.

Kokybinio tyrimo imtis. Kokybinių tyrimų metu iš viso buvo atlikti 18 interviu: 5 interviu su tiriamo vaistinių tinklo vartotojais, 8 interviu su darbuotojais, 2 interviu su tiekėjais ir 3 interviu su akcininkais.

Vartotojai pasirinkti atsižvelgiant į jų amžių:

- 19 metų mergina, studentė;
- 31 metų vyras, samdomas darbuotojas;
- 53 metų moteris, samdoma darbuotoja;
- 75 metų vyras, pensininkas;
- 77 metų moteris, pensininkė.

Darbuotojai pasirinkti atsižvelgiant į jų pareigybes ir pareigų ėjimo organizacijoje trukmę:

- vaistininkė-vedėja (darbo stažas – 3 metai);
- vaistininkė-vedėja (darbo stažas – 5 metai);
- vaistininkė (darbo stažas – 1,5 metų);

- vaistinė (darbo stažas – 4 metai);
- vaistinė (darbo stažas – 17 metų);
- konsultantė (darbo stažas – 3 metai);
- personalo vadybininkė (darbo stažas – 1,5 metų);
- programos administratorė (darbo stažas – 15 metų).

Dėl riboto priėjimo prie vaistinių tinklo tiekėjų jie nebuvo atrenkami remiantis nustatytais kriterijais. Tyrime dalyvavusių organizacijų (tiekėjų) firmografinės charakteristikos:

- Tiekėjas nr. 1 su tiriamu vaistinių tinklu bendradarbiauja nuo pat jo įkūrimo pradžios. Tiekiami produktai: vaistai, maisto papildai, medicinos prietaisai. Tiekėjo atstovo, dalyvavusio tyrime, pareigos – logistikos vadybininkas, užsiimantis didmenine prekyba vaistinių tinklui.
- Tiekėjas nr. 2 su tiriamu vaistinių tinklu bendradarbiauja nuo pat jo įkūrimo pradžios. Tiekiami produktai: vaistai, maisto papildai, kosmetikos priemonės. Tiekėjo atstovo, dalyvavusio tyrime, pareigos – komercijos vadovas Baltijos šalims.

Akcininkai nebuvo atrenkami dėl nedidelės jų generalinės visumos. Buvo apklausti visi trys tiriamo vaistinių tinklo akcininkai.

Duomenų analizei taikytas metodas – duomenų turinio analizė.

2.3.2. Kiekybinio tyrimo metodikos pagrindimas

Siekiant įvertinti organizacijos reputacijos įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija, buvo nuspręsta atlikti *kiekybinį* tyrimą, kuris apibrėžiamas kaip pirminės informacijos rinkimas atliekant struktūrinę apklausą – jos metu apklausos dalyviai pateikia faktus, požiūrį, vertinimus, atskleidžia veiksmų ir reiškinių priežastis (Pranulis, Dikčius, 2012). Pagrindinis kiekybinio tyrimo metodo privalumas yra tas, kad juo atliekami tyrimai parodo priežastinius ryšius ir padeda juos suprasti.

Kiekybinio tyrimo tikslas – įvertinti organizacijos reputacijos įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių skirtingo tipo pasitikėjimui organizacija tiriamo vaistinių tinklo atveju.

Kiekybinio tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti organizacijos reputacijos įtaką vartotojų skirtingo tipo pasitikėjimui organizacija.
2. Įvertinti organizacijos reputacijos įtaką darbuotojų skirtingo tipo pasitikėjimui organizacija.
3. Įvertinti organizacijos reputacijos įtaką tiekėjų skirtingo tipo pasitikėjimui organizacija.

Atsižvelgiant į kiekybiniame tyrime iškeltus uždavinius, buvo suformuluotos kiekybinio tyrimo **hipotezės**:

H1: organizacijos reputacija daro teigiamą įtaką vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.1.1. Organizacijos finansiniai rezultatai daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.1.2. Organizacijos finansiniai rezultatai daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.1.3. Organizacijos finansiniai rezultatai daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.2.1. Organizacijos vizija ir lyderystė daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.2.2. Organizacijos vizija ir lyderystė daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.2.3. Organizacijos vizija ir lyderystė daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.3.1. Organizacijos prekės ir paslaugos daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.3.2. Organizacijos prekės ir paslaugos daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.3.3. Organizacijos prekės ir paslaugos daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.4.1. Organizacijos darbo aplinka daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.4.2. Organizacijos darbo aplinka daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.4.3. Organizacijos darbo aplinka daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.5.1. Organizacijos socialinė atsakomybė daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.5.2. Organizacijos socialinė atsakomybė daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.5.3. Organizacijos socialinė atsakomybė daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.6.1. Organizacijos emocinis patrauklumas daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.6.2. Organizacijos emocinis patrauklumas daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H1.6.3. Organizacijos emocinis patrauklumas daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija.

H2: organizacijos reputacija daro teigiamą įtaką darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.1.1. Organizacijos finansiniai rezultatai daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.1.2. Organizacijos finansiniai rezultatai daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.1.3. Organizacijos finansiniai rezultatai daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.2.1. Organizacijos vizija ir lyderystė daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.2.2. Organizacijos vizija ir lyderystė daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.2.3. Organizacijos vizija ir lyderystė daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.3.1. Organizacijos prekės ir paslaugos daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.3.2. Organizacijos prekės ir paslaugos daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.3.3. Organizacijos prekės ir paslaugos daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.4.1. Organizacijos darbo aplinka daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.4.2. Organizacijos darbo aplinka daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.4.3. Organizacijos darbo aplinka daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.5.1. Organizacijos socialinė atsakomybė daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.5.2. Organizacijos socialinė atsakomybė daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.5.3. Organizacijos socialinė atsakomybė daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.6.1. Organizacijos emocinis patrauklumas daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.6.2. Organizacijos emocinis patrauklumas daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H2.6.3. Organizacijos emocinis patrauklumas daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.

H3: organizacijos reputacija daro teigiamą įtaką tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.1.1. Organizacijos finansiniai rezultatai daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.1.2. Organizacijos finansiniai rezultatai daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.1.3. Organizacijos finansiniai rezultatai daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.2.1. Organizacijos vizija ir lyderystė daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.2.2. Organizacijos vizija ir lyderystė daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.2.3. Organizacijos vizija ir lyderystė daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.3.1. Organizacijos prekės ir paslaugos daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.3.2. Organizacijos prekės ir paslaugos daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.3.3. Organizacijos prekės ir paslaugos daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.4.1. Organizacijos darbo aplinka daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.4.2. Organizacijos darbo aplinka daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.4.3. Organizacijos darbo aplinka daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.5.1. Organizacijos socialinė atsakomybė daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.5.2. Organizacijos socialinė atsakomybė daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.5.3. Organizacijos socialinė atsakomybė daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

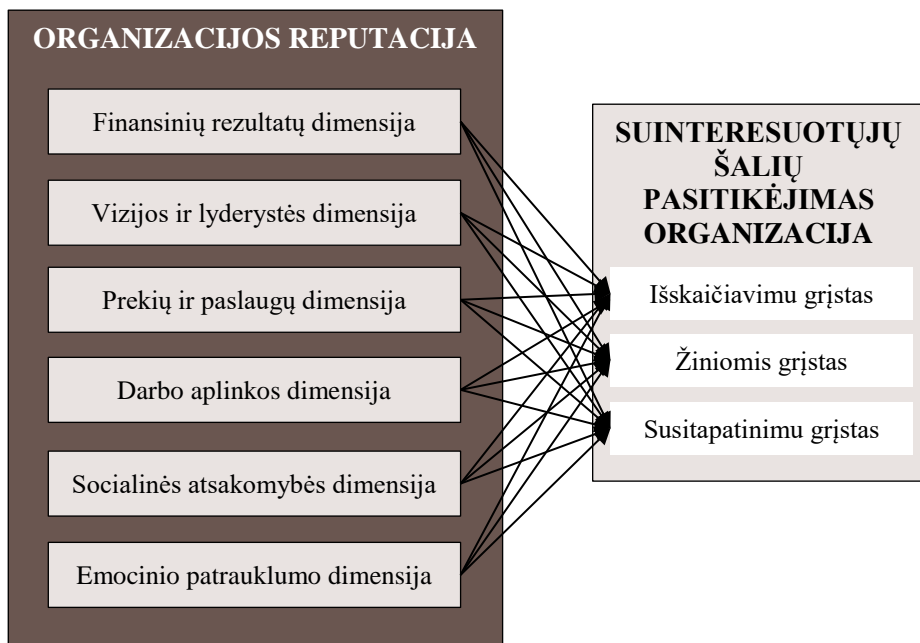
H3.6.1. Organizacijos emocinis patrauklumas daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.6.2. Organizacijos emocinis patrauklumas daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

H3.6.3. Organizacijos emocinis patrauklumas daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

Tyrimo hipotezės yra kildinamos iš organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija konceptualiojo modelio (žr. 14 pav.), esminio organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija teorinės studijos rezultato. Toliau yra pateikiamas kiekybinio tyrimo modelis, kuriame vaizduojami numatomi ryšiai tarp modelį sudarančių kintamųjų (žr. 16 pav.).

Kiekybinio tyrimo modelis yra grindžiamas organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija teorine studija. Konstatuojama, jog organizacijos reputaciją tiksliausiai atspindi šešios pagrindinės dimensijos: finansinių rezultatų, vizijos ir lyderystės, prekių ir paslaugų, darbo aplinkos, socialinės atsakomybės ir emocinio patrauklumo. Siekiant įvertinti šių dimensijų įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių skirtingo tipo pasitikėjimui organizacija, buvo matuojamas trijų tipų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacija – grįstas išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu. Šiais trimis pasitikėjimo tipais atskleidžiamas skirtingas pasitikėjimo lygis. Išskaičiavimu grįstas suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas yra traktuojamas kaip žemo, žiniomis grįstas – vidutinio, o susitapatinimu grįstas – aukščiausio lygio pasitikėjimas organizacija.



16 pav. Vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų kiekybinio tyrimo modelis

Vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų kiekybinio tyrimo tikslams įgyvendinti buvo pasirinkta anketinė apklausa. Tiriamųjų *atrankos metodas* – netikimybinė patogioji atranka – patogumo principu pasirenkami lengviausiai pasiekiami individai.

Imties pagrindimas. Vartotojų imties dydis nustatytas remiantis mokslininkų iki šių dienų naudojama Krejcie ir Morgan (1970) sudaryta imties dydžio nustatymo lentelė, kai tiriamos populiacijos dydis yra apytikslis. Šiuo atveju tiriamoji visuma – visi tiriamo vaistinių tinklo vartotojai (manoma, kad jų skaičius viršija vieną milijoną, nes, oficialiais tiriamo vaistinių tinklo duomenimis, būtent toks skaičius vartotojų naudojasi vaistinių tinklo lojalaus kliento kortele), todėl, norint atlikti tyrimą 95 % patikimumu ir gauti reprezentatyvius duomenis, reikia apklausti 384 vartotojus. Darbuotojų ir tiekėjų imties dydis nustatytas remiantis Bartlett, Kotrlik ir Higgins (2001) sudaryta imties dydžio nustatymo (1) formule, kai tiriamos populiacijos dydis yra tiksliai žinomas:

$$n_1 = \frac{n_0}{\left(1 + \frac{n_0}{\text{Populiacijos dydis}}\right)}; \quad (1)$$

čia n_1 – reikalaujamas imties dydis, kai imties paklaida 5 %;

n_0 – reikalaujamas imties dydis (remiantis Cochran formule, lygus 384).

Remiantis Bartlett ir kt. (2001) imties dydžio nustatymo formule, norint atlikti tyrimą 95 % patikimumu ir gauti reprezentatyvius duomenis, reikia apklausti 289 darbuotojus, kai populiacijos dydis lygus 1167, ir 23 tiekėjus, kai populiacijos dydis lygus 25.

Kiekybinio *tyrimo instrumentas*, kaip ir kokybinio tyrimo instrumentas, buvo parengtas remiantis organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija teorine studija ir vartotojų, darbuotojų bei tiekėjų kokybinio tyrimo rezultatais. Atliekant kokybinį tyrimą buvo empiriškai patikrintos kilusios abejonės dėl organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorių. Empiriškai pagrindus matavimo indikatorių koregavimo poreikį, buvo nuspręsta kiekybiniuose tyrimuose pasitelkti Fombrun ir kt. (2000) pasiūlytą organizacijos reputacijos dimensijų matavimo instrumentą, nes jame nurodomais matavimo indikatoriais yra glaustai ir suprantamai nusakomos organizacijos reputacijos dimensijos. Fombrun ir kt. (2000) pasiūlytas *organizacijos reputacijos dimensijų matavimo instrumentas* buvo papildytas penkiais matavimo indikatoriais, kurių svarba išryškėjo minėto kokybinio tyrimo metu.

Suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija matavimo instrumentas buvo sudarytas atsižvelgiant į kiekvieną iš nustatytų pagrindinių organizacijos suinteresuotųjų šalių – vartotojus, darbuotojus ir tiekėjus. Vartotojų pasitikėjimo organizacija tyrimui buvo pasirinkta da Costa Hernandez ir dos Santos (2010) pateikta vartotojų pasitikėjimo organizacija matavimo skalė, paremta išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįsto pasitikėjimo, aprašyto 1.3.2 skyrelyje, matavimu. Skalė pasirinkta atsižvelgiant į tai, jog ji da Costa Hernandez ir dos Santos (2010) buvo sudaryta iš dažniausiai moksliniuose tyrimuose naudojamų vartotojų pasitikėjimą organizacija matuojančių indikatorių. Skalės validumas ir patikimumas buvo patvirtintas da Costa Hernandez ir dos Santos (2010) atliktu empiriniu tyrimu.

Kaip ir akcinių kokybinio tyrimo atveju, darbuotojų ir tiekėjų pasitikėjimui matuoti buvo pasirinkta Olekalns ir kt. (2007) sudaryta išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįsto suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija matavimo skalė, nes konkrečių darbuotojų ir tiekėjų pasitikėjimą organizacija matuojančių skalių mokslinėje literatūroje nebuvo rasta. Olekalns ir kt. (2007) skalės tinkamumas darbo santykiais susijusių subjektų santykiams matuoti lėmė sprendimą šią skalę pasitelkti darbuotojų ir tiekėjų pasitikėjimo organizacija tyrimuose.

Dėl galimybės tapatinti tarpasmeninio ir tarporganizacinio pasitikėjimo matavimo indikatorius (žr. 1.3.2 skyrelį) Olekalns ir kt. (2007) sudaryta tarpasmeninio pasitikėjimo matavimo skalė taip pat buvo pritaikyta disertacijoje atliekamo kiekybinio tyrimo kontekstui:

- Atliekant asmeninio (darbuotojų) pasitikėjimo organizacija tyrimą, kai kurie tarpasmeninį pasitikėjimą išreiškiantys Olekalns ir kt. (2007) matavimo skalėje pateikti teiginiai buvo pakoreguoti ir pritaikyti asmeniniam pasitikėjimui organizacija matuoti. Pavyzdžiui, originalus Olekalns ir kt. (2007) matavimo skalėje pateiktas teiginys „Manau, kad gerai pažįstu šį asmenį“ buvo pakeistas taip: „Manau, kad esu gerai susipažinęs su šia organizacija“ ir pan.
- Tarporganizacinio (tiekėjų) pasitikėjimo tyrimo tiriamieji buvo tiekimo organizacijoms atstovaujantys asmenys, tačiau tyrimu buvo siekiama įvertinti tarporganizacinį pasitikėjimą, t. y. tiekėjų, kaip organizacijų, pasitikėjimą vaistinių tinklu. Dėl šios priežasties, siekiant įvertinti ne organizacijos atstovų, o organizacijos poziciją tiriamais pasitikėjimo vaistinių tinklu klausimais, Olekalns ir kt. (2007) pasitikėjimo matavimo skalėje pateikti asmeninio

pobūdžio teiginiai buvo pakoreguoti ir pritaikyti tarporganizaciniam pasitikėjimui matuoti (pvz., teiginys „Mano ir šio vaistinių tinklo tikslai yra tie patys“ pakeistas taip: „Mano atstovaujamos organizacijos ir šio vaistinių tinklo tikslai yra tie patys“ ir pan.).

14 lentelėje pateikiamas organizacijos reputacijos dimensijų, 15 lentelėje – vartotojų pasitikėjimo organizacija, 16 lentelėje – darbuotojų pasitikėjimo organizacija, o 17 lentelėje – tiekėjų pasitikėjimo organizacija tyrimo operacionalizavimas.

Atlikus pagrindinių tyrimo konstrukto operacionalizavimą, buvo sudaryti anketinio tipo klausimynai trijų pagrindinių suinteresuotųjų šalių atstovams (žr. 3, 4 ir 5 priedus). Pažymėtina, jog visi klausimynai apėmė vienodas arba panašias klausimų grupes. Klausimyno išanginėje dalyje buvo kreipiamasi į respondentus – nurodomas apklausos tikslas, paskirtis, informuojama apie tyrimo anonimiškumą. Klausimyne naudoti uždarojo tipo klausimai, kurie leidžia lengvai užrašyti ir analizuoti duomenis, išvengti duomenų interpretavimo klaidų (Pranulis, Dikčius, 2012). Pirmojoje klausimynų dalyje vartotojų klausta apie lankymosi skirtinguose vaistinių tinkluose dažnumą ir dažniausiai perkamų prekių krepšelį; darbuotojų – apie užimamas pareigas, jų ėjimo trukmę ir padalinio, kuriame dirba, vietą; tiekėjų – apie bendradarbiavimo su vaistinių tinklu trukmę, tiekiamą produkciją, tiekimo dažnumą ir procentinę visos savo produkcijos dalį, tiekiamą tiriamam vaistinių tinklui. Antrojoje klausimynų dalyje visų suinteresuotųjų šalių buvo prašoma išreikšti pritarimą išvardytiems teiginiais apie tiriamą vaistinių tinklą. Šioje dalyje siekta įvertinti tiriamo vaistinių tinklo organizacijos reputaciją atskirų suinteresuotųjų šalių atvejais ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą tiriamu vaistinių tinklu. Trečioji klausimynų dalis apėmė demografinę informaciją apie suinteresuotąsias šalis. Klausimynai sudaryti remiantis mokslininkų da Costa Hernandez ir dos Santos (2010), Fombrun ir kt. (2000), Olekalns ir kt. (2007) bei disertacijos autorės atlikto kokybinio tyrimo metu išgrynintais disertacijoje analizuojamų konstrukto tyrimo indikatoriais.

14 lentelė. Organizacijos reputacijos dimensijų tyrimo operacionalizavimas

Organizacijos reputacijos konstruktas ir jo struktūra			Indikatoriai	Autoriai
Organizacijos reputacija	Finansinių rezultatų dimensija	Geri finansiniai veiklos rezultatai	Vaistinių tinklas dirba pelningai	Fombrun ir kt. (2000)
			Investicijų į šį vaistinių tinklą rizika yra maža	
			Vaistinių tinklas yra linkęs dirbti geriau už savo konkurentus	
			Šis vaistinių tinklas turi augimo perspektyvą	
	Vizijos ir lyderystės dimensija	Verslo strategija	Šis vaistinių tinklas žino rinkos galimybes ir jomis naudojasi	Fombrun ir kt. (2000)
		Verslo strategijos realizavimas	Šiam vaistinių tinklui yra puikiai vadovaujama	
		Lyderystė	Šis vaistinių tinklas turi aiškią ateities viziją	
	Prekių ir paslaugų dimensija	Organizacijos produktai	Šis vaistinių tinklas siūlo kokybiškus produktus ir paslaugas	Fombrun ir kt. (2000)
			Šio vaistinių tinklo siūlomi produktai ir paslaugos pasižymi tinkamu kainos ir vertės santykiu	
		Orientacija į vartotojus	Vaistinių tinkle yra atsižvelgiama į vartotojų interesus	Pasiūlyta autorės
			Vaistinių tinklas siekia užtikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais	
	Inovacijos ir vertė	Inovacijos ir vertė	Šiame vaistinių tinkle parduodami produktai ir suteikiamos paslaugos atsilieka, palyginti su konkurentų	Fombrun ir kt. (2000)
			Šis vaistinių tinklas siūlo pažangius produktus ir paslaugas	
	Darbo aplinkos dimensija	Organizacijos kultūra	Šis vaistinių tinklas yra tinkamai valdomas	Fombrun ir kt. (2000)
		Šis vaistinių tinklas yra patraukli vieta dirbti		
	Žmogiškieji ištekliai	Žmogiškieji ištekliai	Šis vaistinių tinklas yra subūręs gerų darbuotojų tinklą	Fombrun ir kt. (2000)
	Socialinės atsakomybės dimensija	Sąžininga, etiška veikla	Vaistinių tinkle yra užtikrinamos kokybiškos prekės ir paslaugos vartotojams	Pasiūlyta autorės
Prekių kainodara vaistinių tinkle yra sąžininga				
Socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė		Socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė	Šis vaistinių tinklas remia visuomenei naudingas iniciatyvas	Fombrun ir kt. (2000)
			Šis vaistinių tinklas elgiasi ekologiškai atsakingai	
Vaistinių tinkle yra sudaromos tinkamos darbo sąlygos darbuotojams	Vaistinių tinkle yra sudaromos tinkamos darbo sąlygos darbuotojams	Šis vaistinių tinklas išlaiko aukštus elgsenos su žmonėmis standartus	Pasiūlyta autorės	
Emocinio patrauklumo dimensija	Emocinis patrauklumas	Mano emocijos, kalbant apie šį vaistinių tinklą, yra teigiamos	Fombrun ir kt. (2000)	
		Aš žaviuosi šiuo vaistinių tinklu ir jį gerbiu		
		Aš pasitikiu šiuo vaistinių tinklu		

15 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo organizacija tyrimo operacionalizavimas

Konstruktas	Konstrukto struktūra	Indikatoriai	Autoriai
Vartotojų pasitikėjimas organizacija	Išskaičiavimu grįstas	Aš visada tikiuosi, kad šiame vaistinių tinkle man bus pasiūlytos mažesnės kainos nei kituose	Da Costa Hernandez ir dos Santos (2010)
		Aš visada tikiuosi, kad pirkti šiame vaistinių tinkle man bus patogiau nei kituose	
		Aš visada tikiuosi, kad šiame vaistinių tinkle man bus suteiktos palankesnės pirkimo sąlygos nei kituose	
	Žiniomis grįstas	Mano ankstesnė patirtis su šiuo vaistinių tinklu daugeliu atvejų buvo teigiama	
		Pirkdamas šiame vaistinių tinkle daugeliu atvejų nebuvau susidūręs su problemomis	
	Susitapatinimu grįstas	Aš jaučiu pagarbą šiam vaistinių tinklui	
Aš jaučiuosi laimingas pirkdamas šiame vaistinių tinkle			

16 lentelė. Darbuotojų pasitikėjimo organizacija tyrimo operacionalizavimas

Konstruktas	Konstrukto struktūra	Indikatoriai	Autoriai
Darbuotojų ir akcininkų pasitikėjimas organizacija	Išskaičiavimu grįstas	Šis vaistinių tinklas tenkina mano lūkesčius	Modifikuota autorės, remiantis Olekalns ir kt. (2007)
		Šis vaistinių tinklas ištesė duotus pažadus ir laikosi įsipareigojimų	
		Šiame vaistinių tinkle yra suvokiama, jog sugriauti pasitikėjimą kainuoja daugiau nei jį išlaikyti	
		Šiame vaistinių tinkle įgyvendinama tai, kas yra pažadėta, o prieš pažadant – įvertinama, ar pažadai yra įgyvendintini	
	Žiniomis grįstas	Manau, kad esu gerai susipažinęs su šiuo vaistinių tinklu	
		Aš galiu nuspėti šio vaistinių tinklo ketinimus	
		Manau, kad galiu nuspėti šio vaistinių tinklo reakciją į tam tikrus dalykus	
	Susitapatinimu grįstas	Mano ir šio vaistinių tinklo interesai yra vienodi	
		Mano ir šio vaistinių tinklo vertybės yra tos pačios	
		Mano ir šio vaistinių tinklo tikslai yra tie patys	
		Aš ir šis vaistinių tinklas siekiame tų pačių tikslų	
		Šis vaistinių tinklas tam tikrose situacijose elgsis taip, kaip elgčiausi aš	
Šis vaistinių tinklas palaiko tuos pačius dalykus, kaip ir aš			

17 lentelė. Tiekėjų pasitikėjimo organizacija tyrimo operacionalizavimas

Konstruktas	Konstrukto struktūra	Indikatoriai	Autoriai		
Tiekėjų pasitikėjimas organizacija	Išskaičiavimu grįstas	Šis vaistinių tinklas tenkina mano atstovaujamos organizacijos lūkesčius	Modifikuota autorės, remiantis Olekalns ir kt. (2007)		
		Šis vaistinių tinklas ištesė duotus pažadus ir laikosi įsipareigojimų			
		Šiame vaistinių tinkle yra suvokiama, jog sugriauti pasitikėjimą kainuoja daugiau nei jį išlaikyti			
		Šiame vaistinių tinkle įgyvendinama tai, kas yra pažadėta, o prieš pažadant – įvertinama, ar pažadai yra įgyvendintini			
	Žiniomis grįstas	Manau, kad mano atstovaujama organizacija yra gerai susipažinusi su šiuo vaistinių tinklu			
		Mano atstovaujama organizacija gali nuspėti šio vaistinių tinklo ketinimus			
		Manau, kad mano atstovaujama organizacija gali nuspėti šio vaistinių tinklo reakciją į tam tikrus dalykus			
	Susitapatinimu grįstas	Mano atstovaujamos organizacijos ir šio vaistinių tinklo interesai yra vienodi			
		Mano atstovaujamos organizacijos ir šio vaistinių tinklo vertybės yra tos pačios			
		Mano atstovaujamos organizacijos ir šio vaistinių tinklo tikslai yra tie patys			
		Mano atstovaujama organizacija ir šis vaistinių tinklas siekia tų pačių tikslų			
		Šis vaistinių tinklas tam tikrose situacijose elgsis taip, kaip būtų pasielgta mano atstovaujamoje organizacijoje			
		Šis vaistinių tinklas palaiko tuos pačius dalykus, kaip ir mano atstovaujama organizacija			

Siekiant tyrimo duomenų tikslumo, yra svarbu tinkamai parinkti tyrimo skales. Remiantis Tidikiu (2003), sudarant kiekybiniuose tyrimuose naudojamas anketas, derėtų atsižvelgti į tam tikrus kriterijus. Klausimų pobūdis dažnai lemia informacijos tikslumą. Uždari anketos klausimai leidžia pasitelkti intensyvumo skales, kuriomis galima itin tiksliai įvertinti tiriamą reiškinį. Tidikis (2003) teigia, jog uždari atsakymai yra vertingesni, objektyvesni, lengviau išreiškiami kiekybiniais matais ir interpretuojami, juos lengva klasifikuoti ir palyginti tarpusavyje. Tačiau tokiu atveju, pasitelkiant intensyvumo skales, derėtų labai tiksliai subalansuoti teigiamas, neigiamas ir vidurines atsakymų pozicijas. Šios disertacijos kiekybiniuose tyrimuose pateikti klausimai pagal skalių parinkimo pobūdį buvo suskirstyti į dvi grupes. Pirmoji klausimų grupė apėmė pagrindinių – diagnostinių klausimų bloką, kuriuo siekta atskleisti esminius tyrimo aspektus. Šis klausimų blokas kiekybinio pobūdžio tyrimuose koduotas remiantis intervalinei skalei būdingu metodu (pasitelkiant penkiabalę intensyvumo skalę), siekiant prasmingai interpretuoti skirtingų atsakymų santykių skirtumus (skalėje naudoti teiginiai: „visiškai nesutinku“, „nesutinku“, „nei sutinku, nei nesutinku“, „sutinku“, „visiškai sutinku“). Antroji klausimų grupė – tai papildantys ir demografiniai klausimai, išreikšti nominaline, rangine arba intervaline skalėmis siekiant nustatyti arba palyginti tam tikrus tyrimo rezultatams galimai reikšmingus aspektus.

Kiekybinio tyrimo eiga. Kiekybinis tyrimas buvo vykdomas 2017 m. gegužės 12 – birželio 10 dienomis. Atliekant vartotojų tyrimą, buvo išplatinta 270 popierinių anketų, iš jų sugrįžo 233. Taip pat išsiųsta apie 560 prašymų užpildyti elektronines anketas ir pasidalyti nuoroda į anketą socialiniuose tinkluose, tarp savo pažįstamų asmenų – buvo gauta 350 elektroninių anketų. Iš viso buvo užpildytos 583 anketos, 75 iš jų neatitiko anketos pildymo reikalavimų arba buvo užpildytos nekorektiškai (pvz., vertinimo skalėje nuo 1 iki 5 pažymint išskirtinai tik vienos pozicijos atsakymus), todėl į tolesnę analizę buvo įtrauktos 508 anketos. Atliekant darbuotojų tyrimą, anketos buvo išplatintos visiems 1167 darbuotojams. Iš viso buvo užpildyta 301 anketa, tačiau, atmetus nekorektiškai užpildytas anketas, tolesnėje analizėje buvo naudojami 296 anketų duomenys. Atliekant tiekėjų tyrimą, anketos buvo išplatintos 25 prioritetiniams tiekėjams. Iš viso buvo užpildytos ir tyrimo analizėje naudojamos 23 anketos.

Duomenų analizei taikyti metodai. Kiekybinio tyrimo duomenų kodavimas ir analizė buvo atlikti su *SPSS 23.0* statistinio duomenų apdorojimo programa, naudojant programos plėtinį „R“.

Klausimyno patikimumo vertinimas. Siekiant įrodyti tyrimo rezultatų patikimumą, buvo atliekamas tyrimo klausimyno patikimumo vertinimas. Vertinant klausimyno patikimumą, skaičiuotas organizacijos reputacijos dimensijų ir pasitikėjimo tipų vidinis suderinamumas – Cronbacho alfa (*Cronbach's alpha*) koeficientas. Remiantis Pakalniškienė (2012), vidinis suderinamumas turi būti skaičiuojamas tuo atveju, kai keli klausimyne naudojami indikatoriai sudaro vieną bendrą kintamąjį, kuris tolesnėje tyrimo analizėje bus naudojamas kaip atskirų šį kintamąjį sudarančių indikatorių vertinimų vidurkis. Vidinis kintamojo suderinamumas gali varijuoti nuo 0 iki 1, tačiau, kaip teigia Pakalniškienė (2012), dauguma mokslininkų sutaria, jog Cronbacho alfa koeficientas turėtų siekti 0,6

norint skalę ar klausimų grupę laikyti suderinta. Jei vidinis suderinamumas yra mažesnis už 0,6 – gali būti, kad klausimai yra nesuderinti tarpusavyje, išreiškiantys skirtingus aspektus, todėl prieš atliekant tolesnę tyrimo analizę vertėtų apsvarstyti galimybę tam tikrų kintamajam priskirtų indikatorių atsisakyti.

Tyrimo klausimyną sudarantys klausimai – tai indikatoriai, kuriais matuoti du esminiai tyrimo kintamieji – organizacijos reputacija ir pasitikėjimas. Šiuos du kintamuosius išreiškiantys indikatoriai buvo vertinami 5 balų skale (nuo 1 – „visiškai nesutinku“ iki 5 – „visiškai sutinku“). Prieš atliekant kintamųjų vidinio suderinamumo analizę, vieno iš organizacijos reputacijos kintamųjų sudarančių indikatorių atsakymo variantai buvo perkoduoti siekiant, jog tolesnėje analizėje koreliacijos tarp kintamųjų būtų teigiamos. Vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų tyrimų klausimynus sudarančių kintamųjų vidinio suderinamumo analizės rezultatai pateikiami 18 lentelėje.

18 lentelė. Vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų tyrimų klausimynus sudarančių kintamųjų vidinio suderinamumo analizės rezultatai

Kintamasis	Kintamojo indikatorių skaičius	Tyrimo atvejis	Vidinio suderinamumo koef. (Cronbacho alfa)
Organizacijos reputacija	25	Vartotojų tyrimas	0,925 Sig. 0,000
		Darbuotojų tyrimas	0,936 Sig. 0,000
		Tiekėjų tyrimas	0,948 Sig. 0,000
Pasitikėjimas	7	Vartotojų tyrimas	0,893 Sig. 0,000
	13	Darbuotojų tyrimas	0,896 Sig. 0,000
	13	Tiekėjų tyrimas	0,940 Sig. 0,000
Visi klausimyno kintamieji	55	Vartotojų tyrimas	0,893 Sig. 0,000
	40	Darbuotojų tyrimas	0,953 Sig. 0,000
	53	Tiekėjų tyrimas	0,944 Sig. 0,000

Tiriamų kintamųjų Cronbacho alfa koeficiento reikšmės vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų tyrimo atvejais tenkino nustatytus reikalavimus, todėl konstatuojama, kad kintamųjų indikatorių grupės yra suderintos, o vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų tyrimo klausimynus galima laikyti patikimais.

Konstruktų validumo vertinimas. Pasak Pakalniškienės (2012), „validumas nurodo, ar metodika matuoja tai, ką ketinta ja matuoti. Jei metodikai trūksta validumo, negalima visiškai pasitikėti gautais rezultatais“ (p. 30). Konstruktų validumas yra įvertinamas atliekant tiriamąją *faktorinę analizę*. Pukėno (2009) teigimu, faktorine analize siekiama „patvirtinti naudojamą skalę, parodant, kad skalės sudedamosios dalys patenka į tą patį faktorių, ir pašalinti tas sudedamąsias dalis, kurios patenka į kelis faktorius“ (p. 33). Prieš atliekant faktorinę analizę,

rekomenduojama įvertinti duomenų tinkamumo faktorinei analizei kriterijus – imties dydį bei duomenų pasiskirstymą ir linijinius ryšius:

- 1) *Imties dydis*. Daugelis mokslininkų sutaria, kad imties dydis yra pirmas iš duomenų tinkamumo faktorinei analizei kriterijų. Kuo didesnė imtis, tuo duomenys faktorinei analizei yra tinkamesni. Mokslinėje literatūroje yra priimta, kad faktorinę analizę tyrimams galima rinktis esant ne mažesnei kaip 300 respondentų imčiai. Vaitkevičius ir Saudargienė (2010) rekomenduoja faktorinės analizės tinkamumą tyrimams vertinti vadovaujantis šiais imties dydžio skaičiais: 50 – labai blogai, 100 – blogai, 200 – neblogai, 300 – gerai, 500 – labai gerai, 1000 – puikiai. Vartotojų tyrimo atveju duomenys labai gerai tiko faktorinei analizei (imtis lygi 508). Darbuotojų tyrimo atveju duomenys gerai tiko faktorinei analizei (imtis lygi 296). O tiekėjų tyrimo atveju imties dydžio duomenų tinkamumo faktorinei analizei sąlyga nebuvo tenkinama, nes tiekėjų tyrimo imtis lygi 23. Nepaisant to, vertinant imties dydžio tinkamumą faktorinei analizei, buvo atsižvelgta į tai, jog tiekėjų tyrimo atveju tiriamųjų generalinė visuma buvo 25 tiekėjai. Remiantis Bartlett ir kt. (2001) imties dydžio nustatymo formule (žr. 2.3.2 skyrelį), norint atlikti tyrimą 95 % patikimumu ir gauti reprezentatyvius duomenis, kai tiriamą populiacija yra 25, užtenka apklausti 23 respondentus. Todėl remiantis nuostata, jog tiekėjų imtis gerai atspindi tiriamą visumą, konstatuota, kad faktorinę analizę atlikti galima.
- 2) Antras duomenų tinkamumo faktorinei analizei kriterijus – *duomenų pasiskirstymas ir linijiniai ryšiai* (Pakalniškienė, 2012), vertinami šiais rodikliais: asimetriškumo koeficientu (angl. *skewness*), kurio reikšmės, esant normaliajam duomenų skirstiniui, turėtų svyruoti tarp $-0,7$ ir $0,7$ (Basto, Pereira, 2012), bei eksceso koeficientu (angl. *kurtosis*), kuris, esant normaliajam duomenų skirstiniui, turėtų būti lygus 0 (Pakalniškienė, 2012). Kolmogorovo ir Smirnovo testas, taikytinas kaip patikimesnis rodiklis esant didesniai tiriamųjų skaičiui imtyje (kai tiriamųjų skaičius imtyje yra daugiau nei 50), patvirtina duomenų normalumą, kai $p > 0,05$. Atlikus duomenų pasiskirstymo analizę naudojant organizacijos reputacijos ir pasitikėjimo kintamuosius apibrėžiančius indikatorius, konstatuota, kad tiek organizacijos reputacijos kintamąjį, tiek pasitikėjimo kintamąjį apibrėžiančių indikatorių duomenų skirstiniai vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų tyrimų atvejais nėra normalieji – asimetriškumo, eksceso koeficiento bei Kolmogorovo ir Smirnovo testo reikšmės netenkina nustatytų reikalavimų. Atsižvelgus į nenormaliojo duomenų pasiskirstymo faktą, interpretuojant faktorinės analizės rezultatus, buvo remiamasi kintamųjų Spearmano koreliacijos matrica, manant, jog ji sustiprina indikatorių priskyrimą tam tikriems faktoriams arba indikatorių eliminavimą iš faktorių remiantis statistinio ryšio tarp tiriamų indikatorių įverčiais.

Pukėno (2009), Vaitkevičiaus ir Saudargienės (2010) teigimu, faktorinė analizė neturi prasmės, jei kintamieji nekoreliuoja tarpusavyje. Koreliacinės matricos tinkamumą faktorinei analizei parodo:

- Bartletto sferiškumo kriterijaus p reikšmė. Jei p reikšmė yra mažesnė už pasirinktąjį reikšmingumo lygį α , turimiems duomenims faktorinė analizė gali būti taikoma (Pukėnas, 2009);
- Kaiserio, Meyerio ir Olkino (KMO) matas, kuris turėtų būti didesnis už 0,6 (Pakalniškienė, 2012; Vaitkevičius, Saudargienė, 2010). Čekanavičiaus ir Murausko (2001) teigimu, KMO dydžiui patenkant į intervalą tarp 0,5 ir 0,6, duomenų tinkamumas faktorinei analizei nėra geras, tačiau, esant tokioms sąlygoms, faktorinę analizę atlikti galima.

Faktorių svoriai – tai koreliacijos tarp kintamųjų ir faktoriaus. Kuo kintamojo svoris faktoriuje didesnis, tuo kintamasis geriau atspindi tiriamą faktorių. Jei į faktorių patenkančių kintamųjų svoriai labai panašūs, vadinasi, visi kintamieji yra panašiai paaiškinami vieno faktoriaus. Pageidautina, kad faktorių svoriai būtų didesni už 0,4 (Pakalniškienė, 2012). Atliekant faktorinę analizę, dažnai paaiškėja, kad vienas kintamasis yra priskiriamas keliems faktoriams. Tokiu atveju atliekamas faktorių sukimas (angl. *rotation*), palengvinantis faktorių interpretavimą, nes po sukimo šie yra išgryninami. Esant tik vienam faktoriui, sukimas nėra atliekamas. Sukimas gali būti ortogonalus arba neortogonalus. Ortogonaliojo sukimo atveju daroma prielaida, kad faktoriai tarpusavyje nėra susiję (neturi koreliacinių ryšių arba jie yra silpni). Neortogonaliojo sukimo atveju manoma, kad faktoriai tarpusavyje yra susiję koreliaciniais ryšiais. Lengviau interpretuoti tuos faktorius, kurie tarpusavyje nėra susiję, todėl dažniausiai statistikoje yra pasitelkiamas ortogonalusis faktorių sukimas. Siekiant pasirinkti tinkamą faktorių sukimo metodą, derėtų atlikti tiek ortogonalųjį, tiek neortogonalųjį sukimą ir įvertinti gautas koreliacijas tarp stebimų kintamųjų. Vaitkevičiaus ir Saudargienės (2010) teigimu, neortogonaliojo sukimo metodas tinkamesnis, kai šiuo metodu gautos koreliacijos yra didesnės už 0,3. Jei koreliacijos yra mažesnės už 0,3, tada rekomenduojama taikyti ortogonalųjį sukimo metodą *Varimax*. Atlikus bandomąjį faktorių sukimą ir įvertinus gautas koreliacijas, disertacijoje atliekamo tyrimo faktorinei analizei buvo pasirinktas ortogonalusis faktorių sukimo metodas *Varimax*, nes koreliacinės reikšmės po bandomojo faktorių sukimo buvo mažesnės už 0,3.

Faktoriaus paaiškinama duomenų sklaidos dalis rodo, kokią dalį bendros duomenų sklaidos apie vidurkį (dispersijos) paaiškina tiriamas faktorius. Šis dydis yra svarbus nustatant, koks faktorių skaičius yra tinkamesnis analizėje. Dažnai keli faktoriai gali paaiškinti gerokai didesnę duomenų sklaidos dalį nei vienas faktorius, tačiau atliekant analizę Pakalniškienė (2012) rekomenduoja atsižvelgti ir į teorinius aspektus, kuriais remiantis yra sukurta tyrimo metodika, nesivadovaujant visuotinai priimtinomis taisyklėmis.

Faktorių sudarančių kintamųjų grupių vidinis suderinamumas yra vertinamas atsižvelgiant į Cronbacho alfa koeficiento reikšmę. Pageidautina, kad gerai suderintų klausimų grupių, teiginių ar indikatorių Cronbacho alfa koeficientas būtų ne mažesnis kaip 0,6 (Pakalniškienė, 2012). Koreguotos koreliacijos tarp faktorių koeficientas (angl. *Cronbach's alpha if item deleted*) parodo, kaip pasikeistų kintamųjų vidinis suderinamumas (Cronbacho alfa) iš klausimyno pašalinus vieną ar

kitą kintamąjį. Skalė laikoma suderinta tada, kai koreguotos koreliacijos tarp faktorių koeficientai nėra didesni už faktoriaus Cronbacho alfa koeficiento reikšmę.

Atlikus faktorinę analizę vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų tyrimų atvejais, buvo patikrintas organizacijos reputacijos kintamąjį sudarančių organizacijos reputacijos dimensijų indikatorių validumas ir pasitikėjimo kintamąjį išreiškiančių pasitikėjimo tipų indikatorių validumas, įvertinus indikatorių tarpusavyo suderinamumą. Minėtų kintamųjų faktorinės analizės rezultatai vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų tyrimų atvejais pateikiami tolesniame tekste.

Faktorinės analizės rezultatai vartotojų tyrimo atveju

Atsižvelgiant į anksčiau išvardytus faktorinei analizei keliamus vertinimo rodiklių reikalavimus, konstatuojama, kad keturias organizacijos reputacijos dimensijas sudarantys indikatoriai yra visiškai tarpusavyje suderinti, tai – vizijos ir lyderystės, darbo aplinkos, socialinės atsakomybės ir emocinio patrauklumo dimensijų indikatoriai. Visus tris pasitikėjimo tipus išreiškiantys indikatoriai taip pat yra suderinti tarpusavyje. Atliekant kitų dviejų organizacijos reputacijos dimensijų (finansinių rezultatų bei prekių ir paslaugų) faktorinę analizę, išryškėjo indikatorių validumo vertinimo rodiklių nukrypimas nuo normų (žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo tipų faktorinės analizės rezultatai vartotojų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensija							
Pirmas faktorius	OR ^{FR1}	0,747	71,93	0,582	0,504	0,579	0,000
	OR ^{FR2}	0,858			0,588		
Antras faktorius	OR ^{FR3}	0,882			0,493		
	OR ^{FR4}	0,847			0,457		
Organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{VL1}	0,826	67,41	0,758	0,671	0,673	0,000
	OR ^{VL2}	0,861			0,609		
	OR ^{VL3}	0,774			0,747		
Organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{PP1}	0,417	49,74	0,784	0,813	0,762	0,000
	OR ^{PP2}	0,761			0,736		
	OR ^{PP3}	0,753			0,741		
	OR ^{PP4}	0,747			0,735		
	OR ^{PP5}	0,758			0,734		
	OR ^{PP6}	0,729			0,743		
Organizacijos reputacijos darbo aplinkos dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{DA1}	0,776	63,94	0,718	0,664	0,676	0,000
	OR ^{DA2}	0,818			0,599		
	OR ^{DA3}	0,803			0,621		

Organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{SA1}	0,717	49,18	0,791	0,756	0,812	0,000
	OR ^{SA2}	0,722			0,754		
	OR ^{SA3}	0,716			0,756		
	OR ^{SA4}	0,685			0,762		
	OR ^{SA5}	0,719			0,751		
	OR ^{SA6}	0,645			0,777		
Organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{EP1}	0,849	76,80	0,849	0,832	0,722	0,000
	OR ^{EP2}	0,888			0,771		
	OR ^{EP3}	0,892			0,764		
Išskaičiavimu grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas faktorius	p ^{IG1}	0,888	79,49	0,871	0,825	0,725	0,000
	p ^{IG2}	0,870			0,851		
	p ^{IG3}	0,916			0,775		
Žiniomis grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas faktorius	p ^{ŽG1}	0,900	80,95	0,765	–	0,500	0,000
	p ^{ŽG2}	0,900			–		
Susitapatinimu grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas faktorius	p ^{SG1}	0,932	86,90	0,847	–	0,500	0,000
	p ^{SG2}	0,932			–		

Organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją sudarančių indikatorių faktorinės analizės atveju (žr. 19 lentelę) šią dimensiją sudarantys indikatoriai buvo suskirstyti į du faktorius, o šių faktorių koreliacinės matricos tinkamumą faktorinei analizei išreiškianti KMO mato reikšmė (0,579) pasirodė esanti mažesnė (nors Čekanavičiaus ir Murausko (2001) nurodoma kaip priimtina) už reikalautiną dydį 0,6. Tikėtina, jog tokį rezultatą galėjo lemti pirmajam faktoriui priskirto indikatoriaus OR^{FR2} koreguotos koreliacijos koeficientas (0,588), didesnis už faktoriaus Cronbacho alfa koeficiento reikšmę (0,582), – tai rodo, kad, minėtą indikatorių pašalinus iš faktorinės analizės, padidėtų indikatorių grupės vidinis suderinamumas. Dėl gautų tokių rezultatų buvo atlikta organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją sudarančių indikatorių koreliacinė analizė, pritaikius Spearmano koreliacijos koeficiento skaičiavimo metodiką, taikomą esant nenormaliajam duomenų pasiskirstymui. Koreliacinė analizė parodė, kad indikatorius OR^{FR2} labai silpnai koreliuoja su indikatoriumi OR^{FR3} (Spearmano koreliacijos koeficientas 0,086, kai $p = 0,055$). Remiantis gautais rezultatais, indikatorius OR^{FR2} buvo pašalintas iš tolesnės tyrimo analizės ir atlikta pakartotinė organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją sudarančių indikatorių faktorinė analizė (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Organizacijos reputaciją sudarančios finansinių rezultatų dimensijos faktorinės analizės, atliktos pašalinus indikatorių OR^{FR2}, rezultatai vartotojų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensija							
Pirmas faktorius	OR ^{FR1}	0,562	56,49	0,593	0,697	0,575	0,000
Antras faktorius	OR ^{FR3}	0,831			0,372		
	OR ^{FR4}	0,830			0,388		

Atlikus pakartotinę faktorinę analizę ir įvertinus organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją sudarančių indikatorių vidinį suderinamumą, išryškėjo poreikis iš tolesnės analizės pašalinti dar vieną indikatorių – OR^{FR1}, nes jo koreguotos koreliacijos koeficientas (0,697) yra didesnis už faktoriaus Cronbacho alfa koeficiento reikšmę (0,593). Pašalinus indikatorių OR^{FR1}, buvo trečią kartą atlikta organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją sudarančių indikatorių faktorinė analizė (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Organizacijos reputaciją sudarančios finansinių rezultatų dimensijos faktorinės analizės, atliktos pašalinus indikatorių OR^{FR1}, rezultatai vartotojų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{FR3}	0,876	76,77	0,697	–	0,500	0,000
	OR ^{FR4}	0,876			–		

Trečią kartą atlikus faktorinę analizę ir įvertinus organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją sudarančių indikatorių vidinį suderinamumą, daroma išvada, kad faktorinei analizei keliami vertinimo rodiklių reikalavimai yra tenkinami – indikatoriai yra tarpusavyje suderinti.

Organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją sudarančių indikatorių faktorinės analizės atveju (žr. 19 lentelę) indikatoriaus OR^{PP1} koreguotos koreliacijos koeficientas (0,813) yra didesnis už faktoriaus Cronbacho alfa koeficiento reikšmę (0,784). Be to, šio indikatoriaus faktorinis svoris reikšmingai skiriasi nuo kitų indikatorių faktoriuje svorių – tai rodo skalės nenuoseklumą. Atlikus faktorių sudarančių indikatorių koreliacinę analizę, paaiškėjo, kad

indikatorius OR^{PP1} silpnai koreliuoja su kitais faktorių sudarančiais indikatoriais (Spearmano koreliacijos koeficiento reikšmės svyruoja nuo 0,214 iki 0,307). Remiantis minėtais argumentais, indikatorius OR^{PP1} buvo pašalintas iš tolesnės tyrimo analizės ir atlikta pakartotinė organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją sudarančių indikatorių faktorinė analizė (žr. 22 lentelę).

22 lentelė. Organizacijos reputaciją sudarančios prekių ir paslaugų dimensijos faktorinės analizės, atliktos pašalinus indikatorių OR^{PP1}, rezultatai vartotojų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{PP2}	0,755	57,24	0,815	0,782	0,749	0,000
	OR ^{PP3}	0,757			0,781		
	OR ^{PP4}	0,760			0,776		
	OR ^{PP5}	0,776			0,767		
	OR ^{PP6}	0,734			0,786		

Atlikus pakartotinę faktorinę analizę ir įvertinus organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją sudarančių indikatorių vidinį suderinamumą, daroma išvada, kad faktorinei analizei keliami vertinimo rodiklių reikalavimai yra tenkinami – indikatoriai yra tarpusavyje suderinti.

Faktorinės analizės rezultatai darbuotojų tyrimo atveju

Atlikus organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo tipų faktorinę analizę darbuotojų tyrimo atveju, konstatuojama, kad penkias organizacijos reputacijos dimensijas sudarantys indikatoriai yra visiškai tarpusavyje suderinti. Tai – finansinių rezultatų, vizijos ir lyderystės, darbo aplinkos, socialinės atsakomybės ir emocinio patrauklumo dimensijų indikatoriai. Be to, pažymėtina, kad faktorinė analizė socialinės atsakomybės dimensiją atspindinčius indikatorius leido suskirstyti į du faktorius. Indikatorių suskirstymo į du atskirus faktorius tikslingumas gali būti paaiškinamas remiantis atliktos teorinės studijos rezultatais. Atlikus faktorinę analizę išskirti du socialinės atsakomybės dimensiją išreiškiantys faktoriai tiriamus indikatorius pagal prasmę suskirstė į dvi socialinės atsakomybės dimensijos apimamas subdimensijas – socialinę bei aplinkosauginę atsakomybę (pirmasis faktorius) ir sąžiningą, etišką veiklą (antrasis faktorius). Daroma išvada, kad faktoriai logiškai ir prasmingai atspindi teorinės studijos metu gautus rezultatus, susijusius su organizacijos reputacijos dimensine struktūra, todėl gali būti pasitelkiami tolesnėje darbuotojų tyrimo analizėje siekiant nustatyti organizacijos socialinės atsakomybės įtaką darbuotojų pasitikėjimui organizacija. Išskaičiavimu grįstą pasitikėjimo tipą išreiškiantys indikatoriai taip pat yra suderinti tarpusavyje. Kitų organizacijos reputacijos dimensijų (prekių ir paslaugų) ir dviejų

pasitikėjimo tipų (žiniomis ir susitapatinimu grįsto) faktorinės analizės atvejais išryškėjo indikatorių validumo vertinimo rodiklių nukrypimas nuo normų (žr. 23 lentelę).

23 lentelė. Organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo tipų faktorinės analizės rezultatai darbuotojų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktorius paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktorius Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{FR1}	0,673	55,75	0,724	0,702	0,690	0,000
	OR ^{FR4}	0,682			0,704		
	OR ^{FR2}	0,813			0,613		
	OR ^{FR3}	0,807			0,618		
Organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{VL1}	0,819	68,41	0,766	0,699	0,695	0,000
	OR ^{VL2}	0,847			0,653		
	OR ^{VL3}	0,815			0,709		
Organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{PP1}	0,476	53,70	0,800	0,837	0,827	0,000
	OR ^{PP2}	0,801			0,749		
	OR ^{PP3}	0,850			0,737		
	OR ^{PP4}	0,736			0,765		
	OR ^{PP5}	0,782			0,752		
	OR ^{PP6}	0,692			0,775		
Organizacijos reputacijos darbo aplinkos dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{DA1}	0,814	72,53	0,810	0,797	0,693	0,000
	OR ^{DA2}	0,888			0,674		
	OR ^{DA3}	0,852			0,743		
Organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensija							
Pirmas faktorius	OR ^{SA1}	0,896	80,28	0,754	–	0,500	0,000
	OR ^{SA2}	0,896			–		
Antras faktorius	OR ^{SA3}	0,799	66,75	0,827	0,789	0,756	0,000
	OR ^{SA4}	0,836			0,764		
	OR ^{SA5}	0,817			0,787		
	OR ^{SA6}	0,816			0,784		
Organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{EP1}	0,950	91,14	0,951	0,936	0,772	0,000
	OR ^{EP2}	0,962			0,917		
	OR ^{EP3}	0,952			0,932		
Išskaičiavimu grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas faktorius	p ^{IG1}	0,773	69,08	0,848	0,840	0,790	0,000
	p ^{IG2}	0,889			0,769		
	p ^{IG3}	0,797			0,828		
	p ^{IG4}	0,861			0,790		
Žiniomis grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas	p ^{ZG1}	0,696	69,80	0,783	0,867	0,621	0,000

faktorius	p ^{ŽG2}	0,905			0,568		
	p ^{ŽG3}	0,889			0,613		
Susitapatinimu grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas faktorius	p ^{SG1}	0,874	70,91	0,916	0,895	0,871	0,000
	p ^{SG2}	0,870			0,895		
	p ^{SG3}	0,888			0,892		
	p ^{SG4}	0,898			0,890		
	p ^{SG5}	0,732			0,919		
	p ^{SG6}	0,776			0,910		

Organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensijų sudarančių indikatorių faktorinės analizės atveju (žr. 23 lentelę) indikatorius OR^{PP1} koreguotos koreliacijos koeficientas (0,837) yra didesnis už faktoriaus Cronbacho alfa koeficiento reikšmę (0,800). Be to, šio indikatorius faktorinis svoris reikšmingai skiriasi nuo kitų indikatorių faktoriuje svorių – tai rodo skalės nenuoseklumą. Atlikus faktorių sudarančių indikatorių koreliacinę analizę, paaiškėjo, kad indikatorius OR^{PP1} silpnai koreliuoja su kitais faktorių sudarančiais indikatoriais (Spearmano koreliacijos koeficiento reikšmės svyruoja nuo 0,232 iki 0,407). Remiantis minėtais argumentais, indikatorius OR^{PP1} buvo pašalintas iš tolesnės tyrimo analizės ir atlikta pakartotinė organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensijų sudarančių indikatorių faktorinė analizė (žr. 24 lentelę).

24 lentelė. Organizacijos reputaciją sudarančios prekių ir paslaugų dimensijos faktorinės analizės, atliktos pašalinus indikatorių OR^{PP1}, rezultatai darbuotojų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{PP2}	0,795	61,09	0,837	0,803	0,806	0,000
	OR ^{PP3}	0,850			0,782		
	OR ^{PP4}	0,753			0,815		
	OR ^{PP5}	0,794			0,797		
	OR ^{PP6}	0,708			0,824		

Atlikus pakartotinę faktorinę analizę ir įvertinus organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensijų sudarančių indikatorių vidinį suderinamumą, daroma išvada, kad faktorinei analizei keliami vertinimo rodiklių reikalavimai yra tenkinami – indikatoriai yra tarpusavyje suderinti.

Žiniomis grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinės analizės atveju (žr. 23 lentelę) indikatorius P^{ŽG1} koreguotos koreliacijos koeficientas (0,867) yra didesnis už faktoriaus Cronbacho alfa koeficiento reikšmę (0,783). Be to, šio indikatorius faktorinis svoris reikšmingai skiriasi nuo kitų indikatorių faktoriuje svorio – tai rodo skalės nenuoseklumą. Remiantis minėtais argumentais, indikatorius P^{ŽG1} buvo pašalintas iš tolesnės tyrimo

analizės ir atlikta pakartotinė žiniomis grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinė analizė (žr. 25 lentelę).

25 lentelė. Žiniomis grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinės analizės, atliktos pašalinus indikatorių P^{ZG1}, rezultatai darbuotojų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktorius paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktorius Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Žiniomis grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas faktorius	p ^{ZG2} p ^{ZG3}	0,939	88,23	0,867	–	0,500	0,000
		0,939			–		

Atlikus pakartotinę faktorinę analizę ir įvertinus žiniomis grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių vidinį suderinamumą, daroma išvada, kad faktorinei analizei keliami vertinimo rodiklių reikalavimai yra tenkinami – indikatoriai yra tarpusavyje suderinti.

Susitapatinimu grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinės analizės atveju (žr. 23 lentelę) indikatorius P^{SG5} koreguotos koreliacijos koeficientas (0,919) yra didesnis už faktorius Cronbacho alfa koeficiento reikšmę (0,916). Remiantis šiuo argumentu, indikatorius P^{SG5} buvo pašalintas iš tolesnės tyrimo analizės ir atlikta pakartotinė susitapatinimu grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinė analizė (žr. 26 lentelę).

26 lentelė. Susitapatinimu grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinės analizės, atliktos pašalinus indikatorių P^{SG5}, rezultatai darbuotojų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktorius paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktorius Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Susitapatinimu grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas faktorius	p ^{SG1}	0,889	75,72	0,919	0,895	0,855	0,000
	p ^{SG2}	0,873			0,900		
	p ^{SG3}	0,905			0,890		
	p ^{SG4}	0,915			0,887		
	p ^{SG6}	0,761			0,926		

Atlikus pakartotinę faktorinę analizę ir įvertinus susitapatinimu grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių vidinį

suderinamumą, išryškėjo poreikis iš tolesnės analizės pašalinti dar vieną indikatorį – P^{SG6}, remiantis argumentu, jog šio indikatoriaus koreguotos koreliacijos koeficientas (0,926) yra didesnis už faktoriaus Cronbacho alfa koeficiento reikšmę (0,919). Pašalinus indikatorį P^{SG6}, buvo trečią kartą atlikta susitapatinimu grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinė analizė (žr. 27 lentelę).

27 lentelė. Susitapatinimu grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinės analizės, atliktos pašalinus indikatorį P^{SG6}, rezultatai darbuotojų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktorius paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktorius Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Susitapatinimu grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas faktorius	P ^{SG1}	0,893	82,08	0,926	0,910	0,810	0,000
	P ^{SG2}	0,880			0,918		
	P ^{SG3}	0,922			0,895		
	P ^{SG4}	0,928			0,892		

Trečią kartą atlikus faktorinę analizę ir įvertinus susitapatinimu grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių vidinį suderinamumą, daroma išvada, kad faktorinei analizei keliami vertinimo rodiklių reikalavimai yra tenkinami – indikatoriai yra tarpusavyje suderinti.

Faktorinės analizės rezultatai tiekėjų tyrimo atveju

Atlikus organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo tipų faktorinę analizę tiekėjų tyrimo atveju, konstatuojama, kad dvi organizacijos reputacijos dimensijas sudarantys indikatoriai yra visiškai tarpusavyje suderinti, tai – vizijos ir lyderystės bei darbo aplinkos dimensijų indikatoriai. Išskaičiavimu grįstą pasitikėjimo tipą išreiškiantys indikatoriai taip pat yra suderinti tarpusavyje. Atliekant kitų keturių organizacijos reputacijos dimensijų (finansinių rezultatų, prekių ir paslaugų, socialinės atsakomybės, emocinio patrauklumo) ir dviejų pasitikėjimo tipų (žiniomis ir susitapatinimu grįsto) faktorinę analizę, išryškėjo indikatorių validumo vertinimo rodiklių nukrypimas nuo normų (žr. 28 lentelę).

28 lentelė. Organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo tipų faktorinės analizės rezultatai tiekėjų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensija							
Pirmas faktorius	OR ^{FR1}	0,850	71,35	0,512	0,317	0,398	0,065
	OR ^{FR4}	0,875			0,513		
Antras faktorius	OR ^{FR2}	0,767			0,431		
	OR ^{FR3}	0,833			0,481		
Organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{VL1}	0,885	77,77	0,855	0,795	0,718	0,000
	OR ^{VL2}	0,853			0,844		
	OR ^{VL3}	0,908			0,752		
Organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensija							
Pirmas faktorius	OR ^{PP1}	0,836	64,74	0,732	0,712	0,594	0,005
	OR ^{PP2}	0,545			0,695		
	OR ^{PP3}	0,813			0,649		
	OR ^{PP4}	0,600			0,700		
Antras faktorius	OR ^{PP5}	0,712			0,666		
	OR ^{PP6}	0,943			0,736		
Organizacijos reputacijos darbo aplinkos dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{DA1}	0,923	81,83	0,888	0,811	0,737	0,000
	OR ^{DA2}	0,884			0,873		
	OR ^{DA3}	0,907			0,838		
Organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{SA1}	0,902	68,77	0,885	0,846	0,823	0,000
	OR ^{SA2}	0,884			0,858		
	OR ^{SA3}	0,918			0,842		
	OR ^{SA4}	0,839			0,861		
	OR ^{SA5}	0,821			0,862		
	OR ^{SA6}	0,557			0,922		
Organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{EP1}	0,874	83,40	0,897	0,915	0,693	0,000
	OR ^{EP2}	0,913			0,857		
	OR ^{EP3}	0,951			0,787		
Išsakaiavimu grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas faktorius	p ^{IG1}	0,904	85,17	0,942	0,933	0,812	0,000
	p ^{IG2}	0,928			0,921		
	p ^{IG3}	0,904			0,933		
	p ^{IG4}	0,955			0,906		
Žiniomis grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas faktorius	p ^{ŽG1}	0,702	76,47	0,830	0,969	0,607	0,000
	p ^{ŽG2}	0,948			0,648		
	p ^{ŽG3}	0,950			0,642		
Susitapatinimu grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas	p ^{SG1}	0,781	76,09	0,934	0,938	0,873	0,000

faktorius	p ^{SG2}	0,889			0,917		
	p ^{SG3}	0,906			0,917		
	p ^{SG4}	0,907			0,915		
	p ^{SG5}	0,847			0,925		
	p ^{SG6}	0,897			0,917		

Organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją sudarančių indikatorių faktorinės analizės atveju (žr. 28 lentelę) šią dimensiją sudarantys indikatoriai buvo suskirstyti į du faktorius. Šių faktorių koreliacinės matricos tinkamumą faktorinei analizei išreiškiančios KMO mato ir Bartletto sferiškumo kriterijaus reikšmingumo lygio p reikšmės neatitinka nustatytų reikalavimų. Tai rodo, kad turimiems duomenims faktorinė analizė negali būti taikoma. Tikėtina, jog tokį rezultatą galėjo lemti pirmajam faktoriui priskirto indikatorius OR^{FR4} koreguotos koreliacijos koeficientas (0,513), didesnis už faktoriaus Cronbacho alfa koeficiento reikšmę (0,512), – tai rodo, kad, minėtą indikatorių pašalinus iš faktorinės analizės, padidėtų indikatorių grupės vidinis suderinamumas. Atlikus faktorių sudarančių indikatorių koreliacinę analizę, paaiškėjo, kad indikatorius OR^{FR4} silpnai koreliuoja su kitu faktorių sudarančiu indikatoriumi (Spearmano koreliacijos koeficiento reikšmė yra lygi 0,494). Remiantis minėtais argumentais, indikatorius OR^{FR4} buvo pašalintas iš tolesnės tyrimo analizės ir atlikta pakartotinė organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją sudarančių indikatorių faktorinė analizė (žr. 29 lentelę).

29 lentelė. Organizacijos reputaciją sudarančios finansinių rezultatų dimensijos faktorinės analizės, atliktos pašalinus indikatorių OR^{FR4}, rezultatai tiekėjų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktorius paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktorius Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensija							
Vienas faktorius	OR ^{FR1}	0,645	49,44	0,481	0,473	0,500	0,214
	OR ^{FR2}	0,608			0,498		
	OR ^{FR3}	0,835			0,102		

Atlikus pakartotinę faktorinę analizę ir įvertinus organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją sudarančių indikatorių vidinį suderinamumą, šią dimensiją sudarantys indikatoriai buvo priskirti vienam faktoriui. Šio faktoriaus koreliacinės matricos tinkamumą faktorinei analizei išreiškiantis KMO matas tenkina minimalų priimtina dydį 0,5, tačiau Bartletto sferiškumo kriterijaus reikšmingumo lygio p reikšmė neatitinka nustatyto reikalavimo. Be to, indikatorius OR^{FR2} koreguotos koreliacijos koeficientas (0,498) yra didesnis už faktoriaus Cronbacho alfa koeficiento reikšmę (0,481). Pašalinus indikatorių OR^{FR2}, buvo trečią kartą atlikta organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją sudarančių indikatorių faktorinė analizė (žr. 30 lentelę).

30 lentelė. Organizacijos reputaciją sudarančios finansinių rezultatų dimensijos faktorinės analizės, atliktos pašalinus indikatorių OR^{FR2} , rezultatai tiekėjų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktorius paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktorius Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensija							
Vienas faktorius	OR^{FR1} OR^{FR3}	0,817 0,817	66,69	0,498	– –	0,500	0,120

Trečią kartą atlikus faktorinę analizę ir įvertinus organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją sudarančių indikatorių vidinį suderinamumą, daroma išvada, kad faktorinei analizei keliami vertinimo rodiklių reikalavimai yra tenkinami maksimaliai pagerinus faktoriaus vertinimo rodiklių reikšmes, palyginti su ankstesnės faktorinės analizės rezultatais. Galima teigti, kad indikatoriai yra tarpusavyje suderinti.

Organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją sudarančių indikatorių faktorinės analizės atveju (žr. 28 lentelę) šią dimensiją sudarantys indikatoriai buvo suskirstyti į du faktorius. Antrajam faktoriui priskirto indikatoriaus OR^{PP6} koreguotos koreliacijos koeficientas (0,736) yra didesnis už faktoriaus Cronbacho alfa koeficiento reikšmę (0,732). Be to, šio indikatoriaus faktorinis svoris reikšmingai skiriasi nuo kito indikatoriaus faktoriuje svorio – tai rodo skalės nenuoseklumą. Remiantis minėtais argumentais, indikatorių OR^{PP6} buvo pašalintas iš tolesnės tyrimo analizės ir atlikta pakartotinė organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją sudarančių indikatorių faktorinė analizė (žr. 31 lentelę).

31 lentelė. Organizacijos reputaciją sudarančios prekių ir paslaugų dimensijos faktorinės analizės, atliktos pašalinus indikatorių OR^{PP6} , rezultatai tiekėjų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktorius paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktorius Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensija							
Vienas faktorius	OR^{PP1} OR^{PP2} OR^{PP3} OR^{PP4} OR^{PP5}	0,690 0,649 0,825 0,668 0,670	49,44	0,736	0,694 0,714 0,629 0,711 0,697	0,757	0,023

Atlikus pakartotinę faktoriinę analizę ir įvertinus organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją sudarančių indikatorių vidinį suderinamumą, daroma išvada, kad faktorinei analizei keliami vertinimo rodiklių reikalavimai yra tenkinami – indikatoriai yra tarpusavyje suderinti.

Organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensiją sudarančių indikatorių faktoriinės analizės atveju (žr. 28 lentelę) indikatorius OR^{SA6} koreguotos koreliacijos koeficientas (0,922) yra didesnis už faktoriaus Cronbacho alfa koeficiento reikšmę (0,885). Be to, šio indikatorius faktoriinis svoris reikšmingai skiriasi nuo kitų indikatorių faktoriuje svorių – tai rodo skalės nenuoseklumą. Atlikus faktorių sudarančių indikatorių koreliacinę analizę, paaiškėjo, kad indikatorius OR^{SA6} silpnai koreliuoja su kitais faktorių sudarančiais indikatoriais (Spearmano koreliacijos koeficiento reikšmės svyruoja nuo 0,131 iki 0,472). Remiantis minėtais argumentais, indikatorius OR^{SA6} buvo pašalintas iš tolesnės tyrimo analizės ir atlikta pakartotinė organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensiją sudarančių indikatorių faktoriinę analizę (žr. 32 lentelę).

32 lentelė. Organizacijos reputaciją sudarančios socialinės atsakomybės dimensijos faktoriinės analizės, atliktos pašalinus indikatorių OR^{SA6} , rezultatai tiekėjų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktoriinis svoris	Faktoriaus paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensija							
Vienas faktorius	OR^{SA1}	0,892	77,46	0,922	0,903	0,826	0,000
	OR^{SA2}	0,894			0,904		
	OR^{SA3}	0,908			0,896		
	OR^{SA4}	0,870			0,903		
	OR^{SA5}	0,836			0,917		

Atlikus pakartotinę faktoriinę analizę ir įvertinus organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensiją sudarančių indikatorių vidinį suderinamumą, daroma išvada, kad faktorinei analizei keliami vertinimo rodiklių reikalavimai yra tenkinami – indikatoriai yra tarpusavyje suderinti.

Organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo dimensiją sudarančių indikatorių faktoriinės analizės atveju (žr. 28 lentelę) indikatorius OR^{EP1} koreguotos koreliacijos koeficientas (0,915) yra didesnis už faktoriaus Cronbacho alfa koeficiento reikšmę (0,897). Remiantis šiuo argumentu, indikatorius OR^{EP1} buvo pašalintas iš tolesnės tyrimo analizės ir atlikta pakartotinė organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo dimensiją sudarančių indikatorių faktoriinę analizę (žr. 33 lentelę).

33 lentelė. Organizacijos reputaciją sudarančios emocinio patrauklumo dimensijos faktorinės analizės, atliktos pašalinus indikatorių OR^{EP1} , rezultatai tiekėjų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo dimensija							
Vienas faktorius	OR^{EP2}	0,909	82,57	0,787	–	0,500	0,001
	OR^{EP3}	0,909			–		

Atlikus pakartotinę faktorinę analizę ir įvertinus organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo dimensiją sudarančių indikatorių vidinį suderinamumą, daroma išvada, kad faktorinei analizei keliami vertinimo rodiklių reikalavimai yra tenkinami – indikatoriai yra tarpusavyje suderinti.

Žiniomis grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinės analizės atveju (žr. 28 lentelę) indikatoriaus P^{ZG1} koreguotos koreliacijos koeficientas (0,969) yra didesnis už faktoriaus Cronbacho alfa koeficiento reikšmę (0,830). Be to, šio indikatoriaus faktorinis svoris reikšmingai skiriasi nuo kitų indikatorių faktoriuje svorio – tai rodo skalės nenuoseklumą. Remiantis minėtais argumentais, indikatorius P^{ZG1} buvo pašalintas iš tolesnės tyrimo analizės ir atlikta pakartotinė žiniomis grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinė analizė (žr. 34 lentelę).

34 lentelė. Žiniomis grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinės analizės, atliktos pašalinus indikatorių P^{ZG1} , rezultatai tiekėjų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Žiniomis grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas faktorius	P^{ZG2}	0,985	97,00	0,969	–	0,500	0,000
	P^{ZG3}	0,985			–		

Atlikus pakartotinę faktorinę analizę ir įvertinus žiniomis grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių vidinį suderinamumą, daroma išvada, kad faktorinei analizei keliami vertinimo rodiklių reikalavimai yra tenkinami – indikatoriai yra tarpusavyje suderinti.

Susitapatinimu grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinės analizės atveju (žr. 28 lentelę) indikatoriaus P^{SG1} koreguotos koreliacijos koeficientas (0,938) yra didesnis už faktoriaus Cronbacho

alfa koeficiento reikšmę (0,934). Remiantis šiuo argumentu, indikatorius P^{SG1} buvo pašalintas iš tolesnės tyrimo analizės ir atlikta pakartotinė susitapatinimu grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinė analizė (žr. 35 lentelę).

35 lentelė. Susitapatinimu grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių faktorinės analizės, atliktos pašalinus indikatorių P^{SG1}, rezultatai tiekėjų tyrimo atveju

Išskirtų faktorių skaičius	Indikatoriaus kodas	Faktorinis svoris	Faktoriaus paaiškinama duomenų sklaidos dalis, proc.	Faktoriaus Cronbacho alfa koeficientas	Koreguota koreliacija tarp faktorių	KMO matas	Bartletto sferiškumo kriterijus
Susitapatinimu grįsto pasitikėjimo tipas							
Vienas faktorius	p ^{SG2}	0,881	80,00	0,938	0,927	0,869	0,000
	p ^{SG3}	0,928			0,915		
	p ^{SG4}	0,918			0,917		
	p ^{SG5}	0,859			0,933		
	p ^{SG6}	0,894			0,923		

Atlikus pakartotinę faktorinę analizę ir įvertinus susitapatinimu grįstą suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija išreiškiančių indikatorių vidinį suderinamumą, daroma išvada, kad faktorinei analizei keliami vertinimo rodiklių reikalavimai yra tenkinami – indikatoriai yra tarpusavyje suderinti.

Regresinė analizė. Regresinė analizė yra atliekama, kai norima ištirti ryšius tarp dviejų ar daugiau kintamųjų, kintamuosius skiriant į priklausomuosius ir nepriklausomuosius. Skiriamos dvi regresijos rūšys – tiesinė ir netiesinė. Dažniausiai statistinėje analizėje yra taikomas tiesinės regresijos skaičiavimo metodas, tačiau esminė šio metodo taikymo problema yra ta, kad, atliekant tiesinę regresiją, tiriamų duomenų skirstinys turi atitikti normalumo prielaidą, o, pasak Janilionio ir kt. (2008), statistinėje praktikoje tai yra itin retai pasitaikantis reiškinys. Tokiu atveju (esant nenormaliajam duomenų pasiskirstymui imtyje) galima taikyti netiesinės regresijos skaičiavimo metodus (logistinę regresiją), tačiau mokslininkai nerekomenduoja to daryti, nes šie metodai neleidžia daryti pagrįstų išvadų apie tikrinamo modelio ryšius.

Janilionis ir kt. (2008) teigia, jog nenormaliojo skirstinio atveju kai kuriuos modelius, atlikus tinkamas kintamųjų transformacijas, galima suvesti į tiesinius ir taikyti tiesinės regresijos skaičiavimo metodą. Čekanavičius ir Murauskas (2014) tvirtina, kad kintamųjų transformacijos atliekamos paprasčiausiai šalinant regresorius, juos keičiant kitais. Derėtų pabrėžti, kad kintamųjų šalinimas atliekant regresinę analizę ne visada yra galimas, tačiau tai nereiškia, kad, neatlikus reikiamų transformacijų, tiesinės regresijos metodo, esant nenormaliajam duomenų pasiskirstymui imtyje, taikyti negalima. Remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2014), taikant įvairius tyrimo metodus (nebūtinai regresinius), galima remtis visuotinai priimtais skirtingo tipo kintamųjų tinkamumo konkrečiam metodui

taikyti kriterijais. Tačiau praktinėje statistikoje ranginiai kintamieji gali būti konstruojami taip, kad taptų kuo panašesni į intervalinius. Pasak Čekanavičiaus ir Murausko (2014), jeigu ranginis kintamasis turi penkis ar daugiau rangų, galima jį traktuoti kaip intervalinį ir jam taikyti intervalinės skalės operacijas. Jei ranginis kintamasis turi mažiau nei penkis rangus, atitinkamai galima jį traktuoti kaip nominalųjį ir taikyti nominaliosios skalės operacijas. Regresinės analizės atveju yra reikalaujama, kad kintamieji būtų išmatuoti intervalinėje skalėje (Janilionis ir kt., 2008). Remiantis Čekanavičiaus ir Murausko (2014) pateiktomis kintamųjų taikymo įvairiuose tyrimo metoduose rekomendacijomis, šioje disertacijoje, nepaisant nenormaliojo duomenų imtyje pasiskirstymo, buvo taikomas parametrinis statistinis kriterijus – tiesinė regresinė analizė, įvertinus tai, kad regresinėje analizėje pasitelkti kintamieji buvo matuoti penkių rangų Likerto skalėje, kurią galima prilyginti intervalinei. Prieš atliekant regresinę analizę, ranginiai kintamieji buvo sujungti į naujus tolydžius kintamuosius. Po sujungimo kintamieji, pasak Bekešienės (2015), yra traktuotini kaip parametriniai.

3. ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS ĮTAKOS SUINTERESUOTŲJŲ ŠALIŲ PASITIKĖJIMUI ORGANIZACIJA EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Kokybinio tyrimo rezultatai

Pirmasis kokybinio tyrimo uždavinys – nustatyti, kaip suinteresuotosios šalys suvokia organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorius.

Analizė ir rezultatai: atlikus vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų kokybinio tyrimo duomenų turinio analizę (žr. 6 priedą), buvo prieita prie išvados, jog organizacijos reputacijos matavimo indikatoriai yra sudėtingi, nes tiriamieji tiriamais klausimais diskutavo paviršutiniškai, painiojo skirtingus dalykus (pvz., aplinkosauginę atsakomybę siejo su apskritai socialine atsakomybe). Taip pat pastebėta, jog tam tikrais aspektais aktyviau nuomonę reiškė išskirtinai tik vienos suinteresuotųjų šalių grupės atstovai (pvz., vartotojai aktyviau reiškė nuomonę apie prekių ir paslaugų dimensiją, darbuotojai – apie vizijos ir lyderystės, darbo aplinkos dimensijas, tiekėjų aktyvumas visais atvejais buvo mažiausias, palyginti su vartotojais ir darbuotojais). Tai leidžia teigti, jog ne visos suinteresuotosios šalys geba vienodai suvokti tam tikras organizacijos reputacijos dimensijas. To priežasčių galima rasti išties nemažai, tačiau tyrėjo tikslas yra pasitelkus kokybinį tyrimą patobulinti kiekybinio tyrimo instrumentą, todėl dėmesys daugiausia krypsta į organizacijos reputacijos matavimo indikatorių tobulinimą.

Antrasis kokybinio tyrimo uždavinys – išsiaiškinti, kaip suinteresuotosios šalys suvokia organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorius, išgryninti šiuos indikatorius ir jų formuluotes, kad jos kuo geriau atspindėtų organizacijos reputacijos dimensijas šių dienų kontekste.

Analizė ir rezultatai: atsižvelgiant į organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorių suvokimo tarp vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų stoką, buvo nutarta indikatorių formuluotes supaprastinti ir visoms suinteresuotosioms šalims pateikti suprantamus indikatorius. Nuspręsta atsigręžti į ankstesnio meto, Fombrun ir kt. (2000) pasiūlytus organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorius, nes jie glaustai ir paprastai išreiškia organizacijos reputacijos dimensijas. Pastebėjus, jog Fombrun ir kt. (2000) pasiūlytas organizacijos reputacijos dimensijų matavimo instrumentas tik iš dalies užtikrina kai kurių organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatorių savalaikiškumą, buvo priimtas sprendimas minėtą matavimo instrumentą papildyti vėlesnio meto mokslininkų pasiūlytais ir kokybinio tyrimo metu patikrintais matavimo indikatoriais:

- organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją išreiškiantys indikatoriai buvo papildyti dviem indikatoriais, susijusiais su organizacijos orientacija į vartotojus;
- Fombrun ir kt. (2000) pasiūlyti organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensijos matavimo indikatoriai apsiriboja aplinkosauginių ir vieno iš socialinių socialiai atsakingo verslo principų raiška, todėl socialinės atsakomybės dimensijos matavimo indikatoriai buvo papildyti trimis

matavimo indikatoriais, išreiškiančiais ekonominius ir kitą socialinį socialiai atsakingo verslo principą.

Šie papildymai, paremti atlikto kokybinio tyrimo rezultatais, yra traktuotini kaip disertacijos autorės mokslinis indėlis į kiekybinio tyrimo operacionalizavimo išgryninimą.

Trečiasis kokybinio tyrimo uždavinys – įvertinti akcininkų pasitikėjimo tiriamu vaistinių tinklu tipus.

Analizė ir rezultatai: akcininkų pasitikėjimas tiriamu vaistinių tinklu yra grįstas žiniomis, šio pasitikėjimo tipo raiška susijusi su ryškiais akcininkų profesinės savirealizacijos motyvais. Turimos profesinės ir su vaistinių tinklo farmacinė veikla susijusios žinios akcininkams leidžia kryptingai vystyti vaistinių tinklo veiklą, palaikyti stabilią organizacinę kultūrą, prisitaikyti prie aplinkos pokyčių. Visi trys vaistinių tinklo akcininkai kaip pagrindinį sprendimo investuoti į vaistinių tinklą / iki šiol būti šio vaistinių tinklo akcininkais motyvą nurodė galimybę realizuoti save, kaip specialistą („*Darbo turinys yra motyvacija*“; „<...> *kai atėjau, įmonė dar buvo nedidelė ir matėsi tas visas augimas, ta perspektyva, ir man, kaip jaunam žmogui, buvo labai gera savirealizacija tuo metu*“; „*Kūriau tą vaistinių tinklą nuo nulio, nuo pat idėjos <...> tiesiog buvo įdomu <...> buvo begalinis pasitikėjimas ir tiesiog tuo bandymu ir keliu kūrėm, darėm, ir visa tai tais laikais buvo nauja*“; „*Aplinkybė – mano profesija*“)⁷.

Tai, kad tiriamo vaistinių tinklo akcininkai nėra tradiciniai investuotojai, yra pagrindinis tiek akcininkų, tiek vaistinių tinklo privalumas, lemiantis akcininkų atsiribojimą nuo finansinių motyvų, – išskaičiavimu grįsto pasitikėjimo tipas nepasireiškė. Šio vaistinių tinklo akcininkai – tai asmenys, susisaistę su vaistinių tinklu savo turimų profesinių kompetencijų pagrindu, o tai leidžia pasiekti šio vaistinių tinklo pranašumą prieš kitus vaistinių tinklus („*Mes nesam atsiriboję galbūt dėl to, kad mes, pagrindiniai savininkai, buvom iš profesinės veiklos. Kitų tinklų savininkai nėra vaistininkai*“).

Kalbant apie susitapatinimu grįstą pasitikėjimą, negalima paneigti, jog akcininkai vadovaujasi tomis pačiomis asmeninėmis vertybėmis, kurios yra propaguojamos vaistinių tinkle („<...> *jei 3–4 pagrindinės vertybės sutampa, nes visos niekada nesutaps, tai komanda labai stipri. Tai va, tai mes tikrai tomis vertybėmis (vadovaujames), tos pačios vertybės yra ir „Camelios“, esminiai, pagrindiniai dalykai*“), tačiau labiau akcentuojamas akcininkų, kaip tam tikros srities specialistų, interesų suderinamumas su tose srityse vykdomomis veiklomis, o ne su bendru vaistinių tinklo profiliu („*Viso verslo vertybės sutampa su visų žmonių vertybėmis. Nereikėtų individualizuot manęs ir „Camelios*“; „*Iš dalies, aš galvoju <...> Aš apskritai daugiau turiu gal tokios kaip ir gamybos patirties. Tarkim, vaistinių prekyboj aš tikrai jau daug metų tiesiogiai nedalyvauju ir aš ten tikrai mažiau žinau*“). Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad susitapatinimu grįsto pasitikėjimo tipas atliekant akcininkų tyrimą nepasireiškė.

⁷ Čia ir tolesniame tekste respondentų kalba netaisyta.

Ketvirtasis kokybinio tyrimo uždavinys – nustatyti akcininkų pasitikėjimui organizacija svarbias organizacijos reputacijos dimensijas tiriamo vaistinių tinklo atveju.

Analizė ir rezultatai: kokybiniu tyrimu nustatyta, jog akcininkams yra svarbios visos organizacijos reputacijos dimensijos:

- Finansiniai rezultatai yra svarbūs ne dėl materialinės naudos („Tikslo finansine ar pelno išraiška <...> jokiam versle nėra – tai yra tik išvestinis dydis, kaip pasekmė“), o dėl veiklos tęstinumo, galimybės vystyti naujus investicinius projektus, susijusius su orientacija į vartotojus („Buvo ilgą laiką akcentuojamas pozicionavimas, plėtra, vartotojų pasitenkinimas“), taip pat dėl darbuotojų motyvacijos dirbti užtikrinimo, kuri lemia geri įmonės finansiniai rezultatai („Nuo tų finansinių rezultatų priklauso ir darbuotojų motyvacija“). Tiriamo vaistinių tinklo akcininkai nėra tiesiogiai sutelkę dėmesio į materialinę naudą dėl pernelyg didelio profesinio ištraukimo į įmonės veiklą ir siekio realizuoti asmeninius profesinius lūkesčius („Pelnai gali būti įdomūs investuotojam iš kitos verslo grupės, tarkim, kurių verslas yra investuoti“; „Vieni galbūt nori daugiau uždirbt, kiti mažiau. Mes tikrai nesam prie tų, kur labai, kad būtų pats pagrindinis akcentas šitoj vietoj. Mes iš tikrųjų ilgus metus dirbom mažai akcentuodami finansus <...>. Jeigu žiūrėtume šitą įmonę, tai tikrai (finansai) yra išvestinis rodiklis“).
- Vizija ir lyderystė yra svarbi visiems akcininkams. Jie pabrėžia vizijos reikšmingumą („Jeigu tu tos vizijos neturėsi, tai kur tu beeisi, tu visą laiką nueisi ne ten“; „Nematymas, kas bus po 10, 20 ar 30 metų, verčia įsijaust į labai sudėtingas situacijas“) ir riziką („Mūsų atvejis turbūt yra viena didžiausių rizikų <...> tam tikri įstatymų pokyčiai gali lemti esminius pasikeitimus rinkoj <...> tai kartais gali atsidurt tokioj sudėtingesnėj situacijoj“) tolesnei organizacijos veiklai ir veiklos rezultatams.
- Prekių ir paslaugų svarba atsiskleidė per prekių kainos, paslaugų, orientacijos į vartotojus aspektus. Vaistinių tinkle parduodamų prekių kokybė nėra diskutuotinos svarbos dalykas, nes visoms parduodamoms prekėms yra taikomi kokybiniai reikalavimai, o jos visuose vaistinių tinkluose yra vienodos ir atitinkančios nustatytus standartus („Visi vaistai yra vienodi <...>. Jie jau išeina iš fabriko su tais kokybiniais reikalavimais“). Tiriamo vaistinių tinklo akcininkai svarbą teikia prekių kainai („Lietuvoj yra ekonominė situacija, kad jie (vartotojai) yra orientuoti į kainą, dėl to „Camelia“ visą laiką stengiasi būt kainų lyderė“), teikiamoms paslaugoms („Visokias pardavimo proceso inovacijas, be abejo, darom, kalbant apie vartotoją, yra papildomos paslaugos. Kad šalia vaistų gautų dar kažką“), visapusiškai orientacijai į vartotojus („Kad tik žmonėm to reikėtų – vienas vienintelis svarbumas“; „Mes daugiau žiūrim, kad vartotojas būtų patenkintas“). Akcininkai yra pasiruošę taikyti inovacijas („Jeigu tiktai vartotojui reikėtų automatinį kasų ar adaptacijos tokios, kad vaistas išgydytų, kol jis grįžta namo, ir lauktų jo namie irgi, tai mes tam esam pasiryžę“) – tai rodo, jog inovacijos yra svarbi prekių ir paslaugų dalis, tačiau jų diegimą vaistinių tinkle riboja įvairūs įstatymuose numatomi apribojimai („Visos techninės galimybės yra, išskyrus tai, kad

teisinės to neleidžia“) ir tai, kad inovatyvūs vartotojai nėra tiriamo vaistinių tinklo tikslinis segmentas („*Mes, ko gero, net neturim pagrindinės masės inovatyvių vartotojų“*).

- Darbo aplinkos svarba atsiskleidė per akcininkų suvokimą, jog organizacinė kultūra ir žmogiškieji ištekliai kuria vaistinių tinklui vertę („*Ne vaistai mums kuria vertę, ne kas nors – tai yra tik prekė, kuria prekiaujam, o kur mes susikuriam vertę, tai mūsų darbuotojai sukuria“*; „*Žmogiškieji ištekliai ir ta organizacinė kultūra – kai turi susikūręs, kaip tai turėtų būti, tai tu gali pasiekt viską“*; „*Svarbiausias elementas, kuris lemia, kokie po to yra rezultatai“*), ir per akcininkų pastangas užtikrinti darbuotojų motyvaciją („*Personale net turim atskirą žmogų, kuris tą organizacinę kultūrą po truputėlį keičia reikiama linkme, jeigu pamato, tarkim, kad kažkas ne taip“*; „*Organizacinė kultūra padeda mums išlaikyt žmones ir pas mus yra maža žmonių kaita“*; „*Mes labai daug į tai investuojam“*; „*Stengiamės, kad kiekvienas darbuotojas turėtų motyvaciją“*).
- Socialinės atsakomybės svarba atsiskleidė per etinei ir socialinei atsakomybei teikiamus prioritetus („*Mes vienos sistemos dalys <...>, todėl socialiai neatsakingam būt neįmanoma“*; „*Gerus darbus reikia tyliai daryti <...> tiesiog nesiviešinant“*). O apie aplinkosauginę atsakomybę akcininkai kalbėjo kaip apie savaimę suprantamą dalyką, nes farmacinėje veikloje aplinkosauginė atsakomybė yra griežtai reglamentuota („*Yra pasakyta, kad ten reikia surinkti, reikia priduoti, reikia atiduoti į vaistų rinkimo įmones – ir iš tiesų mes laikomės visų reikalavimų. Tai yra privaloma <...>. Tiesiog darome tai, ką privalome daryti ir ką privalėtų daryti kiekviena farmacijos įmonė“*).
- Emocinio patrauklumo svarba yra traktuojama kaip išvestinis organizacijos emocinio patrauklumo vartotojams, darbuotojams ar kitoms suinteresuotosioms šalims rezultatas. Kitaip tariant, organizacijos emocinis patrauklumas įvairioms suinteresuotosioms šalims lemia emocinio patrauklumo dimensijos svarbą akcininkams („*Yra malonu girdėt, kai žmonės sako: „Šitoje įmonėje yra malonu dirbt <...> (vartotojams) irgi yra emociškai patrauklu ateit į tą vaistinę <...> gerai vertina, kad geri atsiliepimai, galų gale darom tuos rinkos tyrimus ir darom asociacijas su kažkuo. Jeigu sulygina, kad tai yra kažkoks šiltas, sakykim, indikatorius, tai aišku yra malonu“*; „*Jeigu ten darbo grupėse praėjo, tai, vadinasi, visiems tai bus patrauklu“*).

Apibendrinant kokybinio tyrimo ketvirtojo uždavinio rezultatus, daroma išvada, kad akcininkams svarbiausiomis organizacijos reputacijos dimensijomis galima laikyti organizacijos viziją ir lyderystę, prekes ir paslaugas bei darbo aplinką. Šios išvalgos yra grindžiamos kokybinio tyrimo metu akcininkų išsakytu požiūriu į pagrindines organizacijos veiklos sritis, nulemiančias gerus organizacijos veiklos rezultatus:

- Vaistinių tinklo veikloje daugiausia dėmesio yra skiriama orientacijai į vartotojus jiems tiekiamų prekių ir teikiamų paslaugų pagrindu.
- Žmogiškieji ištekliai (darbo aplinkos dimensija) yra laikomi svarbiausiu organizacijos elementu, be kurio neįmanoma pasiekti organizacijos tikslų.

- Organizacijos vizija ir lyderystė įvardijama kaip organizacijos varomoji jėga, padedanti išlikti konkurencingoje verslo aplinkoje.

Be išskirtų trijų organizacijos reputacijos dimensijų, akcininkams yra svarbios ir kitos, t. y. organizacijos finansiniai rezultatai, socialinė atsakomybė ir emocinis patrauklumas, tačiau kokybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad akcininkai šioms trimis dimensijoms skiria mažiau dėmesio:

- Pelnas ir besąlygiškai aukšti finansiniai rodikliai nėra prioritetas akcininkų siekis.
- Vaistinių tinkle socialiai atsakinga organizacijos veikla yra palaikoma natūraliai, pagal tai, kiek to reikalauja šio verslo segmento specifika.
- Emocinis organizacijos patrauklumas yra suvokiamas kaip svarbus vartotojų, darbuotojų ir kitų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo užtikrinimo veiksnys, kurį akcininkai traktuoja kaip jų įdedamų pastangų į organizacijos patrauklumo kūrimą įvertinimą.

Remiantis išsakytais argumentais konstatuojama, kad akcininkams svarbiomis organizacijos reputacijos dimensijomis galima laikyti organizacijos finansinius rezultatus, socialinę atsakomybę ir emocinį patrauklumą, o svarbiausiomis – viziją ir lyderystę, prekes ir paslaugas bei darbo aplinką.

Kokybinė vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų tyrimo duomenų turinio analizė pateikiama 6 priede, o kokybinė akcininkų tyrimo duomenų turinio analizė – 7 ir 8 prieduose.

3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai

Atliktas klausimyno patikimumo bei validumo vertinimas ir tam tikros kintamųjų korekcijos, reikalingos kintamuosius sudarančių indikatorių vidiniam validumui užtikrinti, leido atlikti regresinę analizę siekiant patikrinti iškeltas hipotezes apie įtakos ryšius tarp kintamųjų. Prieš pateikiant regresinės analizės rezultatus, derėtų apžvelgti, kokiais kriterijais yra apibrėžiamas regresijos modelio tinkamumas:

- 1) *Determinacijos koeficientas* (angl. *R square* (R^2)). Čekanavičius ir Murauskas (2014) nurodo, kad determinacijos koeficientas yra svarbiausia tiesinės regresijos modelio tinkamumo duomenims charakteristika. Determinacijos koeficiento reikšmė parodo, kiek procentų priklausomojo kintamojo dispersijos paaiškina vienas ar keli nepriklausomieji kintamieji. Mokslininkai sutaria, kad modelis yra tinkamas, jei determinacijos koeficiento reikšmė $R^2 > 20$. *Koreguotas determinacijos koeficientas* (angl. *adjusted R square*) yra determinacijos koeficiento alternatyva, pasitelkiama tuo atveju, kai modelyje yra daug regresorių ir mažai stebinių. Čekanavičiaus ir Murausko (2014) teigimu, jeigu tiriamųjų imtis yra bent 7 kartus didesnė nei regresorių skaičius, modelio tinkamumą reikėtų vertinti pasitelkiant determinacijos koeficiento reikšmę. Jei imtis mažesnė, o regresorių daug – tada derėtų atsižvelgti į koreguoto determinacijos koeficiento reikšmę.
- 2) *ANOVA p reikšmė* rodo, ar modelyje yra su priklausomuoju kintamuoju susijusių regresorių. Regresijos modelis yra laikomas tinkamu, kai $p < 0,05$. Tada galima daryti išvadą, kad modelyje yra bent vienas regresorius.

3) *T* (Studento) kriterijus parodo regresorių statistinį reikšmingumą. Jei *t* kriterijaus *p* reikšmė yra $<0,05$, regresorių galima laikyti statistiškai reikšmingu. Norint įsitikinti kelių regresorių statistiniu reikšmingumu, pravartu atsižvelgti į standartizuotojo beta koeficiento (angl. *standardized coefficients Beta*) reikšmes. Standartizuotasis beta koeficientas išreiškia regresorių išsidėstymą pagal priklausomajam kintamajam daromą įtaką. Standartizuotojo beta koeficiento nederėtų painioti su *nestandardizuotoju beta koeficientu* (angl. *unstandardized coefficients B*), kuris tik parodo modelį sudarančių kintamųjų koeficientus ir yra naudojamas matematiškai užrašant modelio regresijos lygtį (koeficientus padauginant iš regresorių ir sudedant tarpusavyje bei pridėdant modelio konstantą). Apžvelgus standartizuotojo beta koeficiento bei *t* kriterijaus reikšmingumo lygmenis ir aptikus statistiškai nereikšmingą regresorių, papildomai reikėtų įvertinti, ar tenkinamos regresijos modelio prielaidos:

- regresorių koreliacijos stiprumas, kurį išreiškia *dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF)*. *VIF* reikšmė turėtų būti mažesnė už 4. Jei $VIF > 4$, vadinasi, tarp regresorių yra multikolinearumas (persidengimas);
- išskirtys duomenyse, kurias parodo Kuko matas. Jei šis rodiklis > 1 , vadinasi, stebinyje yra išskirčių, kurias rekomenduojama peržiūrėti ir pašalinti;
- standartizuotųjų paklaidų normalumas ir homoskedastiškumas. Standartizuotųjų paklaidų normalumo vertinimas dažniausiai atliekamas vertinant Šapiro ir Vilko kriterijaus *p* reikšmę. Jei ji lygi 0,05 arba didesnė, vadinasi, standartizuotosios paklaidos yra normalios. Homoskedastiškumo prielaidos tenkinimą atskleidžia Breušo ir Pagano kriterijaus reikšmingumo lygmuo *p*. Pageidautina, kad homoskedastiškiems duomenims *p* reikšmė būtų lygi 0,05 arba didesnė. Jei sąlyga netenkinama, fiksuojama duomenų heteroskedastiškumo problema.

Prieš atliekant regresinę analizę vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų tyrimo atvejais, buvo sukurta vienuolika naujų kintamųjų, sujungiant šešias pagrindines organizacijos reputacijos dimensijas ir tris suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija tipus išreiškiančius indikatorius. Organizacijos reputaciją apibūdinantys indikatoriai buvo sujungti į kintamąjį OR. Organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją apibūdinantys indikatoriai buvo sujungti į kintamąjį OR^{FR} , atitinkamai vizijos ir lyderystės – į kintamąjį OR^{VL} , prekių ir paslaugų – į kintamąjį OR^{PP} , darbo aplinkos – į kintamąjį OR^{DA} , socialinės atsakomybės – į kintamąjį OR^{SA} , emocinio patrauklumo – į kintamąjį OR^{EP} . Darbuotojų tyrimo regresinės analizės atveju socialinės atsakomybės dimensiją apibūdinantys indikatoriai buvo sujungti į du kintamuosius (OR^{SA_SAsubd} ir $OR^{SA_SEVsubd}$), atsižvelgiant į atliktos faktorinės analizės rezultatus, rodančius, jog darbuotojų tyrimo atveju socialinės atsakomybės dimensiją yra tikslinga skirti į dvi subdimensijas – socialinę ir aplinkosauginę atsakomybę (SAsubd) bei sąžiningą, etišką veiklą (SEVsubd). Pasitikėjimą apibūdinantys indikatoriai buvo sujungti į kintamąjį P. Išskaičiavimu

grįsto pasitikėjimo tipą apibūdinantys indikatoriai buvo sujungti į kintamąjį P^{IG}, žiniomis grįsto – į kintamąjį P^{ŽG}, susitapatinimu grįsto – į kintamąjį P^{SG}.

Atliekant visų trijų suinteresuotųjų šalių tyrimus, buvo tikrinama po keturis regresijos modelius:

1. Organizacijos reputacijos įtaka suinteresuotosios šalies pasitikėjimui organizacija.
2. Organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų įtaka išskaičiavimu grįstam suinteresuotosios šalies pasitikėjimui organizacija.
3. Organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų įtaka žiniomis grįstam suinteresuotosios šalies pasitikėjimui organizacija.
4. Organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų įtaka susitapatinimu grįstam suinteresuotosios šalies pasitikėjimui organizacija.

Atliekant regresinę analizę kiekvieno suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija tipo atveju, buvo vertinami konkretaus tipo pasitikėjimą indikuojantys tiriamųjų atsakymai, įgiję reikšmes, didesnes už 3 (t. y. 4 – „sutinku“ ir 5 – „visiškai sutinku“). Taip pat pažymėtina, kad, atliekant regresinę analizę, visos išskirtys buvo pašalintos siekiant kuo didesnio rezultatų tikslumo. Regresinės analizės rezultatai vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų tyrimų atvejais pateikiami tolesniame tekste.

Regresinės analizės rezultatai vartotojų tyrimo atveju

Pasak Čekanavičiaus ir Murausko (2014), regresijos modelyje nepriklausomieji kintamieji turi koreliuoti su priklausomuoju kintamuoju. Kaip matyti iš pateiktos lentelės, visos koreliacijos tarp priklausomųjų ir nepriklausomųjų kintamųjų vartotojų tyrimo atveju yra teigiamos ir statistiškai reikšmingos (žr. 36 lentelę).

36 lentelė. Koreliacijos tarp priklausomųjų ir nepriklausomųjų kintamųjų vartotojų tyrimo atveju

		OR	OR ^{FR}	OR ^{VL}	OR ^{PP}	OR ^{DA}	OR ^{SA}	OR ^{EP}
P	Pearsono koreliacija	0,777	–	–	–	–	–	–
	Sig. (1-tailed)	0,000	–	–	–	–	–	–
P ^{IG}	Pearsono koreliacija	–	0,377	0,387	0,563	0,439	0,471	0,508
	Sig. (1-tailed)	–	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
P ^{ŽG}	Pearsono koreliacija	–	0,421	0,464	0,613	0,496	0,510	0,605
	Sig. (1-tailed)	–	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
P ^{SG}	Pearsono koreliacija	–	0,482	0,441	0,594	0,482	0,558	0,641
	Sig. (1-tailed)	–	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

37 lentelėje yra pateikiami organizacijos reputacijos įtakos vartotojų pasitikėjimui organizacija ir organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų įtakos išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija regresijos modelių tikrinimo rezultatai.

37 lentelė. Organizacijos reputacijos įtakos vartotojų pasitikėjimui organizacija ir organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų įtakos išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija regresijos modelių tikrinimo rezultatai

NEPRIKLAUSOMIEJI KINTAMIEJI	Determinacijos koeficientas	ANOVA reikšmingumo lygmuo <i>p</i>	Nestandardizuotasis beta koeficientas	Standardizuotasis beta koeficientas	t (Sįjudento) kriterijus	t (Sįjudento) kriterijaus reikšmingumo lygmuo <i>p</i>	VIF	Kuko matas	Šapiro ir Vilko kriterijaus reikšmingumo lygmuo <i>p</i>	Brenšo ir Pagano kriterijaus reikšmingumo lygmuo <i>p</i>
I regresijos modelis (priklausomasis kintamasis – pasitikėjimas (P))										
OR	0,603	0,000	0,306	0,777	25,810	0,000	1,000	Min. 0,000 Maks. 0,085 Vid. 0,003	0,042	0,138
II regresijos modelis (priklausomasis kintamasis – išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas (P^{IG}))										
OR ^{FR}	0,362	0,000	0,153	0,128	2,226	0,027	1,672	Min. 0,000 Maks. 0,070 Vid. 0,004	0,001	0,929
OR ^{VL}			-0,028	-0,032	-0,477	0,634	2,213			
OR ^{PP}			0,168	0,325	4,623	0,000	2,529			
OR ^{DA}			0,044	0,049	0,687	0,492	2,499			
OR ^{SA}			0,043	0,085	1,193	0,234	2,602			
OR ^{EP}			0,126	0,161	2,371	0,018	2,260			
III regresijos modelis (priklausomasis kintamasis – žiniomis grįstas pasitikėjimas (P^{ZG}))										
OR ^{FR}	0,459	0,000	0,050	0,074	1,508	0,132	1,691	Min. 0,000 Maks. 0,059 Vid. 0,003	0,000	0,576
OR ^{VL}			0,038	0,073	1,334	0,183	2,130			
OR ^{PP}			0,101	0,317	5,394	0,000	2,432			
OR ^{DA}			0,026	0,049	0,835	0,404	2,420			
OR ^{SA}			-0,001	-0,004	-0,064	0,949	2,609			
OR ^{EP}			0,132	0,293	5,094	0,000	2,335			
IV regresijos modelis (priklausomasis kintamasis – susitapatinimu grįstas pasitikėjimas (P^{SG}))										
OR ^{FR}	0,511	0,000	0,172	0,220	3,915	0,000	1,614	Min. 0,000 Maks. 0,062 Vid. 0,005	0,174	0,009
OR ^{VL}			-0,032	-0,062	-0,964	0,336	2,113			
OR ^{PP}			0,057	0,169	2,485	0,014	2,352			
OR ^{DA}			0,032	0,057	0,898	0,370	2,033			
OR ^{SA}			0,053	0,162	2,445	0,015	2,229			
OR ^{EP}			0,190	0,334	5,165	0,000	2,133			

Tikrinant visus keturis regresijos modelius gautos *determinacijos koeficientų* reikšmės yra didesnės už 0,2 – tai rodo, kad modeliai yra tinkami regresinei analizei. Nepriklausomieji kintamieji, esantys modeliuose, paaiškina 60,3, 36,2, 45,9 ir 51,1 proc. priklausomojo kintamojo dispersijos. *ANOVA reikšmingumo lygmenys* rodo, kad visuose modeliuose yra bent vienas regresorius, nuo kurio priklauso išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįstas vartotojų pasitikėjimas organizacija.

Standartizuotojo beta koeficiento reikšmių įverčiai rodo, kad:

1. Didžiausią įtaką išskaičiavimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija daro organizacijos prekės ir paslaugos, toliau įtakos mažėjimo tvarka – emocinis patrauklumas bei finansiniai rezultatai.
2. Didžiausią įtaką žiniomis grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija daro organizacijos prekės ir paslaugos, o kiek mažesnę įtaką – emocinis patrauklumas.
3. Didžiausią įtaką susitapatinimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija daro organizacijos emocinis patrauklumas, toliau įtakos mažėjimo tvarka – finansiniai rezultatai, prekės ir paslaugos bei socialinė atsakomybė.

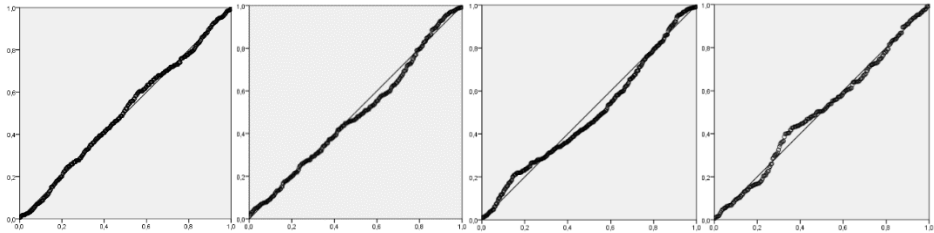
Peržvelgus *t (Studento) kriterijaus reikšmingumo lygmens p reikšmes*, matyti, kad:

1. Pirmojo regresijos modelio tikrinimo atveju organizacijos reputaciją galima laikyti statistiškai reikšmingu regresoriumi vartotojų pasitikėjimui organizacija.
2. Antrojo regresijos modelio tikrinimo atveju statistiškai reikšmingais regresoriais išskaičiavimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija galima laikyti organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų, emocinio patrauklumo bei finansinių rezultatų dimensijas. Kitos dimensijos nėra statistiškai reikšmingi regresoriai.
3. Trečiojo regresijos modelio tikrinimo atveju statistiškai reikšmingais regresoriais žiniomis grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija galima laikyti organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo bei prekių ir paslaugų dimensijas. Kitos dimensijos nėra statistiškai reikšmingi regresoriai.
4. Ketvirtojo regresijos modelio tikrinimo atveju statistiškai reikšmingais regresoriais susitapatinimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija galima laikyti organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo, finansinių rezultatų, prekių ir paslaugų bei socialinės atsakomybės dimensijas. Kitos dimensijos nėra statistiškai reikšmingi regresoriai.

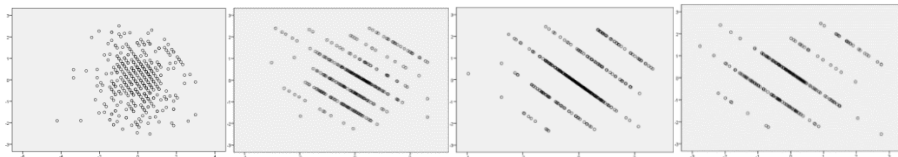
Nors statistiškai nereikšmingų regresorių $VIF < 4$ (multikolinearumo nėra), *Kuko mato reikšmės* mažesnės už 1 (išskirčių nėra), tačiau tikrinant pirmąjį, antrąjį ir trečiąjį regresijos modelius gauti *Šapiro ir Vilko kriterijaus reikšmingumo lygmenys* $p < 0,05$ (standartizuotosios paklaidos nėra normalios). Remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2014), į standartizuotųjų paklaidų nenormalumą galima nekreipti dėmesio tada, kai duomenys yra heteroskedastiški, nes standartizuotosios paklaidos naudojamos duomenų homoskedastiškumui tikrinti. Pirmojo, antrojo ir trečiojo regresijos modelių tikrinimo atvejais duomenų homoskedastiškumo prielaida tenkinama – tai rodo *Brenšo ir Pagano kriterijaus reikšmingumo lygmuo* $p > 0,05$, todėl į nenormaliąsias standartizuotąsias paklaidas negalima nekreipti dėmesio. Tikrinant ketvirtąjį regresijos modelį gauti duomenys yra heteroskedastiški (Brenšo ir Pagano kriterijaus reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$). Čekanavičiaus ir Murausko (2014) teigimu, *Šapiro ir Vilko* bei *Brenšo ir Pagano kriterijų p reikšmės* yra itin jautrios imties didumui. Kai šios reikšmės yra mažesnės už reikšmingumo lygmenį, rekomenduojama *grafiškai* patikrinti standartizuotųjų paklaidų normalumą

ir duomenų homoskedastiškumą, nes Šapiro ir Vilko bei Brenšo ir Pagano kriterijų p reikšmės gali nepagrįstai iškreipti regresijos modelio tenkinimo prielaidas. Čekanavičius ir Murauskas (2014) teigia, kad, esant didelėms imtims, standartizuotųjų liekamųjų paklaidų normalumo ir duomenų homoskedastiškumo grafikai yra informatyvesni. Šiuose grafikuose vaizduojami taškai turi nedaug skirtis nuo tiesės, būti išsidėstę tolygiai.

Remiantis šiomis rekomendacijomis, buvo peržiūrėti visų trijų regresijos modelių standartizuotųjų liekamųjų paklaidų normalumo ir duomenų homoskedastiškumo grafikai (žr. 17 ir 18 pav.).



17 pav. Keturių regresijos modelių standartizuotųjų liekamųjų paklaidų normalumo grafikai



18 pav. Keturių regresijos modelių duomenų homoskedastiškumo grafikai

Iš standartizuotųjų liekamųjų paklaidų normalumo grafikų matyti, kad taškai yra išsidėstę vienoje linijoje, tačiau už nubrėžtos tiesės ribų, – tai rodo, jog standartizuotųjų liekamųjų paklaidų normalumo reikalavimas yra tenkinamas iš dalies. Duomenų homoskedastiškumo grafikuose galima įžiūrėti standartizuotųjų liekamųjų paklaidų reguliarumą. Matomi tik keli nuo bendrosios taškų pasiskirstymo tendencijos nutolę taškai. Daroma išvada, kad duomenys yra homoskedastiški.

Regresijos modelius galima laikyti tinkamais, tačiau derėtų akcentuoti, jog tam tikrų nepriklausomųjų kintamųjų statistinio reikšmingumo nukrypimą nuo normų galėjo lemti nenormalusis standartinių liekamųjų paklaidų pasiskirstymas. Remiantis gautais vartotojų tyrimo rezultatais, konstatuojama, kad **hipotezės H1, H1.1.1, H1.1.3, H1.3.1, H1.3.2, H1.3.3, H1.5.3, H1.6.1, H1.6.2, H1.6.3**, įrodžius jose nurodomų regresorių statistinį reikšmingumą vartotojų pasitikėjimui organizacija, **yra patvirtinamos. O hipotezės H1.1.2, H1.2.1, H1.2.2, H1.2.3, H1.4.1, H1.4.2, H1.4.3, H1.5.1, H1.5.2 nėra patvirtinamos.**

Regresinės analizės rezultatai darbuotojų tyrimo atveju

Atlikus koreliacinę analizę, paaiškėjo, kad darbuotojų tyrimo atveju ne visos koreliacijos tarp kintamųjų atitinka regresinei analizei keliamus reikalavimus. Kaip matyti iš 38 lentelės, keturiuose iš dvidešimt dviejų tirtų ryšių yra užfiksuotos statistiškai nereikšmingos koreliacijos tarp kintamųjų. Tai – koreliacijos tarp

žiniomis grįsto darbuotojų pasitikėjimo ir organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų, darbo aplinkos, emocinio patrauklumo dimensijų. Taip pat tarp žiniomis grįsto darbuotojų pasitikėjimo ir organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensiją sudarančios sąžiningos, etiškos veiklos subdimensijos. Pažymėtina, jog, interpretuojant regresinės analizės rezultatus, bus atsižvelgiama į koreliacinių ryšių tarp kintamųjų reikšmingumą.

38 lentelė. Koreliacijos tarp priklausomųjų ir nepriklausomųjų kintamųjų darbuotojų tyrimo atveju

		OR	OR ^{FR}	OR ^{VL}	OR ^{PP}	OR ^{DA}	OR ^{SA_SAAsubd}	OR ^{SA_SEVsubd}	OR ^{EP}
P	Pearsono koreliacija	0,855	–	–	–	–	–	–	–
	Sig. (1-tailed)	0,000	–	–	–	–	–	–	–
p ^{IG}	Pearsono koreliacija	–	0,299	0,546	0,620	0,668	0,355	0,646	0,711
	Sig. (1-tailed)	–	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
p ^{ŽG}	Pearsono koreliacija	–	0,254	0,170	0,028	0,056	0,175	0,078	0,047
	Sig. (1-tailed)	–	0,000	0,005	0,335	0,197	0,004	0,118	0,237
p ^{SG}	Pearsono koreliacija	–	0,431	0,532	0,528	0,524	0,499	0,505	0,652
	Sig. (1-tailed)	–	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

39 lentelėje yra pateikiami organizacijos reputacijos įtakos darbuotojų pasitikėjimui organizacija ir organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų įtakos išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija regresijos modelių tikrinimo rezultatai.

Tikrinant pirmąjį, antrąjį ir ketvirtąjį regresijos modelius gautos *determinacijos koeficientų* reikšmės yra didesnės už 0,2 – tai rodo, kad modeliai yra tinkami regresinei analizei. Nepriklausomieji kintamieji, esantys pirmajame, antrajame ir ketvirtajame regresijos modeliuose, paaiškina 73,1, 58,9 ir 53,5 proc. priklausomojo kintamojo dispersijos. Minėtų modelių *ANOVA reikšmingumo lygmenys* iliustruoja, kad juose yra bent vienas regresorius, nuo kurio priklauso išskaičiavimu ir susitapatinimu grįstas darbuotojų pasitikėjimas organizacija. Tikrinant trečiąjį regresijos modelį gauta *t (Studento) kriterijaus reikšmingumo lygmens p reikšmė* atskleidžia, kad tiriant žiniomis grįstą darbuotojų pasitikėjimą statistiškai reikšmingu regresoriumi galima laikyti organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją, tačiau gauta modelio *determinacijos koeficiento* reikšmė nesiekia 0,2. Aptariamam atveju ši reikšmė yra lygi 0,09 ir parodo, kad nepriklausomasis kintamasis paaiškina nepakankamą dalį – tik 9 proc. – priklausomojo kintamojo dispersijos. **Konstatuojama, kad trečiasis modelis yra netinkamas, todėl jo rezultatų analizė ir interpretacija toliau nebus atliekama.**

39 lentelė. Organizacijos reputacijos įtakos darbuotojų pasitikėjimui organizacija ir organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų įtakos išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija regresijos modelių tikrinimo rezultatai

NEPRIKLAUSOMIEJI KINTAMIEJI	Koreguotas determinacijos koeficientas	ANOVA reikšmingumo lygmuo p	Nestandardizuotasis beta koeficientas	Standardizuotasis beta koeficientas	t (Sjudento) kriterijus	t (Sjudento) kriterijaus reikšmingumo lygmuo p	VIF	Kuko matas	Šapiro ir Vilko kriterijaus reikšmingumo lygmuo p	Brenšo ir Pagano kriterijaus reikšmingumo lygmuo p
I regresijos modelis (priklausomasis kintamasis – pasitikėjimas (P))										
OR	0,731	0,000	0,406	0,855	27,899	0,000	1,000	Min. 0,000 Maks. 0,165 Vid. 0,004	0,434	0,957
II regresijos modelis (priklausomasis kintamasis – išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas (P^{IG}))										
OR ^{FR} OR ^{VL} OR ^{PP} OR ^{DA} OR ^{SA_SAAsubd} OR ^{SA_SEVsubd} OR ^{EP}	0,589	0,000	0,011 0,041 0,125 0,238 0,030 0,054 0,394	0,014 0,035 0,174 0,207 0,024 0,058 0,383	0,285 0,541 2,725 2,961 0,472 0,798 5,776	0,776 0,589 0,007 0,003 0,637 0,426 0,000	1,540 2,585 2,456 2,946 1,522 3,235 2,657	Min. 0,000 Maks. 0,065 Vid. 0,005	0,019	0,005
III regresijos modelis (priklausomasis kintamasis – žiniomis grįstas pasitikėjimas (P^{ZG}))										
OR ^{FR} OR ^{VL} OR ^{PP} OR ^{DA} OR ^{SA_SAAsubd} OR ^{SA_SEVsubd} OR ^{EP}	0,090	0,003	0,128 0,105 -0,062 -0,044 0,075 0,095 -0,093	0,213 0,136 -0,137 -0,060 0,079 0,179 -0,150	2,759 1,229 -1,307 -0,509 0,962 1,395 -1,248	0,006 0,220 0,192 0,611 0,337 0,164 0,213	1,483 3,051 2,735 3,461 1,677 4,091 3,607	Min. 0,000 Maks. 0,176 Vid. 0,005	0,076	0,987
IV regresijos modelis (priklausomasis kintamasis – susitapatinimu grįstas pasitikėjimas (P^{SG}))										
OR ^{FR} OR ^{VL} OR ^{PP} OR ^{DA} OR ^{SA_SAAsubd} OR ^{SA_SEVsubd} OR ^{EP}	0,535	0,000	0,133 0,048 0,207 0,023 0,276 -0,137 0,563	0,140 0,033 0,231 0,016 0,186 -0,131 0,460	2,614 0,498 3,688 0,222 3,365 -1,696 6,551	0,009 0,619 0,000 0,825 0,001 0,091 0,000	1,565 2,469 2,148 2,904 1,662 3,286 2,700	Min. 0,000 Maks. 0,103 Vid. 0,005	0,604	0,149

Standartizuotojo beta koeficiento reikšmių įverčiai rodo, kad:

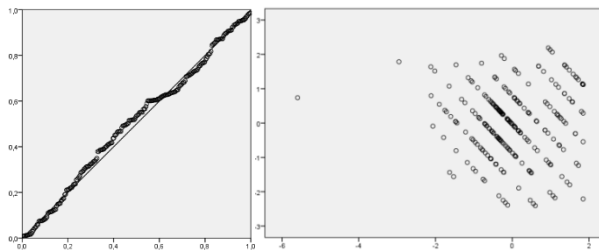
1. Didžiausią įtaką išskaičiavimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija daro organizacijos emocinis patrauklumas, toliau įtakos mažėjimo tvarka – darbo aplinka bei prekės ir paslaugos.

2. Didžiausią įtaką susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija daro organizacijos emocinis patrauklumas, toliau įtakos mažėjimo tvarka – prekės ir paslaugos, socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė bei finansiniai rezultatai.

Peržvelgus *t (Studento) kriterijaus reikšmingumo lygmens p reikšmes*, matyti, kad:

1. Pirmojo regresijos modelio tikrinimo atveju organizacijos reputaciją galima laikyti statistiškai reikšmingu regresoriumi darbuotojų pasitikėjimui organizacija.
2. Antrojo regresijos modelio tikrinimo atveju statistiškai reikšmingais regresoriais išskaičiavimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija galima laikyti organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo, darbo aplinkos bei prekių ir paslaugų dimensijas. Kitos dimensijos nėra statistiškai reikšmingi regresoriai.
3. Ketvirtojo regresijos modelio tikrinimo atveju statistiškai reikšmingais regresoriais susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija galima laikyti organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo, prekių ir paslaugų, finansinių rezultatų dimensijas bei socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės subdimensiją. Kitos dimensijos nėra statistiškai reikšmingi regresoriai.

Nors statistiškai nereikšmingų regresorių $VIF < 4$ (multikolinearumo nėra), *Kuko mato reikšmės* mažesnės už 1 (išskirčių nėra), tačiau antrojo regresijos modelio tikrinimo atveju *Šapiro ir Vilko kriterijaus reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$* (standartizuotosios paklaidos nėra normalios), duomenų homoskedastiškumo prielaida netenkinama – *Brenšo ir Pagano kriterijaus reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$* . Atsižvelgiant į šių rodiklių nukrypimus nuo normų, buvo *grafiskai* patikrintas antrojo regresijos modelio standartizuotųjų paklaidų normalumas ir duomenų homoskedastiškumas (žr. 19 pav.).



19 pav. Antrojo regresijos modelio standartizuotųjų liekamųjų paklaidų normalumo ir duomenų homoskedastiškumo grafikai

Standartizuotųjų liekamųjų paklaidų normalumo grafike taškai yra išsidėstę vienoje linijoje šalia nubrėžtos tiesės – tai rodo, kad standartizuotųjų liekamųjų paklaidų normalumo reikalavimas yra tenkinamas. Duomenų homoskedastiškumo grafike galima įžiūrėti standartizuotųjų liekamųjų paklaidų reguliarumą. Matomas tik vienas nuo bendrosios taškų pasiskirstymo tendencijos nutolęs taškas. Daroma

išvada, kad duomenys yra homoskedastiški. Antrąjį regresijos modelį galima laikyti tinkamu.

Prieš pateikiant darbuotojų tyrimo rezultatus, pažymima, kad kiekybinio tyrimo metodinėje dalyje (žr. 2.3.2 skyrelį) pateiktos hipotezės H2.5.1, H2.5.2 ir H2.5.3 buvo patikslintos atsižvelgus į darbuotojų tyrimo faktorinės analizės rezultatus, kurie parodė, kad socialinės atsakomybės dimensiją yra tikslinga skirti į dvi subdimensijas – socialinę ir aplinkosauginę atsakomybę bei sąžiningą, etišką veiklą. Vietoj vieno indikatorius (OR^{SA}) sukūrus du indikatorius ($OR^{SA_SAAsubd}$ ir $OR^{SA_SEVsubd}$), hipotezė H2.5.1 yra skiriama į šias hipotezes: *H2.5.1a. Organizacijos socialinę atsakomybę išreiškianti socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija; H2.5.1b. Organizacijos socialinę atsakomybę išreiškianti sąžininga, etiška veikla daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.* Hipotezė H2.5.2 skiriama į šias hipotezes: *H2.5.2a. Organizacijos socialinę atsakomybę išreiškianti socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija; H2.5.2b. Organizacijos socialinę atsakomybę išreiškianti sąžininga, etiška veikla daro teigiamą įtaką žiniomis grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.* Hipotezė H2.5.3 skilo į šias hipotezes: *H2.5.3a. Organizacijos socialinę atsakomybę išreiškianti socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija; H2.5.3b. Organizacijos socialinę atsakomybę išreiškianti sąžininga, etiška veikla daro teigiamą įtaką susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui organizacija.* Remiantis gautais darbuotojų tyrimo rezultatais, konstatuojama, kad **hipotezės H2, H2.1.3, H2.3.1, H2.3.3, H2.4.1, H2.5.3a, H2.6.1, H2.6.3**, įrodžius jose nurodomų regresorių statistinį reikšmingumą darbuotojų pasitikėjimui organizacija, **yra patvirtinamos. O hipotezės H2.1.1, H2.1.2, H2.2.1, H2.2.2, H2.2.3, H2.3.2, H2.4.2, H2.4.3, H2.5.1a, H2.5.1b, H2.5.2a, H2.5.2b, H2.5.3b, H2.6.2 nėra patvirtinamos.**

Regresinės analizės rezultatai tiekėjų tyrimo atveju

Atlikus koreliacinę analizę, paaiškėjo, kad ir tiekėjų tyrimo atveju ne visos koreliacijos tarp kintamųjų atitinka regresinei analizei keliamus reikalavimus. Kaip matyti iš 40 lentelės, statistškai reikšmingos (vidutinio stiprumo) koreliacijos užfiksuotos tik septyniuose iš devyniolikos tirtų ryšių. Tai – koreliacijos tarp tiekėjų pasitikėjimo ir organizacijos reputacijos, išskaičiavimu grįsto tiekėjų pasitikėjimo ir organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės dimensijos. Taip pat tarp žiniomis grįsto tiekėjų pasitikėjimo ir organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensijos bei tarp susitapatinimu grįsto tiekėjų pasitikėjimo ir organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės, prekių ir paslaugų, darbo aplinkos ir emocinio patrauklumo dimensijų. Interpretuojant regresinės analizės rezultatus, bus atsižvelgiama į koreliacinių ryšių tarp kintamųjų reikšmingumą.

40 lentelė. Koreliacijos tarp priklausomųjų ir nepriklausomųjų kintamųjų tiekėjų tyrimo atveju

		OR	OR ^{FR}	OR ^{VL}	OR ^{PP}	OR ^{DA}	OR ^{SA}	OR ^{EP}
P	Pearsono koreliacija	0,820	–	–	–	–	–	–
	Sig. (1-tailed)	0,000	–	–	–	–	–	–
P ^{IG}	Pearsono koreliacija	–	–0,108	0,706	–0,310	0,300	–0,010	0,415
	Sig. (1-tailed)	–	0,369	0,005	0,163	0,172	0,488	0,090
P ^{ZG}	Pearsono koreliacija	–	0,431	0,201	–0,140	0,120	0,100	0,377
	Sig. (1-tailed)	–	0,037	0,212	0,290	0,318	0,346	0,061
P ^{SG}	Pearsono koreliacija	–	0,179	0,508	0,554	0,636	0,399	0,656
	Sig. (1-tailed)	–	0,289	0,046	0,031	0,013	0,100	0,010

41 lentelėje yra pateikiami organizacijos reputacijos įtakos tiekėjų pasitikėjimui organizacija ir organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų įtakos išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija regresijos modelių tikrinimo rezultatai.

41 lentelė. Organizacijos reputacijos įtakos tiekėjų pasitikėjimui organizacija ir organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų įtakos išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija regresijos modelių tikrinimo rezultatai

NEPRIKLUSOMIEJI KINTAMIEJI	Koreguotas determinacijos koeficientas	ANOVA reikšmingumo lygmuo <i>p</i>	Nestandartizuotasis beta koeficientas	Standartizuotasis beta koeficientas	t (Stjudento) kriterijus	t (Stjudento) kriterijaus reikšmingumo lygmuo <i>p</i>	VIF	Kuko matas	Šapiro ir Vilko kriterijaus reikšmingumo lygmuo <i>p</i>	Brenšo ir Pagano kriterijaus reikšmingumo lygmuo <i>p</i>
I regresijos modelis (priklausomasis kintamasis – pasitikėjimas (P))										
OR	0,672	0,000	0,538	0,820	6,561	0,000	1,000	Min. 0,000 Maks. 0,174 Vid. 0,036	0,744	0,625
II regresijos modelis (priklausomasis kintamasis – išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas (P ^{IG}))										
OR ^{FR}	0,898	0,003	–0,770	–0,498	–2,664	0,045	3,771	Min. 0,001 Maks. 3,425 Vid. 0,654	0,481	0,981
OR ^{VL}			1,083	0,910	4,781	0,005	3,908			
OR ^{PP}			–0,374	–0,588	–3,378	0,020	3,270			
OR ^{DA}			–0,567	–0,461	–2,316	0,068	4,279			
OR ^{SA}			0,106	0,123	0,952	0,385	1,805			
OR ^{EP}			0,637	0,518	2,727	0,041	3,886			
III regresijos modelis (priklausomasis kintamasis – žiniomis grįstas pasitikėjimas (P ^{ZG}))										

OR ^{FR}	0,410	0,050	0,974	0,732	2,616	0,024	2,225	Min.	0,897	0,525
OR ^{VL}			-0,252	-0,340	-0,907	0,384	4,043	0,005		
OR ^{PP}			-0,426	-0,766	-2,953	0,013	1,940	Maks.		
OR ^{DA}			0,102	0,127	0,389	0,705	3,065	0,275		
OR ^{SA}			-0,051	-0,080	-0,316	0,758	1,865	Vid.		
OR ^{EP}			0,858	0,679	2,431	0,034	2,282	0,072		
IV regresijos modelis (priklusomasis kintamasis – susitapatinimu grįstas pasitikėjimas (P ^{SG}))										
OR ^{FR}	0,289	0,279	0,122	0,062	0,166	0,875	2,140	Min.	0,656	0,894
OR ^{VL}			0,458	0,379	0,495	0,642	9,059	0,001		
OR ^{PP}			0,383	0,462	1,262	0,262	2,071	Maks.		
OR ^{DA}			0,478	0,343	0,618	0,564	4,781	1,977		
OR ^{SA}			0,382	0,367	0,808	0,456	3,201	Vid.		
OR ^{EP}			-0,351	-0,225	-0,337	0,750	6,889	0,422		

Tikrinant visus keturis regresijos modelius gautos *koreguotų determinacijos koeficientų* reikšmės yra didesnės už 0,2 – tai rodo, kad modeliai yra tinkami regresinei analizei. Nepriklausomieji kintamieji, esantys modeliuose, paaiškina 67,2, 89,8, 41 ir 28,9 proc. priklausomojo kintamojo dispersijos. Pirmųjų trijų modelių *ANOVA reikšmingumo lygmenys* rodo, kad modeliuose yra bent vienas regresorius, nuo kurio priklauso tiekėjų pasitikėjimas organizacija. Tikrinant ketvirtąjį regresijos modelį gauta *ANOVA reikšmingumo lygmens* reikšmė atskleidžia, kad modelyje nėra nė vieno regresoriaus, nuo kurio priklauso susitapatinimu grįstas tiekėjų pasitikėjimas organizacija.

Standartizuotojo beta koeficiento reikšmių įverčiai rodo, kad:

1. Didžiausią įtaką išskaičiavimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija daro organizacijos vizija ir lyderystė, toliau įtakos mažėjimo tvarka – emocinis patrauklumas, finansiniai rezultatai bei prekės ir paslaugos.
2. Didžiausią įtaką žiniomis grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija daro organizacijos finansiniai rezultatai, toliau įtakos mažėjimo tvarka – emocinis patrauklumas bei prekės ir paslaugos.
3. Susitapatinimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija įtakos nedaro nė viena organizacijos reputacijos dimensija.

Peržvelgus *t (Studento) kriterijaus reikšmingumo lygmens p reikšmes*, matyti, kad:

1. Pirmojo regresijos modelio tikrinimo atveju organizacijos reputaciją galima laikyti statistškai reikšmingu regresoriumi tiekėjų pasitikėjimui organizacija.
2. Antrojo regresijos modelio tikrinimo atveju statistškai reikšmingais regresoriais išskaičiavimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija galima laikyti organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės, emocinio patrauklumo, finansinių rezultatų bei prekių ir paslaugų dimensijas. Kitos dimensijos nėra statistškai reikšmingi regresoriai. Nepaisant šių rezultatų, anksčiau apžvelgti koreliacinės analizės rezultatai (žr. 40 lentelę) leidžia patvirtinti tik vieną regresijos ryšį – organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės įtaką išskaičiavimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija. Kalbant apie kitus regresijos ryšius, daroma išvada, kad regresijos ryšius tarp organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų bei emocinio patrauklumo dimensijų ir išskaičiavimu grįsto tiekėjų pasitikėjimo organizacija patvirtinti būtų

nekorektiška, nes šie kintamieji nekoreliuoja tarpusavyje (žr. 40 lentelę). Remiantis Čekanavičiumi ir Murausku (2014), Vaitkevičiumi ir Saudargiene (2010), tikėtina, jog statistinio nepriklausomųjų kintamųjų reikšmingumo tarpusavyje nekoreliuojantiems kintamiesiems faktą galėjo lemti nedidelė tiriamųjų imtis.

3. Trečiojo regresijos modelio tikrinimo atveju statistiškai reikšmingais regresoriais žiniomis grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija galima laikyti organizacijos reputacijos finansinių rezultatų, emocinio patrauklumo bei prekių ir paslaugų dimensijas. Kitos dimensijos nėra statistiškai reikšmingi regresoriai. Nepaisant gautų rezultatų, kaip ir prieš tai aprašytu atveju, su žiniomis grįstu tiekėjų pasitikėjimu koreliuoja tik vienas kintamasis – finansiniai rezultatai (žr. 40 lentelę). Tai leidžia daryti išvadą, kad žiniomis grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija statistiškai reikšmingas regresorius yra tik vienas – finansiniai rezultatai. Kitiems dviem regresoriams pagrindinis kintamųjų tinkamumo regresijos modeliui reikalavimas (koreliacija tarp kintamųjų) yra netenkinamas, todėl teigti, jog šie kintamieji yra statistiškai reikšmingi regresoriai, yra nekorektiška.
4. Ketvirtojo regresijos modelio tikrinimo atveju nė viena organizacijos reputacijos dimensija nėra statistiškai reikšmingas regresorius susitapatinimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui organizacija.

Nors regresijos modelių *Šapiro ir Vilko kriterijaus reikšmingumo lygmenys* $p > 0,05$ (standartizuotosios paklaidos yra normalios), o *Brenšo ir Pagano kriterijaus reikšmingumo lygmenys* $p > 0,05$ (duomenų homoskedastiškumo prielaida tenkinama), tačiau antrojo ir ketvirtojo modelių *Kuko mato reikšmės* didesnės už 1 (yra išskirčių), o antrojo, trečiojo ir ketvirtojo modelių dalies statistiškai nereikšmingų regresorių $VIF > 4$ (regresoriai multikolinearūs). Pažymėtina tai, kad atliekant regresinę analizę visos išskirtys buvo pašalintos. O siekiant pašalinti multikolinearumą tarp statistiškai nereikšmingų regresorių reikėtų atskirus regresorius pakeisti jų vidurkiu (Čekanavičius, Murauskas, 2014). Šiuo atveju atlikti tokių transformacijų nėra prasmės: sujungus regresorius į vieną kintamąjį, multikolinearumo problema pranyktų, tačiau regresorių statistinio reikšmingumo problemos tai neišspręstų, nes statistiškai nereikšmingi regresoriai nekoreliuoja su priklausomaisiais kintamaisiais (žr. 40 lentelę). Esant tokiai situacijai, Čekanavičius ir Murauskas (2014) rekomenduoja statistiškai nereikšmingų regresorių multikolinearumą tiesiog ignoruoti. Remiantis gautais tiekėjų tyrimo rezultatais, konstatuojama, kad **hipotezės H3, H3.1.2, H3.2.1**, įrodžius jose nurodomų regresorių statistinį reikšmingumą tiekėjų pasitikėjimui organizacija, **yra patvirtinamos. O hipotezės H3.1.1, H3.1.3, H3.2.2, H3.2.3, H3.3.1, H3.3.2, H3.3.3, H3.4.1, H3.4.2, H3.4.3, H3.5.1, H3.5.2, H3.5.3, H3.6.1, H3.6.2, H3.6.3 nėra patvirtinamos.**

3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas: mokslinė diskusija

Šiandieninė suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo verslu mažėjimo situacija rodo, jog tiek moksliniu, tiek praktiniu požiūriu yra stokojama apibendrintos, tvarios koncepcijos, atskleidžiančios, kokios organizacijos veiklos sritys gali padėti

užtikrinti pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija. Ilgą laiką mokslininkai suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija bandė grįsti pavieniais kriterijais, nesiedami jų su organizacijos reputacija. Šioje disertacijoje buvo teoriškai atskleistas mokslinėje literatūroje pateikiamų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija kriterijų prasminis panašumas į organizacijos reputacijos dimensijas. Tai sustiprino organizacijos reputacijos, kaip suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija veiksnio, pagrindimą ir leido teoriškai bei empiriškai pagrįsti organizacijos reputacijos įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių skirtingo tipo pasitikėjimui organizacija. Pastebėjus, kad marketingo, vadybos ir komunikacijos sričių mokslininkų atliekamuose tyrimuose į organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija yra žvelgiama dažniausiai tik iš vienos suinteresuotosios šalies perspektyvos, disertacijoje atliekamais empiriniais tyrimais buvo suformuotas kompleksinis požiūris į vienos organizacijos reputacijos įtaką kelių, t. y. pagrindinių, suinteresuotųjų šalių skirtingo tipo pasitikėjimui organizacija (vartotojų, darbuotojų, akcininkų ir tiekėjų). Empiriniais tyrimais buvo įvertinta organizacijos reputacijos įtaka vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų skirtingo tipo pasitikėjimui tiriamu vaistinių tinklu. Dėl pirmojo disertacijos tyrimo apribojimo (žr. įvadą) atliekant akcininkų tyrimą buvo įvertinti akcininkų pasitikėjimo tiriamu vaistinių tinklu tipai ir nustatytos akcininkams svarbios organizacijos reputacijos dimensijos šio vaistinių tinklo atveju. Pažymėtina, kad šiame disertacijos skyrelyje empirinio akcininkų tyrimo (kokybinio) rezultatų interpretacija nėra atliekama, nes jie buvo išsamiai apžvelgti 3.1 poskyryje.

Empirinio tyrimo rezultatų interpretacija. Empirinio vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų tyrimo rezultatais buvo pagrįsti teoriniai disertacijos radiniai ir tiriamo vaistinių tinklo veiklos praktiniai pavyzdžiai, leidę paaiškinti gautus rezultatus ir numatyti tolesnes mokslinių tyrimų kryptis. Derėtų pabrėžti, kad suformuluotos empirinio tyrimo išvados, nepriklausomai nuo to, jog tyrimas buvo atliktas vieno vaistinių tinklo atveju, gali būti taikomos visam vaistinių sektoriui.

Organizacijos reputacijos įtaka vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų pasitikėjimui tiriamu vaistinių tinklu buvo nustatyta vertinant šešias pagrindines organizacijos reputacijos dimensijas ir tris suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo tipus, prieš tai atlikus teorinę studiją ir konstatavus, kad išskaičiavimu grįstas suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacija yra paremtas tam tikra organizacijos teikiama verte suinteresuotosioms šalims, žiniomis grįstas pasitikėjimas – suinteresuotųjų šalių turima informacija apie organizaciją, o susitapatinimu grįstas pasitikėjimas – suinteresuotųjų šalių artimumu organizacijai.

Apžvelgus empirinio tyrimo rezultatus ir sugretinus juos su disertacijos teorinio tyrimo radiniais, išvelgtas disonansas tarp jų ir mokslinėje literatūroje randamų tyrimų analizuojama tematika. Esminiais skirtumais tarp teorinio ir empirinio tyrimo radinių galima laikyti tai, jog šiais tyrimais gauti rezultatai paliečia skirtingas interesų sritis: mokslininkai, priešingai nei disertacijos autorė, ribotai gilinasi į tam tikrų organizacijos veiklos sričių, siejamų su organizacijos reputacija, santykį, reikšmę ar įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. *Vienas pastebėjimų* yra tai, kad suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui teigiamą įtaką darančių organizacijos reputacijos dimensijų kontekste yra menkai ištirta organizacijos

reputacijos emocinio patrauklumo dimensija. Mokslinėje literatūroje buvo užčiuoptos teigiamos šios dimensijos įtakos tiekėjų pasitikėjimui organizacija tyrimo užuomazgos, tačiau neiširta emocinio patrauklumo įtaka kitų šioje disertacijoje išskirtų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. Tai rodo, kad organizacijos emocinis patrauklumas reikalauja didesnio mokslinio ištyrimo. *Antras pastebėjimas* – mokslininkai neįvertino organizacijos reputacijos finansinių rezultatų bei prekių ir paslaugų dimensijų įtakos darbuotojų pasitikėjimui organizacija. Įrodžius, kad minėtos dimensijos daro teigiamą įtaką darbuotojų pasitikėjimui organizacija, galima teigti, jog finansinių rezultatų dimensija mokslinėje literatūroje yra nepelnytai siejama vien su vartotojų ir akcininkų, o prekių ir paslaugų dimensija – su vartotojų ir tiekėjų pasitikėjimą organizacija lemiančiais veiksniais. Priešingai, empiriniu tyrimu nebuvo patvirtinti teorinėje studijoje apžvelgti įtakos ryšiai tarp prekių bei paslaugų dimensijos ir tiekėjų pasitikėjimo organizacija, darbo aplinkos dimensijos ir vartotojų bei tiekėjų pasitikėjimo organizacija, emocinio patrauklumo dimensijos ir tiekėjų pasitikėjimo organizacija (žr. 1.4.2 skyrelį, 13 pav.).

Be to, derėtų paminėti tai, kad empiriniu tyrimu buvo vertinama organizacijos reputacijos dimensijų įtaka suinteresuotųjų šalių **skirtingų tipų** pasitikėjimui organizacija – to nedarė iki šiol organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija analizavę bei tyrę mokslininkai. Atliekant empirinį tyrimą pastebėta, kad vienais atvejais organizacijos reputacijos dimensijos daro teigiamą įtaką visų tipų, kitais atvejais – tik vieno ar dviejų tipų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. Kitaip tariant, skirtingos organizacijos reputacijos dimensijos nevienodai veikia suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo tipų raišką. Grįžtant prie atliktos teorinės studijos radinių, pažymėtina, jog mokslininkai, kalbėdami apie suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo tipų raišką, pabrėžia pasitikėjimo tipų raiškos tęstinumą, įvardijamą kaip jų tarpusavio komplementarumą, atsiskleidžiantį per laipsnišką pasitikėjimo perėjimą iš vieno būvio į kitą. Empiriškai nepatvirtinus šios tendencijos, derėtų paaiškinti, kad pasitikėjimas pagal jo tipologiją gali būti vertinamas dviem tikslais: siekiant įvertinti pasitikėjimo laipsnį arba giliau interpretuoti pasitikėjimą – per jo kilmę, priežastingumą. Empiriniu tyrimu, atliekamu pasitelkiant pasitikėjimo tipus, nebuvo siekiama įvertinti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo laipsnio, manant, jog pasitikėjimo tipo vertinimas yra pernelyg primityvus ir sunkiai pagrindžiamas metodas pasitikėjimo laipsniui nustatyti. Trijų pasitikėjimo tipų pasitelkimas empiriniame tyrime yra grindžiamas siekiu paaiškinti pasitikėjimo kilmę, išvelgti priežasties ir pasekmės ryšį tarp tyrime pasitelktų antecedentų (organizacijos reputacijos dimensijų) ir tyrimo rezultatų (pasitikėjimo raiškos). Remiantis išsakytais argumentais, išnyksta poreikis ieškoti paaiškinimų dėl bendrajame pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo formavimosi kontekste empiriškai neišryškėjusio pasitikėjimo tipų raiškos tęstinumo. Toliau pateikiamas empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimas *pagrindinių suinteresuotųjų šalių atžvilgiu*, paaiškinantis empirinio tyrimo radinius, pažymint tai, jog atliekama analizė yra interpretacinio pobūdžio dėl mokslinės informacijos, galinčios padėti pagrįsti gautus empirinio tyrimo radinius, susijusius su organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių **skirtingų tipų** pasitikėjimui organizacija, stokos.

Vartotojų pasitikėjimas organizacija. Atliekant empirinį vartotojų tyrimą nustatyta, kad visų tipų vartotojų pasitikėjimui pasirinktu vaistinių tinklu teigiamą įtaką daro vaistinių tinklo prekės ir paslaugos bei emocinis patrauklumas. Be šių dviejų organizacijos reputacijos dimensijų, išskaičiavimu grįstam vartotojų pasitikėjimui teigiamą įtaką daro finansiniai rezultatai, susitapatinimu grįstam pasitikėjimui – finansiniai rezultatai ir socialinė atsakomybė. Ankstesnę teorinį žinojimą, kad vartotojų pasitikėjimas yra priklausomas tiek nuo apčiuopiamų (finansiniai rezultatai, prekės ir paslaugos), tiek nuo neapčiuopiamų (darbo aplinka, socialinė atsakomybė) organizacijos reputacijos dimensijų, galima papildyti dar viena išvalga, jog organizacijos emocinis patrauklumas yra ne tik svarbus organizacijos tapatumo įrodymas, bet ir viena iš vartotojų pasitikėjimą organizacija lemiančių organizacijos reputacijos dimensijų.

Teigiama organizacijos **finansinių rezultatų** įtaka pasireiškė išskaičiavimu ir susitapatinimu grįstam vartotojų pasitikėjimui organizacija. Išskaičiavimu grįsto vartotojų pasitikėjimo raišką galima paaiškinti pelningai dirbančio, nuolat besiplečiančio vaistinių tinklo, investuojančio į inovacijas ir siūlančio konkurencingas prekes ir paslaugas, gebėjimu suteikti didžiausią vartotojo laukiamą vertę. Susitapatinimu grįstas vartotojų pasitikėjimas galimai pasireiškė dėl vartotojų ir vaistinių tinklo siekių artimumo. Organizacijos siekis būti geriausia finansiniu požiūriu atskleidžia dideles ambicijas ir kartu atliepia vartotojų poreikį gauti aukščiausio lygio prekes ar paslaugas. Žiniomis grįstas vartotojų pasitikėjimas nepasireiškė, tikėtina, dėl to, jog vartotojų priėjimas prie informacijos apie išsamius vaistinių tinklo finansinių rodiklių duomenis yra ribotas.

Teigiama organizacijos **prekių ir paslaugų** įtaka vartotojų pasitikėjimui pasirinktu vaistinių tinklu yra ryški visų trijų pasitikėjimo tipų raiškos atvejais. Galima daryti prielaidą, jog vartotojai pasitiki vaistinių tinklu dėl apčiuopiamos prekių ir paslaugų teikiamos vertės (kokybės, kainos), patenkinančios išskaičiavimu grįstam pasitikėjimui būdingus lūkesčius. Taip pat dėl vartotojams suteikiamos informacijos apie prekes kokybės, skatinančios žiniomis grįstą pasitikėjimą, ir visapusiško prekių bei paslaugų orientavimo į vartotojus, lemiančio susitapatinimu grįsto vartotojų pasitikėjimo raišką.

Nustatyta, kad vaistinių tinklo **socialinė atsakomybė** nelemia išskaičiavimu ir žiniomis grįsto vartotojų pasitikėjimo organizacija. Galimos priežastys – vaistinių tinklo socialinė atsakomybė nesukuria tiesioginės vertės vartotojams (taip, kaip tai daro organizacijos, veikiančios ekologiškų produktų ar pan. sektoriuose), o žinojimas apie socialiai atsakingas vaistinių tinklo veiklas savaime neturi tiesioginio poveikio žiniomis grįstam vartotojų pasitikėjimui. Teigiamą socialinės atsakomybės įtaką susitapatinimu grįstam vartotojų pasitikėjimui galima aiškinti vaistinių tinklo vykdomos socialiai atsakingos veiklos panašumu į vartotojų propaguojamas vertybes, tikslus, elgseną ar požiūrį tam tikrais klausimais.

Empirinis tyrimas parodė, kad pasirinkto vaistinių tinklo **emocinis patrauklumas** yra svarbus vartotojų visų trijų tipų pasitikėjimą organizacija lemiantis veiksnys. Manytina, jog vaistinių tinklo emocinis patrauklumas lemia išskaičiavimu grįstą vartotojų pasitikėjimą dėl jiems suteikiamos emocinės sandorių vertės – pasitenkinimo, džiaugsmo sutaupius, žiniomis grįstą – dėl gaunamos

informacijos apie organizaciją patrauklumo, teigiamos ankstesnės patirties su organizacija, o susitapatinimu grįstą – dėl vaistinių tinklo pozicionuojamos „šiltos“, „artimos žmogui“ vaistinių tinklo tapatybės.

Darbuotojų pasitikėjimas organizacija. Darbuotojų empiriniu tyrimu nustatyta, kad išskaičiavimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui pasirinktu vaistinių tinklu teigiamą įtaką daro vaistinių tinklo prekės ir paslaugos, darbo aplinka bei emocinis patrauklumas. Žiniomis grįstam darbuotojų pasitikėjimui statistiškai reikšmingu regresoriumi teoriškai būtų galima laikyti organizacijos finansinius rezultatus, tačiau jie paaiškina ribotą dalį – tik 9 proc. – žiniomis grįsto darbuotojų pasitikėjimo organizacija, todėl negali būti traktuojami kaip darantys teigiamą įtaką. Susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui tiriamu vaistinių tinklu teigiamą įtaką daro vaistinių tinklo finansiniai rezultatai, prekės ir paslaugos, emocinis patrauklumas ir socialinės atsakomybės dimensiją išreiškianti socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės subdimensija. Darbuotojų pasitikėjimas organizacija yra paaiškinamas platesniu spektru organizacijos reputacijos dimensijų, nei nurodo darbuotojų pasitikėjimo kriterijus analizavę mokslininkai. Be mokslinėje literatūroje įvardijamų darbo aplinkos ir socialinės atsakomybės dimensijų, darbuotojų pasitikėjimą lemia organizacijos finansiniai rezultatai, prekės ir paslaugos bei emocinis patrauklumas. Tai rodo, kad darbuotojai, vertindami organizaciją, kaip darbdavį, vadovaujasi tiek racionalaus, tiek emocinio pobūdžio pasitikėjimo organizacija kriterijais. Iki šiol buvo manoma, kad darbuotojų pasitikėjimą lemia darbdavio gebėjimas sukurti patrauklią darbo aplinką bei palaikyti socialiai atsakingos organizacijos statusą, o empirinis tyrimas atskleidė, kad darbuotojams lygiai taip pat svarbu žinoti organizacijos finansinę situaciją, įvertinti produktus, su kuriais yra dirbama, ir jausti emocinę santykių su organizacija vertę.

Empiriniu tyrimu įrodyta, kad pasirinkto vaistinių tinklo **finansiniai rezultatai** daro teigiamą įtaką vieno tipo – susitapatinimu grįstam – darbuotojų pasitikėjimui organizacija. Darbuotojai labai gerai vertina vaistinių tinklo konkurencingumą, pastangas plėstis, pritaria jo veiklai ir tikslams, nesutelkia dėmesio vien į sėkmingos vaistinių tinklo finansinės veiklos jiems teikiamą naudą (išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas neišryškėjo). Žiniomis grįstas darbuotojų pasitikėjimas galėjo nepasireikšti dėl ribotos prieigos prie vaistinių tinklo finansinius rezultatus atskleidžiančių duomenų.

Vaistinių tinklo **prekės ir paslaugos** daro teigiamą įtaką išskaičiavimu bei susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui. Pasirinktas vaistinių tinklas ypač didelį dėmesį skiria vartotojų aptarnavimo kokybei, pirmasis Lietuvoje pradėjo teikti farmacinės rūpybos paslaugas, kurių išskirtinumas yra privalumas ne tik vartotojams, bet ir darbuotojams, nes šie gali realizuoti savo neatskleistą intelektualinį kapitalą per vaistinių tinklo įgyvendinamas paslaugų programas. Be to, vaistinių tinkle yra vykdoma su teikiamomis paslaugomis susijusi išskirtinė darbuotojų specialiųjų kompetencijų ugdymo programa, kurianti nematerialiąją vertę gaunamų žinių pagrindu. Šiomis išvalgomis yra grindžiama vaistinių tinklo prekių ir paslaugų teigiamos įtakos išskaičiavimu ir susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui raiška. Derėtų paminėti tai, jog žiniomis grįstas darbuotojų pasitikėjimas tiriamu vaistinių tinklu dėl jo prekių ir paslaugų įtakos nesusiformavo, tikėtina, dėl to, kad

informacija apie vaistinių tinklo siūlomas prekes ir paslaugas yra aktualesnė išorinėms, o ne vidinėms organizacijos suinteresuotosioms šalims.

Empiriniu tyrimu patvirtinta, kad vaistinių tinklo **darbo aplinka** daro teigiamą įtaką išskaičiavimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui. Manytina, kad šio tipo pasitikėjimas atsiskleidė dėl vaistinių tinklo dedamų pastangų siekiant suteikti darbuotojams pasitenkinimą, komfortą sudaromų darbo sąlygų pagrindu. Tyrimas parodė, jog vaistinių tinklo darbo aplinka nedaro teigiamos įtakos žiniomis grįstam darbuotojų pasitikėjimui. Daroma prielaida, kad informacija apie darbo aplinką gali būti svarbi potencialių darbuotojų pasitikėjimui. O neišryškėjus susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui galima išvelgti tai, jog vaistinių tinklo darbo aplinka tenkina išskaičiavimu grįstus darbuotojų lūkesčius, tačiau šie lūkesčiai darbo aplinkos atžvilgiu yra didesni, nei numano vaistinių tinklo vadovai. Dėl to darbuotojai nėra susitapatinę su organizacija.

Pasirinkto vaistinių tinklo **socialinė atsakomybė**, kaip ir vartotojų tyrimo atveju, nelemia išskaičiavimu ir žiniomis grįsto darbuotojų pasitikėjimo, tačiau daro įtaką susitapatinimu grįstam pasitikėjimui dėl jau anksčiau (interpretuojant vartotojų tyrimo rezultatus) pateiktų priežasčių. Socialinė atsakomybė nekuria apčiuopiamos vertės darbuotojams (išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas), kaip ir žinojimas apie socialiai atsakingas vaistinių tinklo veiklas savaime neturi tiesioginio poveikio žiniomis grįstam darbuotojų pasitikėjimui. Nepaisant to, teigiamą socialinės atsakomybės įtaką susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui galima aiškinti vaistinių tinklo vykdomos socialiai atsakingos veiklos panašumu į darbuotojų propaguojamas vertybes, tikslus, elgseną ar požiūrį tam tikrais klausimais.

Vaistinių tinklo **emocinio patrauklumo** įtaka pasireiškė išskaičiavimu ir susitapatinimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui. Pasirinktas vaistinių tinklas orientuojasi į darbuotojų gerovės užtikrinimą per visapusišką jų ugdymą. Tokiu būdu jis ne tik kuria apčiuopiamą vertę darbuotojams gaunamų žinių pagrindu, bet ir priartėja prie jų sukeldamas teigiamas emocijas, žavesį, pasitikėjimą, pagarbą. Remiantis šiomis išvalgomis, galima pagrįsti išskaičiavimu ir susitapatinimu grįsto darbuotojų pasitikėjimo vaistinių tinklu raišką. Tačiau derėtų paaiškinti, kad žiniomis grįstas darbuotojų pasitikėjimas tirtu atveju nepasireiškė, nes, manytina, pateikiamos informacijos apie vaistinių tinklą patrauklumas yra svarbesnis potencialių, o ne esamų darbuotojų pasitikėjimui pasirinktu vaistinių tinklu.

Tiekėjų pasitikėjimas organizacija. Atliekant tiekėjų empirinį tyrimą, nustatyta, kad išskaičiavimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui pasirinktu vaistinių tinklu teigiamą įtaką daro organizacijos vizija ir lyderystė, o žiniomis grįstam pasitikėjimui – finansiniai rezultatai. Tiekėjų empiriniu tyrimu buvo paneigtos teorinės studijos metu pateiktos išvalgos apie tokias tiekėjų pasitikėjimui organizacija teigiamą įtaką galinčias turėti organizacijos reputacijos dimensijas, kaip prekės ir paslaugos, darbo aplinka bei emocinis patrauklumas.

Kadangi tiekėjai su organizacija yra susiję komercinio bendradarbiavimo ryšiais, organizacijos reputacijos **finansinių rezultatų** dimensija gali būti laikoma esminiu tiekėjų informacijos apie organizaciją šaltiniu. Empiriniu tyrimu buvo patvirtinta teigiama vaistinių tinklo finansinių rezultatų įtaka tiekėjų žiniomis grįstam pasitikėjimui. Tai, kad tyrimu nebuvo patvirtinti įtakos ryšiai tarp

organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensijos ir išskaičiavimu bei susitapatinimu grįsto tiekėjų pasitikėjimo pasirinktu vaistinių tinklu, galima aiškinti tuo, jog tiekėjų pasitikėjimas yra paremtas objektyvaus žinojimo ir savarankiško apsisprendimo bendradarbiauti arba ne principu, leidžiančiu atsiriboti nuo subjektyvių pasitikėjimą galinčių lemti kriterijų (vaistinių tinklo plėtos, inovacijų taikymo, jo ir tiekėjų siekių artimumo), vedančių link išskaičiavimu ar susitapatinimu grįsto pasitikėjimo susiformavimo. Atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus, kaip objektyvius tiekėjų informacijos apie organizaciją šaltinius galima įvardyti organizacijos ekonominę padėtį, konkurencingumą rinkoje ir ekonominę riziką.

Antras svarbus tiekėjų pasitikėjimo pasirinktu vaistinių tinklu veiksnys – organizacijos **vizija ir lyderystė**. Empirinis tyrimas parodė, kad vaistinių tinklo vizija ir lyderystė lemia išskaičiavimu grįstą tiekėjų pasitikėjimą. Remiantis gautais tyrimo rezultatais, galima manyti, kad besinaudojanti rinkos galimybėmis, t. y. konkurencinga, lyderiaujanti, pripažinta ir sparčiai besivystanti, organizacija yra vertės garantas tiekėjams, siekiantiems ilgalaikės materialinės, žinomumo didinimo ar plėtos skatinimo naudos. Vis dėlto tolesnėje disertacijos rengimo dalyje atlikus kokybinį tiekėjų tyrimą paaiškėjo, kad informacija apie organizacijos viziją ir lyderystę tiekėjams dažniausiai yra svarbi, tačiau neprieinama. Remiantis šiais duomenimis, galima daryti prielaidą, jog būtent dėl šios priežasties vizijos ir lyderystės įtaka žiniomis grįstam tiekėjų pasitikėjimui pasirinktu vaistinių tinklu nepasireiškė. Susitapatinimu grįstas tiekėjų pasitikėjimas analizuojamu vaistinių tinklu nepasireiškė, manytina, dėl to, kad tiekėjai galimai silpnai tapatinasi su vaistinių tinklu, nes jų ir organizacijos santykiai yra tarporganizaciniai („verslas – verslui“), paremti racionalumo principu grindžiamais komercinio bendradarbiavimo ryšiais.

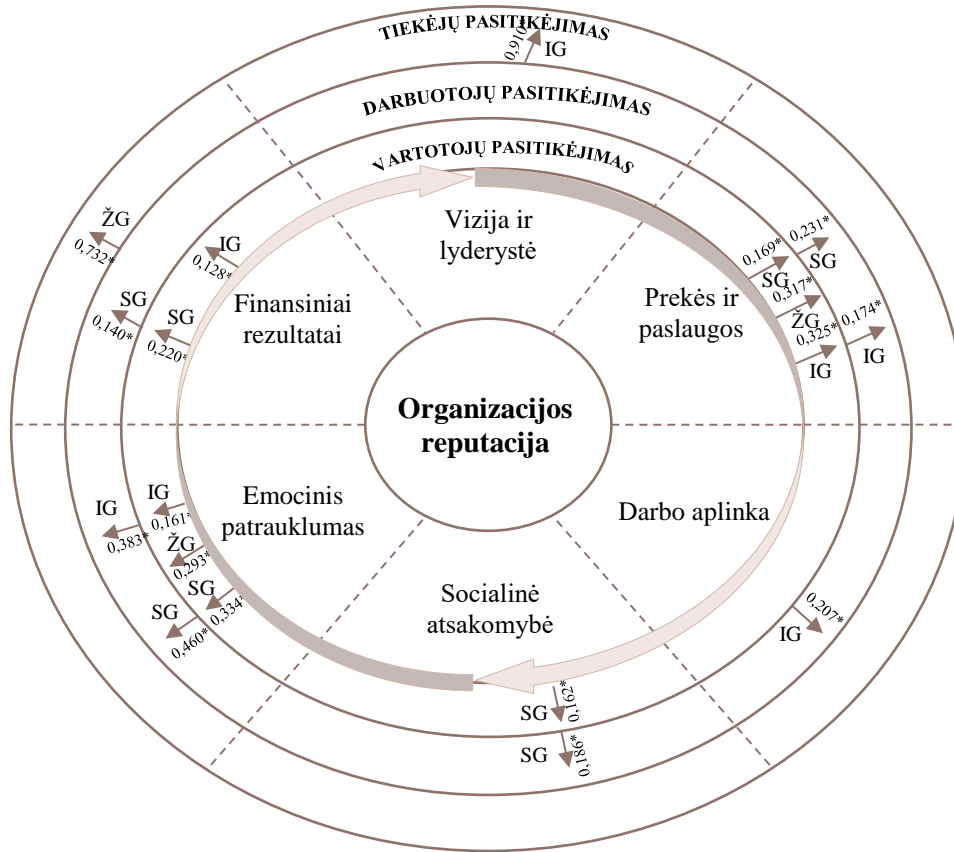
Derėtų pažymėti tai, kad empirinio tyrimo rezultatai nepaneigia iki šiol rastų mokslinių studijų analizuojama tematika, tačiau įneša svarų indėlį į tolesnių mokslinių tyrimų plėtojimą, išryškindami nuodugniau netyrinėtą tam tikrų organizacijos reputacijos dimensijų teigiamos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių skirtingų tipų pasitikėjimui organizacija klausimą. Tyrimas ne tik apima pagrindines organizacijos suinteresuotąsias šalis, užpildydamas mokslinėje literatūroje egzistuojančią kelių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo ta pačia organizacija tyrimų kompleksiskumo spragą, bet ir leidžia pažvelgti į pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija iš platesnio spektro organizacijos reputacijos dimensijų ir pasitikėjimo tipų perspektyvos.

Sujungus teorinį ir empirinį šios disertacijos tyrimus, galima patvirtinti teigiamą organizacijos reputacijos įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija skirtingų organizacijos reputacijos dimensijų ir pasitikėjimo tipų pagrindu. Remiantis prieš tai išsakytais argumentais, pateikiama schema, atskleidžianti, kad, siekdama suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo, organizacija reputaciją turėtų suvokti kaip pagrindinių ją nusakančių dimensijų kompleksą, kurio raiška atsiskleidžia per šių dimensijų įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių skirtingų tipų pasitikėjimui organizacija (žr. 21 pav.). Taip pat kaip disertacijos empirinių tyrimų rezultatas yra pateikiama 3.1 poskyryje

apžvelgtus organizacijos reputacijos dimensijų svarbos tiriama vaistinių tinklo akcininkams tyrimo rezultatus iliustruojanti schema (žr. 20 pav.).



20 pav. Tiriama vaistinių tinklo akcininkams svarbios organizacijos reputacijos dimensijos



Ženklių paaiškinimas:

IG – išskaičiavimu grįsto pasitikėjimo tipas
 ŽG – žiniomis grįsto pasitikėjimo tipas
 SG – susitapatinimu grįsto pasitikėjimo tipas

→ Rodyklė žymi teigiamos įtakos kryptį tarp organizacijos reputacijos dimensijos ir nurodytos suinteresuotosios šalies tam tikro tipo pasitikėjimo organizacija

* Skaičiai nurodo standartizuotojo beta koeficiento reikšmes, išreiškiančias organizacijos reputacijos dimensijų išsidėstymą pagal jų daromą įtaką priklausomajam kintamajam (IG, ŽG, SG). Kuo beta koeficiento reikšmė didesnė, tuo stipresnę įtaką dimensija daro priklausomajam kintamajam, palyginti su mažesnę reikšmę įgijusiomis dimensijomis.

21 pav. Organizacijos reputacijos įtaka vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų pasitikėjimui tiriamu vaistinių tinklu

Tyrimo apribojimai:

1. Pradiniame disertacijos rengimo etape buvo planuota iširti organizacijos reputacijos įtaką keturioms pagrindinėms suinteresuotosioms šalims: vartotojams, darbuotojams, akcininkams ir tiekėjams, tačiau empirinio tyrimo kontekstas lėmė, jog įvertinti organizacijos reputacijos įtaką akcininkams nebuvo galimybės dėl nedidelės tiriamo vaistinių tinklo akcininkų generalinės visumos. Atsižvelgiant į šią kontekstinę situaciją, buvo atliktas organizacijos reputacijos dimensijų svarbos akcininkams kokybinis tyrimas.
2. Disertacijoje pateikiamas tyrimo instrumentas gali būti naudojamas tik vaistinių sektoriui tirti, nes atlikus kokybinį empirinį tyrimą buvo išgryninti organizacijos reputacijos dimensijų matavimo indikatoriai ir jų formuluotės, pritaikant jas vaistinių sektoriaus tyrimams. Be to, atliekant statistinę analizę, tyrimo instrumentas buvo koreguojamas siekiant gauti duomenis, artimus normaliajam kintamųjų skirstiniui. Atliktos korekcijos standartizuoja instrumentą tiriamosios populiacijos atžvilgiu, todėl jis nebegali būti pritaikytas kitos populiacijos tyrimams.

IŠVADOS

1. Mokslinėje literatūroje vyraujantis požiūris į organizacijos reputaciją prieštaraujamas, nukreipęs link skirtingų jos suvokimo perspektyvų analizės, suponavo organizacijos reputaciją apibrėžti kaip ***suinteresuotųjų šalių organizacijos pažinimo, emocinių reakcijų į organizaciją, tiesioginės bei netiesioginės patirties su organizacija metu gautos informacijos ir organizacijos praeities veiksmų atspindį***. Konstatuota, kad organizacijos reputacijos traktavimas gali būti skirtingas, nes skirtingos suinteresuotosios šalys ją suvokia pagal skirtingas dimensijas. Moksliniu požiūriu vienos mokslininkų pateikiamos organizacijos reputacijos dimensijos yra pernelyg abstrakčios (pvz., funkcinė dimensija), kitos – pernelyg konkrečios (pvz., organizacijos kultūros dimensija), orientuotos į tam tikrą siaurą kontekstą. Remiantis šiomis išvalgomis, siekiant išgryninti mokslinėje literatūroje pateikiamas organizacijos reputacijos dimensijas, ***buvo išskirtos pagrindinės organizacijos reputacijos dimensijos: finansiniai rezultatai, vizija ir lyderystė, prekės ir paslaugos, darbo aplinka, socialinė atsakomybė ir emocinis patrauklumas***.

2. Atlikus teorinę suinteresuotųjų šalių koncepcijos analizę, buvo konstatuota, kad universaliausia yra Freeman (1984) pateikta, iki šių dienų populiaru suinteresuotųjų šalių apibrėžtis, išreiškianti dvi įtakos kryptis, kuriomis yra apibūdinami organizacijos ir suinteresuotųjų šalių santykiai: „***Tai grupės ar individai, kurie gali daryti įtaką organizacijai arba būti veikiami organizacijos tikslų***“ (p. 46). Mokslinėje literatūroje minimų suinteresuotųjų šalių įvairovė ir gausa išryškino pagrindinių organizacijos suinteresuotųjų šalių nustatymo svarbą, nes nepagrįsta orientacija į tam tikras suinteresuotąsias šalis gali privesti prie situacijos, kai yra neįvertinamos kitos šalys, galinčios įnešti laukiamą indėlį į organizacijos socialinės ar ekonominės aplinkos plėtrą. Dėl šių išvalgų ***buvo nustatytos keturios pagrindinės suinteresuotosios šalys: vartotojai, darbuotojai, akcininkai ir tiekėjai***, remiantis suinteresuotųjų šalių grupavimu pagal jų daromą įtaką ir artumą organizacijai. Tokiu grupavimu siekta atsiriboti nuo suinteresuotųjų šalių atliekamos funkcijos organizacijoje reikšmingumo, į svarbiausią poziciją iškeliant tik tam tikrame kontekste didelę reikšmę turinčias suinteresuotąsias šalis, pvz., vidines ar išorines, normatyvines.

Suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą galima traktuoti kaip itin sudėtingą, dinamišką konstrukta. Jis, žvelgiant visa apimančiu moksliniu požiūriu ir įvertinant jo dinamiškumą laikui bėgant, buvo apibrėžtas kaip ***konstruktas, išreiškiantis sąveikaujančių šalių tarpusavio ryšį ir palengvinantis organizacijos išlikimą***. Nuodugnesnė šio konstrukto analizė atlikta vertinant pasitikėjimą pagal jo pobūdį ir tipus. Pasitikėjimo pobūdis išreiškia, tarp kokių objektų pasitikėjimas gali egzistuoti, o pasitikėjimo tipai leidžia geriau suvokti pasitikėjimą – per jo kilmę, priežastingumą. ***Disertacijoje buvo pagrįstas trijų pagrindinių, socialiniuose moksluose dažniausiai pasitelkiamų pasitikėjimo tipų – išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįsto pasitikėjimo – taikymo moksliniuose tyrimuose tikslingumas ir reikmė***. Kiti pasitikėjimo tipai, nors ir įsilieja į bendrąjį suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo formavimosi kontekstą, mokslinėje praktikoje dažnais atvejais nėra

laikomi pasitikėjimo tipais; jie iš dalies sutampa su išvardytais trimis pagrindiniais pasitikėjimo tipais arba yra statiški, neišreiškiantys skirtingo laipsnio suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija (pvz., objekto savybėmis ar institucine perspektyva grįsto pasitikėjimo tipai), priešingai nei išskaičiavimu, žiniomis ir susitapatinimu grįsto pasitikėjimo tipai.

Atskleidus suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija koncepcijos esmę, buvo teoriškai pagrįsta skirtingų organizacijos reputacijos dimensijų įtaka suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. Pirma, buvo pagrįstas vienas iš mokslinėje literatūroje pateikiamų dviejų skirtingų požiūrių į organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija tarpusavio santykį, kuris, priešingai nei kitas, paaiškina, kaip pasinaudodama organizacijos reputacijos dimensijomis organizacija gali pasiekti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą. Antra, remiantis mokslinėje literatūroje vyraujančia nuostata, kad organizacijos reputacijos įtaka suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija priklauso nuo organizacijos gebėjimo patenkinti skirtingus suinteresuotųjų šalių lūkesčius, buvo nustatyti pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija kriterijai ir atskleisti jų prasminiai panašumai į pagrindines organizacijos reputacijos dimensijas, teoriškai pagrindžiant organizacijos reputacijos įtaką suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija skirtingų organizacijos reputacijos dimensijų pagrindu.

3. Sudarytas organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija conceptualusis modelis apima du pagrindinius, disertacijoje teoriškai analizuotus konstruktus – organizacijos reputaciją ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija. Modelis yra grindžiamas teorine organizacijos reputacijos, kaip daugiadimensio konstrukto, analize, suinteresuotųjų šalių ir pasitikėjimo konstrukto analize, organizacijos reputacijos ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija tarpusavio santykio interpretacijos studija. ***Modelis leidžia paaiškinti, kokios organizacijos reputacijos dimensijos lemia pagrindinių suinteresuotųjų šalių skirtingo tipo pasitikėjimą organizacija.***

4. Siekiant patikrinti organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija conceptualųjį modelį, buvo pasirinkta pragmatizmo epistemologinė pozicija, grindžiama skirtingų tyrimo metodų integravimu tarpusavyje, kai tam iškyla poreikis. Empirinis tyrimas buvo atliktas tarpusavyje integruojant kokybinius ir kiekybinius tyrimo metodus, kurių pasirinkimą padiktavo empirinio tyrimo kontekstas. Įvertinus daug metų egzistuojančią visuomenės nepasitikėjimo farmacijos įmonių sektoriumi ir jo tapatinimo su vaistinių sektoriumi problemą, dėl kurios nepelnytai didėja visuomenės nepasitikėjimas vaistinėmis, empiriniam tyrimui buvo pasirinktas vaistinių tinklas „Camelia“ – viena iš geriausių reputaciją turinčių Lietuvos įmonių. Pažymėta tai, kad nėra randama mokslinių tyrimų, kuriais būtų vertinamas suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas vaistinėmis siekiant padėti vaistinių sektoriuje veikiančioms organizacijoms apsaugoti nuo suinteresuotųjų šalių nepasitikėjimo, siejamo su farmacijos įmonių veikla, augimo.

5. Empiriniu organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija tyrimu buvo įrodyta, kad organizacijos reputacija daro teigiamą įtaką visų pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija.

Patikrinus organizacijos reputaciją sudarančių dimensijų įtaką pagrindinių suinteresuotųjų šalių tam tikro tipo pasitikėjimui organizacija, pateikiamos šios išvados:

- 5.1. Išskaičiavimu grįstam vartotojų pasitikėjimui pasirinktu vaistinių tinklu teigiamą įtaką daro vaistinių tinklo finansiniai rezultatai, prekės ir paslaugos, emocinis patrauklumas; žiniomis grįstam pasitikėjimui – prekės ir paslaugos bei emocinis patrauklumas; susitapatinimu grįstam pasitikėjimui – finansiniai rezultatai, prekės ir paslaugos, socialinė atsakomybė ir emocinis patrauklumas.
- 5.2. Išskaičiavimu grįstam darbuotojų pasitikėjimui pasirinktu vaistinių tinklu teigiamą įtaką daro vaistinių tinklo prekės ir paslaugos, darbo aplinka ir emocinis patrauklumas; susitapatinimu grįstam pasitikėjimui – finansiniai rezultatai, prekės ir paslaugos, emocinis patrauklumas ir socialinės atsakomybės dimensiją išreiškianti socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės subdimensija. Žiniomis grįstas pasitikėjimas darbuotojų tyrimo atveju nepasireiškė.
- 5.3. Išskaičiavimu grįstam tiekėjų pasitikėjimui pasirinktu vaistinių tinklu teigiamą įtaką daro vaistinių tinklo vizija ir lyderystė; žiniomis grįstam pasitikėjimui – finansiniai rezultatai. Susitapatinimu grįstas pasitikėjimas tiekėjų tyrimo atveju nepasireiškė.
- 5.4. Atsižvelgiant į pirmąjį tyrimo apribojimą, neleidžiantį patikrinti organizacijos reputacijos įtakos akcininkų pasitikėjimui pasirinktu vaistinių tinklu, kokybinio empiriniu tyrimu buvo nustatyta, kad akcininkų pasitikėjimas yra grįstas žiniomis, akcininkams svarbiausiomis organizacijos reputacijos dimensijomis galima laikyti organizacijos viziją ir lyderystę, prekes ir paslaugas, darbo aplinką, o svarbiomis – finansinius rezultatus, socialinę atsakomybę ir emocinį patrauklumą.

Pastebėta, kad vienais atvejais organizacijos reputacijos dimensijos daro teigiamą įtaką visų tipų, kitais atvejais – tik vieno ar dviejų tipų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija. Daugeliu atvejų gauti tyrimo rezultatai yra logiški ir nediskutuotini, tačiau išryškėjo ir sunkiau paaiškinama teigiamos įtakos ryšių tarp kai kurių organizacijos reputacijos dimensijų ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo pasirinktu vaistinių tinklu tipų stoka. ***Išskaičiavimu grįstas*** suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas nepasireiškia tada, kai tam tikros su organizacijos reputacija siejamos organizacijos veiklos sritys suinteresuotosiems šalims nesukuria vertės. Pavyzdžiui, organizacijos socialinė atsakomybė nekuria tiesioginės vertės vartotojams ar darbuotojams, geri organizacijos finansiniai rezultatai – vertės darbuotojams ir tiekėjams. ***Žiniomis grįstas*** suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas organizacija nepasireiškia dėl to, kad informacija apie kai kurias organizacijos veiklos sritis suinteresuotosiems šalims nėra prioritetinga. Pavyzdžiui, vartotojams tai yra informacija apie organizacijos finansinius rezultatus ir socialinę atsakomybę (informacija apie finansinius rezultatus veikia gali būti svarbi akcininkams ir tiekėjams, apie socialinę atsakomybę – kitoms išorinėms suinteresuotosiems šalims, tokioms kaip visuomenė, bendruomenės, atsakingosios institucijos), darbuotojams – informacija apie organizacijos finansinius rezultatus, prekes ir paslaugas, gerą darbo

aplinką, organizacijos socialinę atsakomybę, organizacijos patrauklumą (informacija apie darbo aplinką, organizacijos patrauklumą veikiau gali būti svarbi potencialiems, o ne esamiems darbuotojams; informacija apie finansinius rezultatus – tiekėjams; informacija apie prekes ir paslaugas – vartotojams; informacija apie socialinę atsakomybę – jau minėtoms kitoms išorinėms suinteresuotosioms šalims), tiekėjams – informacija apie organizacijos lyderiavimą rinkoje (ji veikiau svarbi akcininkams). ***Susitapatinimu grįsto*** pasitikėjimo stoką lemia bendrų organizacijos ir suinteresuotųjų šalių sąlyčio taškų trūkumas. Pavyzdžiui, organizacijos darbo aplinka tenkina išskaičiavimu grįstus darbuotojų lūkesčius, tačiau šie lūkesčiai darbo aplinkos atžvilgiu yra didesni, nei numano organizacija, dėl to darbuotojai nėra susitapatinę su organizacija. Antras pavyzdys – tiekėjų pasitikėjimas organizacija. Susitapatinimu grįstas tiekėjų pasitikėjimas organizacija nepasireiškė dėl to, kad tiekėjai galimai silpnai tapatinasi su vaistinių tinklu, jų santykiai su organizacija yra tarporganizaciniai („verslas – verslui“), paremti racionalumo principu grindžiamais komercinio bendradarbiavimo ryšiais.

Išanalizavus gautus empirinio tyrimo rezultatus ir palyginus juos su disertacijos teorinio tyrimo radiniais, pastebėta, kad iki šiol mokslinėje literatūroje nebuvo skiriama pakankamai dėmesio tam tikroms organizacijos veiklos sritims, sietinoms su tam tikromis organizacijos reputacijos dimensijomis. Mokslininkai neįvertino organizacijos emocinio patrauklumo įtakos vartotojų, darbuotojų, akcininkų bei kitų organizacijos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija, organizacijos reputacijos finansinių rezultatų bei prekių ir paslaugų dimensijų įtakos darbuotojų pasitikėjimui organizacija, finansinių rezultatų dimensiją nepelnytai siedami su vartotojų ir akcininkų, o prekių ir paslaugų dimensiją – su vartotojų ir tiekėjų pasitikėjimą organizacija lemiančiais kriterijais. Taip pat empiriniu tyrimu nebuvo patvirtinti teorinėje studijoje apžvelgti įtakos ryšiai tarp prekių bei paslaugų dimensijos ir tiekėjų pasitikėjimo organizacija, darbo aplinkos dimensijos ir vartotojų bei tiekėjų pasitikėjimo organizacija, emocinio patrauklumo dimensijos ir tiekėjų pasitikėjimo organizacija.

Disertacinis tyrimas, į kurį buvo įtrauktos ne pavienės, o pagrindinės organizacijos suinteresuotosios šalys, ne tik išplėtė iki šiol vyravusį supratimą apie vienos organizacijos reputacijos įtaką kelių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija, bet ir atskleidė organizacijos reputacijos, kaip kompleksinio konstrukto, reikšmę bendrajame suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija vystymosi kontekste. Formuluojuama išvada, kad organizacijos reputacijos įtaka suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija yra kompleksinė, daugiadimensė, todėl, siekiant spręsti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija mažėjimo problemą, yra svarbu kreipti dėmesį ne vien į organizacijos strateginiams sprendimams svarbias, o į visas pagrindines organizacijos veiklos sritis, siejamas su organizacijos reputacija, tokias kaip organizacijos finansiniai rezultatai, vizija ir lyderystė, prekės ir paslaugos, darbo aplinka, socialinė atsakomybė, emocinis patrauklumas, nes jos gali būti laikomos pagrindinių organizacijos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija pagrindu. Dėmesio sutelkimas į minėtas dimensijas ne tik padėtų organizacijoms užsitikrinti suinteresuotųjų šalių

pasitikėjimą, bet ir sumažintų neefektyvių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija formavimo sprendimų riziką ir šiems sprendimams skirtus išteklius.

6. Remiantis organizacijos reputacijos įtakos pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija tyrimų rezultatais, pateikiamos rekomendacijos, galinčios padėti kurti ir vystyti pasitikėjimu grįstus santykius tarp organizacijos ir pagrindinių suinteresuotųjų šalių:

- 6.1. Organizacijoms, siekiančioms kurti, vystyti ar palaikyti pasitikėjimu grįstus santykius su suinteresuotosiomis šalimis, rekomenduojama sutelkti dėmesį į pagrindines šešias organizacijos reputacijos dimensijas – finansinius rezultatus, viziją ir lyderystę, prekes ir paslaugas, darbo aplinką, socialinę atsakomybę ir emocinį patrauklumą – atspindinčias organizacijos veiklos sritis.
- 6.2. Nors visų organizacijos reputacijos dimensijų palaikymas yra svarbus siekiant visų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacija, organizacijoms derėtų atkreipti dėmesį į atskirų pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą organizacija lemiančias organizacijos reputacijos dimensijas. Siekiant užtikrinti vartotojų pasitikėjimą, derėtų daugiausia dėmesio skirti organizacijos prekėms ir paslaugoms, emociniam patrauklumui, finansiniams rezultatams ir socialinei atsakomybei; siekiant darbuotojų pasitikėjimo – darbo aplinkai, emociniam patrauklumui, finansiniams rezultatams, prekėms ir paslaugoms bei socialinei atsakomybei; siekiant tiekėjų pasitikėjimo – finansiniams rezultatams bei vizijai ir lyderystei; siekiant akcininkų pasitikėjimo – jų informuotumui apie organizacijos viziją ir lyderystę, prekes ir paslaugas, darbo aplinką, taip pat finansinius rezultatus, socialinę atsakomybę ir emocinį patrauklumą.

Tolesnių tyrimų kryptys:

- Analogiškas empirinis tyrimas galėtų būti atliekamas įtraukiant daugiau vaistinių tinklų – tai leistų formuluoti objektyvesnes akcininkų tyrimo išvadas, jeigu būtų didesnė šios suinteresuotosios šalies generalinė visuma.
- Palyginus teorinio ir empirinio tyrimo rezultatus, daroma išvada, jog būtų tikslinga atlikti nuodugnesnę teorinę bei empirinę organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo dimensijos analizę, išsamiau ištirti empiriniu tyrimu patvirtintą teigiamą organizacijos reputacijos finansinių rezultatų bei prekių ir paslaugų dimensijų įtaką darbuotojų pasitikėjimui organizacija ir empiriniu tyrimu nepatvirtintus, tačiau teoriškai pagrįstus įtakos ryšius tarp kintamųjų viso vaistinių sektoriaus atžvilgiu.
- Siekiant plėtoti mokslinę diskusiją atliktų tyrimų tematika, būtų pravartu teoriškai bei empiriškai ištirti, kokie pasitikėjimo tipai yra būdingi atskiroms suinteresuotosioms šalims, taip patikrinant disertacijoje pateikiamas interpretacinio pobūdžio prielaidas apie pagrindinių suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo tipų raiškos kilmę.
- Šioje disertacijoje empirinis tyrimas buvo atliktas vieno vaistinių tinklo atveju, todėl išvados bei išvalgos yra pateikiamos išskirtinai tik vaistinių sektoriaus atžvilgiu. Siekiant ieškoti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo organizacijomis

mažėjimo problemos sprendimo platesniu mastu, vertėtų atlikti empirinius tyrimus ir kituose su šia problema susiduriančiuose sektoriuose, standartizavus arba pritaikius šioje disertacijoje sudarytą tyrimo metodiką.

- Šiuo metu prioritetinę poziciją verslo organizacijų marketingo sprendimuose užima socialinė žiniasklaida. Organizacijos daug dėmesio skiria visuomenės informuotumui apie įvairias jų veiklos sritis. Atsižvelgiant į šią kontekstinę situaciją, manytina, jog, plėtojant tolesnius organizacijos reputacijos įtakos suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui organizacija ar panašius tyrimus, būtų tikslinga į juos įtraukti dar vieną suinteresuotąją šalį – visuomenę ar žiniasklaidą.

LITERATŪRA

1. Abdul, W. K., Gaur, S. S., & Penaloza, L. N. (2012). The determinants of customer trust in buyer–seller relationships: an empirical investigation in rural India. *Australasian Marketing Journal*, 20, 303–313. doi: 10.1016/j.ausmj.2012.07.004
2. Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 1048–1063. doi: 10.1108/03090561211230197
3. Agarwal, J., Osiyevskyy, O., & Feldman, P. M. (2015). Corporate reputation measurement: alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130, 485–506. doi: 10.1007/s10551-014-2232-6
4. Ahlstedt, L., & Jahnukainen, I. (1971). *Yritysorganisaatio yhteistoiminnin ohjauksjaerjestelmaena*. Helsinki: Weilin + Goeoes.
5. Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 203–214. doi: 10.1509/jmkr.37.2.203.18734
6. Alan, A. K., & Kabadayi, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 150, 619–627. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.081
7. Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: a meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68, 1105–1117. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.10.013
8. Alkhafaji, A. F. (1989). *A stakeholder approach to corporate governance. Managing in a dynamic environment*. Westport, CT: Quorum Books.
9. Allen, D. G., Shore, L. M., & Griffeth, R. W. (2003). The role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. *Journal of Management*, 29 (1), 99–118. doi: 10.1177/014920630302900107
10. Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8 (4), 310–323. doi: 10.1287/mksc.8.4.310
11. Araci, O. (2015). The perceptual structure of corporate reputation: gladness graded organization deserves reputation. *Journal of Global Strategic Management*, 9 (2), 107–117. doi: 10.20460/JGSM.2015915577
12. Azorin, J. M., & Cameron, R. (2010). The application of mixed methods in organisational research: a literature review. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 8 (2), 95–105.
13. Bachmann, R., & Inkpen, A. C. (2011). Understanding institutional-based trust building processes in inter-organizational relationships. *Organization Studies*, 32 (2), 281–301. doi: 10.1177/0170840610397477
14. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9 (5), 501–517. doi: 10.1108/13620430410550754
15. Bailur, S. (2006). Using stakeholder theory to analyze telecenter projects. *Information Technologies and International Development*, 3 (3), 61–80. doi: 10.1162/itid.2007.3.3.61

16. Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26–38. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550012
17. Bartlett II, J. E., Kotlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19 (1), 43–50.
18. Basto, M., & Pereira, J. M. (2012). An SPSS R-menu for ordinal factor analysis. *Journal of Statistical Software*, 46 (4), 1–29. doi: 10.18637/jss.v046.i04
19. Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63–86. doi: 10.1016/j.riob.2012.11.002
20. Bekešienė, S. (2015). *Duomenų analizės SPSS pagrindai. Mokomoji knyga*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija.
21. Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (6), 424–438. doi: 10.1108/EUM0000000006018
22. Berens, G., & van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 161–78. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540218
23. Berry, G. R. (2003). Organizing against multinational corporate power in cancer alley. The activist community as primary stakeholder. *Organization & Environment*, 16 (1), 3–33. doi: 10.1177/1086026602250213
24. Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24 (2), 151–172.
25. Bigley, G. A., & Pearce, J. L. (1998). Straining for shared meaning in organization science: problems of trust and distrust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 405–421. doi: 10.5465/AMR.1998.926618
26. Byrd, J. W., & Hickman, K. A. (1992). Do outside directors monitor managers? Evidence from tender offer bids. *Journal of Financial Economics*, 32, 195–221. doi: 10.1016/0304-405X(92)90018-S
27. Blois, K. J. (1999). Trust in business to business relationships: an evaluation of its status. *Journal of Management Studies*, 36 (2), 197–215. doi: 10.1111/1467-6486.00133
28. Bohnet, I., Herrmann, B., & Zeckhauser, R. (2010). Trust and the reference points for trustworthiness in gulf and western countries. *The Quarterly Journal of Economics*, May, 811–828. doi: 10.1162/qjec.2010.125.2.811
29. Bontis, N., Booker, L., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decisions*, 45 (9), 1426–1445. doi: 10.1108/00251740710828681
30. Boon, S. D., & Holmes, J. G. (1991). The dynamics of interpersonal trust: resolving uncertainty in the face of risk. In R. A. Hinde, J. Groebel (Eds.), *Cooperation and prosocial behavior* (pp. 190–211). Cambridge: Cambridge University Press.
31. Boshoff, C. (2009). A psychometric assessment of an instrument to measure a service firm's customer-based corporate reputation. *South African Journal of Business Management*, 40 (2), 35–44.

32. Bowie, N. (1988). The moral obligations of multinational corporations. In S. Luper-Foy (Ed.), *Problems of international justice* (pp. 97–113). Boulder, CO: Westview Press.
33. Brenner, S. N. (1993). The stakeholder theory of the firm and organizational decision making: some propositions and a model. In Pasquero J., Collins D. (Eds.), *Proceedings of the Fourth Annual Meeting of the International Association for Business and Society, 19–21 March 1993, San Diego, California* (pp. 405–416). doi: 10.5840/iabsproc1993431
34. Brenner, S. N. (1995). Stakeholder theory of the firm: its consistency with current management techniques. In Nasi J. (Ed.), *Understanding stakeholder thinking* (pp.75–96). Helsinki: LSRlulkai&ut Oy.
35. Brickson, S. L. (2005). Organizational identity orientation: forging a link between organizational identity and organizations' relations with skateholders. *Administrative Science Quarterly*, 50, 576–609. doi: 10.2189/asqu.50.4.576
36. Bryman, A. (2006). Paradigm peace and the implications for quality. *International Journal of Social Research Methodology*, 9 (2), 111–126. doi: 10.1080/13645570600595280
37. Bryson, J. M. (2004). What to do when stakeholders matter. Stakeholder identification and analysis techniques. *Public Management Review*, 6 (1), 21–53. doi: 10.1080/14719030410001675722
38. Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 35–50. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540163
39. Caldwell, C., & Clapham, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: an international perspective. *Journal of Business Ethics*, 47, 349–364. doi: 10.1023/A:1027370104302
40. Carroll, A. B. (1989). *Business and society: ethics and stakeholder management*. Cincinnati: South-Western.
41. Casciaro, T., & Piskorski, M. J. (2005). Power imbalance, mutual dependence, and constraint absorption: a closer look at resource dependence theory. *Administrative Science Quarterly*, 50, 167–199. doi: 10.2189/asqu.2005.50.2.167
42. Cassia, F., Ugolini, M. M., Cobelli, N., & Gill, L. (2015). Service-based vs. goods-based positioning of the product concept. Effects on customer perceived value. *The TQM Journal*, 27 (2), 247–255. doi: 10.1108/TQM-01-2015-0005
43. Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84, 1–15. doi: 10.1007/s10551-008-9669-4
44. Castaldo, S., Premazzi, K., & Zerbini, F. (2010). The meaning(s) of trust. A content analysis on the diverse conceptualizations of trust in scholarly research on business relationships. *Journal of Business Ethics*, 96, 657–668. doi: 10.1007/s10551-010-0491-4
45. Cho, Y. K., & Poister, T. H. (2013). Human resource management practices and trust in public organizations. *Public Management Review*, 15 (6), 816–838. doi: 10.1080/14719037.2012.698854
46. Choi, Y. R., & Shepherd, D. A. (2005). Stakeholder perceptions of age and other dimensions of newness. *Journal of Management*, 31 (4), 573–596. doi: 10.1177/0149206304272294

47. Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91–109. doi: 10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x
48. Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20 (1), 92–117. doi: 10.5465/AMR.1995.9503271994
49. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10 (2), 123–137. doi: 10.1108/13632540610664698
50. Cornell, B., & Shapiro, A. C. (1987). Corporate stakeholders and corporate finance. *Financial Management*, 16, 5–14.
51. Cotter, J. F., Shivdasani, A., & Zenner, M. (1997). Do independent directors enhance target shareholder wealth during tender offers? *Journal of Financial Economics*, 43, 195–218. doi: 10.1016/S0304-405X(96)00886-0
52. Crane, A., & Ruebottom, T. (2011). Stakeholder theory and social identity rethinking stakeholder identification. *Journal of Business Ethics*, 102, 77–87. doi: 10.1007/s10551-011-1191-4
53. Cravens, K., Oliver, E. G., & Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21 (2), 201–212. doi: 10.1016/S0263-2373(03)00015-X
54. Cropanzano, R., Byrne, Z. S., Bobocel, D. R., & Rupp, D. E. (2001). Moral virtues, fairness heuristics, social entities, and other denizens of organizational justice. *Journal of Vocational Behavior*, 58, 164–209. doi: 10.1006/jvbe.2001.1791
55. Cross, M. E., Brashear, T. G., Rigdon, E. E., & Bellenger, D. N. (2007). Customer orientation and salesperson performance. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 821–835. doi: 10.1108/03090560710752410
56. Curras-Perez, R., & Sanchez-Garcia, I. (2016). Antecedents and consequences of consumer commitment in traditional and low-cost airlines. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 899–911. doi: 10.1080/10548408.2015.1075458
57. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
58. Da Costa Hernandez, J. M., & dos Santos, C. C. (2010). Development-based trust: proposing and validating a new trust measurement model for buyer-seller relationships. *Brazilian Administration Review*, 7 (2), 172–197. doi: 10.1590/S1807-76922010000200005
59. Daines, R. M., Gow, I. D., & Larcker, D. F. (2010). Rating the ratings: How good are commercial governance ratings? *Journal of Financial Economics*, 98, 439–461. doi: 10.1016/j.jfineco.2010.06.005
60. Day, M., Fawcett, S. E., Fawcett, A. M., & Magnan, G. M. (2013). Trust and relational embeddedness: exploring a paradox of trust pattern development in key supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 42, 152–165. doi: 10.1016/j.indmarman.2012.12.004
61. Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). Corporate reputation and competitiveness. *Corporate Reputation Review*, 5 (4), 368–370. doi: 10.1108/ccj.2003.8.2.148.1

62. De Jong D. J. (2011). International transfer of employee-oriented CSR practices by multinational SMEs. *International Journal of Workplace Health Management*, 4 (2), 123–139. doi: 10.1108/17538351111143303
63. Deephouse, D. D. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112. doi: 10.1177/014920630002600602
64. Dickinson-Delaporte, S., Beverland, M., & Lindgreen, A. (2010). Building corporate reputation with stakeholders. *European Journal of Marketing*, 44 (11/12), 1856–1874. doi: 10.1108/03090561011079918
65. Dietz, G., & Hartog, D. N. D. (2006). Measuring trust inside organisations. *Personnel Review*, 35 (5), 557–588. doi: 10.1108/00483480610682299
66. Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation – a value creation strategy. *Corporate Governance*, 4 (3), 77–92. doi: 10.1108/14720700410547521
67. Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20 (1), 65–91. doi: 10.5465/AMR.1995.9503271992
68. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51. doi: 10.2307/1251829
69. Donker, H., & Zahir, S. (2008). Towards an impartial and effective corporate governance rating system. *Corporate Governance*, 8 (1), 83–93. doi: 10.1108/14720700810853428
70. Donovan, C. (2005). The governance of social science and everyday epistemology. *Public Administration*, 83 (3), 597–615. doi: 10.1111/j.0033-3298.2005.00464.x
71. Dowling, G. R. (1995). Corporate reputations – the company's super brand. *The Journal of Brand Management*, 2 (6), 377–385. doi: 10.1057/bm.1995.22
72. Dowling, G. R. (2004a). Journalists' evaluation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 196–205. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540220
73. Dowling, G. R. (2004b). Corporate reputations: should you compete on yours? *California Management Review*, 46 (3), 19–36. doi: 10.2307/41166219
74. Dwivedi, M., Varman, R., & Saxena, K. K. (2003). Nature of trust in small firm clusters. *The International Journal of Organizational Analysis*, 11 (2), 93–104. doi: 10.1108/eb028964
75. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11–27.
76. Eden, C., & Ackermann, F. (1998). *Making strategy: the journey of strategic management*. London: Sage Publications. doi: 10.4135/9781446217153
77. Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39 (1), 5–23. doi: 10.1108/00483481011012809
78. Eisenegger, M. (2009). Trust and reputation in the age of globalisation. In Klewes J., Wreschniok R. (Eds.), *Reputation capital. Building and maintaining trust in the 21st century* (pp. 11–22). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-642-01630-1_2
79. Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust. Does enhancing customers' service knowledge matter? *Journal of Service Research*, 10 (3), 256–268. doi: 10.1177/1094670507310769

80. Epps, R. W., & Cereola, S. J. (2008). Do institutional shareholder services (ISS) corporate governance ratings reflect a company's operating performance? *Critical Perspectives on Accounting*, 19, 1135–1148. doi: 10.1016/j.cpa.2007.06.007
81. Ertugrul, M., & Hegde, S. (2009). Corporate governance ratings and firm performance. *Financial Management*, Spring, 139–160. doi: 10.1111/j.1755-053X.2009.01031.x
82. Esen, E. (2012). The role of trust on the relationship between organizational engagement and corporate reputation. *Yonetim ve Ekonomi*, 19 (1), 47–58.
83. Evan, W. M., & Freeman, R. E. (1988). A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism. In Beauchamp T. L., Bowie Si N. (Eds.), *Ethical theory and business* (pp.75–84). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
84. Fang, E., Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Li, N. (2008). Trust at different organizational levels. *Journal of Marketing*, 72, 80–98. doi: 10.1509/jmkg.72.2.80
85. Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (6), 840–856. doi: 10.1108/IJBM-11-2014-0166
86. Fehr, E. (2009). On the economics and biology of trust. *Journal of the European Economic Association*, 7 (2–3), 235–266. doi: 10.1162/JEEA.2009.7.2-3.235
87. Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellido, I. V. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *RAE-Revista de Administracao de Empresas*, 54 (1), 53–66. doi: 10.1590/S0034-759020140102
88. Fiedler, L., & Kirchgeorg, M. (2007). The role concept in corporate branding and stakeholder management reconsidered: are stakeholder groups really different? *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 177–188. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550050
89. Firestein, P. J. (2006). Building and protecting corporate reputation. *Strategy & Leadership*, 34 (4), 25–31. doi: 10.1108/10878570610676864
90. Fledderus, J., Brandsen, T., & Honingh, M. (2014). Restoring trust through the co-production of public services: a theoretical elaboration. *Public Management Review*, 16 (3), 424–443. doi: 10.1080/14719037.2013.848920
91. Florea, R., & Florea, R. (2013). Stakeholders interests analyse and harmonization – starting point of strategic approach. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 16 (1), 130–135.
92. Fombrun, C. J. (1996). What's in a name? Everything. Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press.
93. Fombrun, C. J. (2007). In practice. List of lists: a compilation of international corporate reputation ratings. *Corporate Reputation Review*, 10 (2), 144–153. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550047
94. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: a multi – stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 241–255. doi: 10.1057/bm.2000.10
95. Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: the RepTrak system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18 (1), 3–24. doi: 10.1057/crr.2014.21
96. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233–58. doi: 10.2307/256324

97. Fombrun, C., & van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (1, 2), 5–13.
98. Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (6), 401–409. doi: 10.1108/10610421011085712
99. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
100. Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4, 409–421. doi: 10.2307/3857340
101. Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1987). Managing stakeholder relationships. In S. P. Sethi, C. M. Falbe, (Eds.), *Business and society: Dimensions of conflict and cooperation* (pp. 397–423). Lexington, MA: Lexington Books.
102. Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25 (3), 93–94. doi: 10.2307/41165018
103. Friedman, T. (2000). *The lexus and the olive tree: understanding globalization*. New York: Anchor.
104. Fuglsang, L., & Jagd, S. (2015). Making sense of institutional trust in organizations: bridging institutional context and trust. *Organization*, 22 (1), 23–39. doi: 10.1177/1350508413496577
105. Fuller, M. A., Serva, M. A., & Benamati, J. (2007). Seeing is believing: the transitory influence of reputation information on e-commerce trust and decision making. *Decision Sciences*, 38 (4), 675–699. doi: 10.1111/j.1540-5915.2007.00174.x
106. Fuoli, M., & Paradis, C. (2014). A model of trust-repair discourse. *Journal of Pragmatics*, 74, 52–69. doi: 10.1016/j.pragma.2014.09.001
107. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1–19. doi: 10.2307/1252265
108. Ganguli, S., & Roy, S. K. (2013). Conceptualisation of service quality for hybrid services: a hierarchical approach. *Total Quality Management*, 24 (10), 1202–1218. doi: 10.1080/14783363.2013.814293
109. Garvin, D. E. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, Fall, 25–43.
110. Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskaitė, E., & Tarutė, A. (2015). *Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste. Mokslo monografija*. Vilnius: UAB Ciklonas.
111. Gaultier-Gaillard, S., & Louisot, J. P. (2006). Risks to reputation: a global approach. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, 31 (3), 425–445. doi: 10.1057/palgrave.gpp.2510090
112. Gil-Lafuente, A. M., & Paula, L. B. (2013). Algorithm applied in the identification of stakeholders. *Kybernetes*, 42 (5), 674–685. doi: 10.1108/K-04-2013-0073
113. Gillespie, N., & Dietz, G. (2009). Trust repair after an organization-level failure. *Academy of Management Review*, 34 (1), 127–145. doi: 10.5465/AMR.2009.35713319

114. Gluckler, J., & Armbruster, T. (2003). Bridging uncertainty in management consulting: the mechanisms of trust and networked reputation. *Organization Studies*, 24 (2), 269–297. doi: 10.1177/0170840603242004
115. Gond, J. P., El-Akrehi, A., Igalens, J., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility influence on employees. *ICCSR Research Paper Series, International Centre for Corporate Social Responsibility*, 54, 3–45.
116. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24–30. doi: 10.1108/13563280110381189
117. Gould-Williams, J. (2003). The importance of HR practices and workplace trust in achieving superior performance: a study of public-sector organizations. *International Journal of Human Resource Management*, 14 (1), 28–54. doi: 10.1080/09585190210158501
118. Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal Sociology*, 91 (3), 481–510. doi: 10.1002/9780470755679.ch5
119. Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11 (3), 255–274. doi: 10.3102/01623737011003255
120. Greenwood, M., & van Burren III, H. J. (2010). Trust and stakeholder theory: trustworthiness in the organization – stakeholder relationship. *Journal of Business Ethics*, 95, 425–438. Doi: 10.1007/s10551-010-0414-4
121. Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing brands: the communication dimension. *Journal of Marketing Management*, 23 (1–2), 59–73. doi: 10.1362/026725707X178558
122. Griessmair, M., Hussain, D., & Windsperger, J. (2014). Trust and the tendency towards multi-unit franchising: a relational governance view. *Journal of Business Research*, 67, 2337–2345. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.01.009
123. Grunwald, G., & Hempelman, B. (2010). Impacts of reputation for quality on perceptions of company responsibility and product-related dangers in times of product-recall and public complaints crises: results from an empirical investigation. *Corporate Reputation Review*, 13 (4), 264–283. doi: 10.1057/crr.2010.23
124. Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships. Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, 44 (1/2), 114–138. doi: 10.1108/03090561011008637
125. Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20 (3), 290–316. doi: 10.1108/09564230910964408
126. Gullett, J., Do, L., Canuto-Carranco, M., Brister, M., Turner, S., & Caldwell, C. (2009). The buyer–supplier relationship: an integrative model of ethics and trust. *Journal of Business Ethics*, 90, 329–341. doi: 10.1007/s10551-010-0430-4
127. Guru, B. P. M. C., Sanjeevaraja, N., Gopala, & Parashivamurthy, M. (2013). Essentials of corporate communication for reputation management: an overview. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2 (4), 134–140.

128. Haigh, N., & Hoffman, A. J. (2014). The new heretics: hybrid organizations and the challenges they present to corporate sustainability. *Organization & Environment*, 27 (3), 223–241. doi: 10.1177/1086026614545345
129. Halim, L., Rahayu, S., & Rahayu, M. (2016). The effect of employee's perceptions on corporate social responsibility activities on organizational commitment, mediated by organizational trust. *International Journal of Business and Management Invention*, 5 (4), 43–49.
130. Halinen, A. (1995). Development of buyer-seller relationships: suggestions for future research. In *11th IMP Conference: Interaction, Relationships and Networks: Past – Present – Future, 07 September 1995, United Kingdom* (pp. 537–565). United Kingdom: Manchester Federal School of Business and Management.
131. Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37, 206–217. doi: 10.1016/j.indmarman.2006.09.001
132. Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A. D., Boss, R. W., & Angermeier, I. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: a cross-disciplinary perspective. *Journal of Business Ethics*, 102, 29–45. doi: 10.1007/s10551-011-0903-0
133. Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (3), 238–254. doi: 10.1108/13563280710776842
134. Hemdi, M. A., & Nasurdin, A. M. (2006). Predicting turnover intentions of hotel employees: the influence of employee development practices and trust in organization. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8 (1), 21–42. doi: 10.22146/gamaijb.5625
135. Hendrikse, G., Hippmann, P., & Windsperger, J. (2015). Trust, transaction costs and contractual incompleteness in franchising. *Small Business Economics*, 44, 867–888. doi: 10.1007/s11187-014-9626-9
136. Henriques, I., & Sadorsky, P. (1999). The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of Management Journal*, 42 (1), 87–99. doi: 10.2307/256876
137. Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). To be or not to be, credible that is? A model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (6), 20–38. doi: 10.1108/02634509510094156
138. Hermann, S. (2005). *Corporate Sustainability Branding. Nachhaltigkeits-und stakeholderorientierte Profilierung von Unternehmensmarken*. Wiesbaden: DUV.
139. Hill, C. W. L., & Jones, T. M. (1992). Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*, 29 (2), 131–154. doi: 10.1111/j.1467-6486.1992.tb00657.x
140. Hill, J. A., Eckerd, S., Wilson, D., & Greer, B. (2009). The effect of unethical behavior on trust in a buyer-supplier relationship: the mediating role of psychological contract violation. *Journal of Operations Management*, 27, 281–293. doi: 10.1016/j.jom.2008.10.002
141. Hillenbrand, C., & Money, K. (2009). Segmenting stakeholders in terms of corporate responsibility: implications for reputation management. *Australasian Marketing Journal*, 17, 99–105. doi: 10.1016/j.ausmj.2009.05.004

142. Hillenbrand, C., Money, K., & Ghobadian, A. (2013). Unpacking the mechanism by which corporate responsibility impacts stakeholder relationships. *British Journal of Management*, 24, 127–146. doi: 10.1111/j.1467-8551.2011.00794.x
143. Hillman, A. J., Withers, M. C., & Collins, B. J. (2009). Resource dependence theory: a review. *Journal of Management*, 35 (6), 1404–1427. doi: 10.1177/0149206309343469
144. Horgan, I., Ahsan, K., & Miah, S. (2016). The importance of attributional trust to corporate reputation. *Journal of Relationship Marketing*, 15 (3), 109–134. doi: 10.1080/15332667.2016.1209045
145. Huang, H. J., & Dastmalchian, A. (2006). Implications of trust and distrust for organizations. Role of customer orientation in a four-nation study. *Personnel Review*, 35 (4), 361–377. doi: 10.1108/00483480610670553
146. Huang, Y., & Wilkinson, I. F. (2013). The dynamics and evolution of trust in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 42, 455–465. doi: 10.1016/j.indmarman.2013.02.016
147. Huang, X., & Gardner, S. (2007). A stakeholder view of strategic management in Chinese firms. *International Journal of Business Studies*, 15 (1), 1–13.
148. Huntington, S. (1996). *The clash of civilizations and the remaking of world order*. New York: Simon & Schuster.
149. Hussain, R., Nasser, A. A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: an empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. doi: 10.1016/j.jairtraman.2014.10.001
150. Iacob, A. (2014). Individual antecedents of employee's customer orientation in public services. In *The 7th Edition of the International Conference "Marketing – from information to decision"*, 7–8 November 2014, Romania (pp. 137–148). Romania: Cluj-Napoca.
151. Iannuzzi, A. (2000). Stakeholder trust: how do I get it? *Environmental Quality Management*, Autumn, 69–73. doi: 10.1002/1520-6483(200023)10:1<69::AID-TQEM8>3.0.CO;2-D
152. Idrissou, L., van Paassen, A., Aarts, N., Vodouhe, S., & Leeuwis, C. (2013). Trust and hidden conflict in participatory natural resources management: the case of the Pendjari national park (PNP) in Benin. *Forest Policy and Economics*, 27, 65–74. doi: 10.1016/j.forpol.2012.11.005
153. Inghoff, D., & Buhmann, A. (2016). Review advancing PR measurement and evaluation: demonstrating the properties and assessment of variance-based structural equation models using an example study on corporate reputation. *Public Relations Review*, 42, 418–431. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.11.010
154. Inghoff, D., & Sommer, K. (2007). Does ethical behaviour matter? How corporate social responsibility contributes to organizational trustworthiness. In *57th Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, 24–28 May 2007, San Francisco, USA.
155. Yen, Y. X., Wang, E. S. T., & Horng, D. J. (2011). Suppliers' willingness of customization, effective communication, and trust: a study of switching cost antecedents. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26 (4), 250–259. doi: 10.1108/08858621111126992

156. Jahansoozi, J. (2006). Organization – stakeholder relationships: exploring trust and transparency. *Journal of Management Development*, 25 (10), 942–955. doi: 10.1108/02621710610708577
157. Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Mahyari, H. K., & Pool, J. K. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of mouth. *Tourism Review*, 72 (1), 1–14. doi: 10.1108/TR-09-2016-0037
158. Janilionis, V., Morkevičius, V., & Rauleckas, R. (2008). Statistinė kiekybinių duomenų analizė su SPSS ir STATA. Pavyzdinis metodologinis mokomasis studijų paketas. Lietuvos humanitarinių ir socialinių mokslų duomenų archyvas (LiDA). [žiūrėta 2017-05-18]. Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/stat/stat.html&course_file=stat_turi_nys.html
159. Jimenez, N., & San-Martin, S. (2016). The central role of the reputation of country-of-origin firms in developing markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31 (3), 349–364. doi: 10.1108/JBIM-02-2013-0045
160. Johnson, G., & Scholes, K. (2002). *Exploring corporate strategy*. England: Pearson Education.
161. Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33 (7), 14–26.
162. Johnston, D. A., McCutcheon, D. M., Stuart, F. I., & Kerwood, H. (2004). Effects of supplier trust on performance of cooperative supplier relationships. *Journal of Operations Management*, 22, 23–38. doi: 10.1016/j.jom.2003.12.001
163. Jones, G. H., Jones, B. H., & Little, P. (2000). Reputation as reservoir: buffering against loss in times of economic crisis. *Corporate Reputation Review*, 3 (1), 21–29. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540096
164. Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20 (2), 404–437. doi: 10.5465/AMR.1995.9507312924
165. Kadefors, A. (2004). Trust in project relationships – inside the black box. *International Journal of Project Management*, 22, 175–182. doi: 10.1016/S0263-7863(03)00031-0
166. Kay, J. (1993). *Foundations of Corporate Success: How Business Strategies Add Value*. Oxford: Oxford University Press.
167. Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125, 253–265. doi: 10.1007/s10551-013-1916-7
168. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
169. Karnes, R. E. (2009). A change in business ethics: the impact on employer-employee relations. *Journal of Business Ethics*, 87, 189–197. doi: 10.1007/s10551-008-9878-x
170. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732–742. doi: 10.1016/j.indmarman.2008.02.005
171. Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51, 73–86. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00039-9

172. Khanchel, I. (2007). Corporate governance: measurement and determinant analysis. *Managerial Auditing Journal*, 22 (8), 740–760. doi: 10.1108/02686900710819625
173. Klein, A. (2002). Audit committee, board of director characteristics, and earnings management. *Journal of Accounting and Economics*, 33, 375–400. doi: 10.1016/S0165-4101(02)00059-9
174. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27 (1), 133–60. doi: 10.1080/02650487.2008.11073043
175. Klozikova, J., & Dockalikova, I. (2014). Corporate governance rating: synthesis of rating models of corporate governance with utilization methods AHP and DEMATEL. In *10th European Conference on Management Leadership and Governance (ECMLG 2014), 13–14 November 2014, Zagreb, Croatia* (pp. 418–427). UK: Curtis Farm Kidmore End.
176. Koehn, D., & Ueng, J. (2005). Evaluating the evaluators: should investors trust corporate governance metrics ratings? *Journal of Management and Governance*, 9, 111–128. doi: 10.1007/s10997-005-4027-8
177. Kollmann, T., Kuckertz, A., & Middelberg, N. (2014). Trust and controllability in venture capital fundraising. *Journal of Business Research*, 67, 2411–2418. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.02.008
178. Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569–598. doi: 0084-6570/99/0201-0569\$08.00
179. Krause, D. R. (1999). The antecedents of buying firms' efforts to improve suppliers. *Journal of Operations Management*, 17, 205–224. doi: 10.1016/S0272-6963(98)00038-2
180. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30, 607–610. doi: 10.1177/001316447003000308
181. Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2010). Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships. *Journal of Business Ethics*, 97, 581–597. doi: 10.1007/s10551-010-0526-x
182. Laeequddin, M., Sahay, B. S., Sahay, V., & Waheed, A. (2010). Measuring trust in supply chain partners' relationships. *Measuring Business Excellence*, 14 (3), 53–69. doi: 10.1108/13683041011074218
183. Laeequddin, M., Sahay, B. S., Sahay, V., & Waheed, K. A. (2012). Trust building in supply chain partners relationship: an integrated conceptual model. *Journal of Management Development*, 31 (6), 550–564. doi: 10.1108/02621711211230858
184. Laeequddin, M., & Sardana, G. D. (2010). What breaks trust in customer supplier relationship? *Management Decision*, 48 (3), 353–365. doi: 10.1108/00251741011037738
185. Lander, M. C., Purvis, L. R., McCray, G. E., & Leigh, W. (2004). Trust-building mechanisms utilized in outsourced IS development projects: a case study. *Information & Management*, 41, 509–528. doi: 10.1016/j.im.2003.10.001
186. Langtry, B. (1994). Stakeholders and the moral responsibilities of business. *Business Ethics Quarterly*, 4, 431–443. doi: 10.2307/3857342

187. Lau, R. S., & Cobb, A. T. (2010). Understanding the connections between relationship conflict and performance: the intervening roles of trust and exchange. *Journal of Organizational Behavior*, 31, 898–917. doi: 10.1002/job.674
188. Leach, W. D. (2002). Surveying diverse stakeholder groups. *Society and Natural Resources*, 15, 641–649. doi: 10.1080/08941920290069245
189. Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: a model of development and decline. In B. B. Bunker, J. Z. Zubin (Eds.), *Conflict, Cooperation, and Justice* (pp. 133–173). San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
190. Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N. (2006). Models of interpersonal trust development: theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. *Journal of Management*, 32 (6), 991–1022. doi: 10.1177/0149206306294405.
191. Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63 (4), 967–985. doi: 10.1093/sf/63.4.967
192. Li, J., Koh, W. K. L., & Hia, H. S. (1997). The effects of interactive leadership on human resource management in Singapore's banking industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 8 (5), 710–719. doi: 10.1080/095851997341478
193. Lien, C. H., Wu, J. J., Chen, Y. H., & Wang, C. J. (2014). Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. *Managing Service Quality*, 24 (4), 399–416. doi: 10.1108/MSQ-11-2013-0255
194. Lietuvos komunikacijos agentūra „FABULA Hill+Knowlton Strategies“ (2016). Verslo reputacijos indeksas. Tyrimo ataskaita. [žiūrėta 2015-11-18]. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=yeM14myrd3A>
195. Lietuvos komunikacijos agentūra „FABULA Hill+Knowlton Strategies“ (2017). Verslo reputacijos indeksas. Tyrimo ataskaita. [žiūrėta 2017-06-20]. Prieiga per internetą: <https://www.slideshare.net/secret/tcMQXNiJe5sJZ>
196. Lietuvos Respublikos terminų bankas. [žiūrėta 2017-12-21]. Prieiga per internetą: <http://terminai.vlkk.lt/pls/tb/tb.result>
197. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija (2015). Projekto „Sprendimų ir jų projektų poveikio vertinimo diegimas“ (projekto Nr. VP1-4.3-VRM-03-V-01-008) veiklos „1.2.2. Probleminių prioritetinių sričių analizė, poveikio verslui vertinimo prioritetinėse srityse atlikimas ir / ar poveikio verslui vertinimo priežiūros atlikimas“ ataskaita. [žiūrėta 2015-11-18]. Prieiga per internetą: https://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/Geresnis%20reglamentavimas/Projekto%20ataskaita_20150828.pdf
198. Lietuvos statistikos departamentas (2017). Verslo tendencijos. [žiūrėta 2017-05-10]. Prieiga per internetą <https://osp.stat.gov.lt/web/guest/verslo-tendencijos>
199. Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K., & Lee, W. Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 455–471. doi: 10.1007/s10551-011-0824-y
200. Lin, Z., Li, D., & Huang, W. (2003). Reputation, reputation system and reputation distribution. An explanatory study in online consumer to consumer auctions. In Azari R. (Ed.), *Current Security Management & Ethical Issues of Information Technology* (pp. 249–266). USA: Idea Group Inc. doi: 10.4018/978-1-93177-743-8.ch014

201. Lysandrou, P., & Parker, D. (2012). Commercial corporate governance ratings: an alternative view of their use and impact. *International Review of Applied Economics*, 26 (4), 445–463. doi: 10.1080/02692171.2011.619971
202. Lunawat, R. (2013). The role of information in building reputation in an investment/trust game. *European Accounting Review*, 22 (3), 513–532. doi: 10.1080/09638180.2012.748256
203. Maden, C., Arikan, A., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 655–664. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1043
204. Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57–72. doi: 10.1023/A:1006433928640
205. Mainardes, E. W., Alves, H., & Raposo, M. (2012). A model for stakeholder classification and stakeholder relationships. *Management Decision*, 50 (10), 1861–1879. doi: 10.1108/00251741211279648
206. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709–734. doi: 10.5465/AMR.1995.9508080335
207. Manning, L. (2013). Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain. *British Food Journal*, 115 (1), 9–29. doi: 10.1108/00070701311289858
208. Marketingo tyrimų kompanija „Ipsos MORI“ (2014). Corporate reputation research and increasing the value of reputation. [žiūrėta 2017-03-09]. Prieiga per internetą: http://www.arastirmakutuphanesi.com/wp-content/uploads/2014/05/Reputation_Matt_Williams.pdf
209. Martin, G., Gollan, P. J., & Grigg, K. (2011). Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM. *The International Journal of Human Resource Management*, 22 (17), 3618–3637. doi: 10.1080/09585192.2011.560880
210. Mathews, M., & Stokes, P. (2013). The creation of trust: the interplay of rationality, institutions and exchange. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25 (9–10), 845–866. doi: 10.1080/08985626.2013.845695
211. Mazzola, P., Ravasi, D., & Gabbioneta, C. (2006). How to build reputation in financial markets. *Long Range Planning*, 39, 385–407. doi: 10.1016/j.lrp.2006.09.001
212. McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24–59. doi: 10.2307/256727
213. McQuiston, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: the case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, 33, 345–354. doi: 10.1016/j.indmarman.2003.07.001
214. Meijboom, F. L. B., Visak, T., & Brom, F. W. A. (2006). From trust to trustworthiness: why information is not enough in the food sector. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 427–442. doi: 10.1007/s10806-006-9000-2
215. Milan, G. S., Eberle, L., & Bebber, S. (2015). Perceived value, reputation, trust, and switching costs as determinants of customer retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14 (2), 109–123. doi: 10.1080/15332667.2015.1041353

216. Mishra, A. K. (1995). Organizational responses to crisis: the centrality of trust. In Kramer R. M., Tyler T. (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp. 261–287). Newbury Park, CA: Sage. doi: 10.4135/9781452243610.n13
217. Mishra, A., & Mishra, D. (2013). Applications of stakeholder theory in information systems and technology. *Engineering Economics*, 24 (3), 254–266. doi: 10.5755/j01.ee.24.3.4618
218. Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22 (4), 853–886. doi: 10.5465/AMR.1997.9711022105
219. Modell, S. (2009). In defence of triangulation: a critical realist approach to mixed methods research in management accounting. *Management Accounting Research*, 20, 208–221. doi: 10.1016/j.mar.2009.04.001
220. Monti, M., Pelligra, V., Martignon, L., & Berg, N. (2014). Retail investors and financial advisors: new evidence on trust and advice taking heuristics. *Journal of Business Research*, 67, 1749–1757. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.02.022
221. Moroko, K., & Uncles, M. (2005). Employer branding – the case for a multidisciplinary process related empirical investigation. In *ANZMAC 2005 Broadening the Boundaries, 5–7 December 2005, Australia*, (pp. 52–57). Australia: University of Western Australia.
222. Moura-Leite, R. C., Padgett, R. C., & Galan, J. I. (2014). Stakeholder management and nonparticipation in controversial business. *Business & Society*, 53 (1), 45–70. doi: 10.1177/0007650310395547
223. Mui, L., Mohtashemi, M., & Halberstadt, A. (2002). A computational model of trust and reputation. In *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, 7–10 June 2002, Big Island, HI, USA*, (pp. 2431–2439). USA: IEEE Computer Society. doi: 10.1109/HICSS.2002.994181
224. Muskat, M., Blackman, D., & Muskat, B. (2012). Mixed methods: combining expert interviews, cross-impact analysis and scenario development. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 10 (1), 9–21.
225. Narang, L., & Kang, L. S. (2011). Human resource practices and organizational trust: an empirical study. *Paradigm*, 15 (1,2), 66–71. doi: 10.1177/0971890720110110
226. Nasi, J. (1995). What is stakeholder thinking? A snapshot of a social theory of the firm. In J. Nasi (Ed.), *Understanding stakeholder thinking* (pp.19–32). Helsinki: LSR-Julkaisut Oy.
227. Neville, B. A., Bell, S. J., & Menguc, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance – financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1184–1198. doi: 10.1108/03090560510610798
228. Noh, J. (2009). The effect of mutual trust on relational performance in supplier-buyer relationships for business services transactions. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19 (4), 32–43. doi: 10.1080/12297119.2009.9707303
229. Nutt, P., & Backoff, R. (1992). *Strategic management of public and third sector organizations: a handbook for leaders*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
230. Oba, B., & Semercioz, F. (2005). Antecedents of trust in industrial districts: an empirical analysis of inter-firm relations in a Turkish industrial district. *Entrepreneurship & Regional Development*, 17, 163–182. doi: 10.1080/08985620500102964

231. Olekalns, M., Lau, F., & Smith, P. L. (2007). Resolving the empty core: trust as a determinant of outcomes in three-party negotiations. *Group Decision and Negotiation*, 16, 527–538. doi: 10.1007/s10726-007-9084-8
232. Olmedo-Cifuentes, I., Martinez-Leon, I. M., & Davies, G. (2014). Managing internal stakeholders' views of corporate reputation. *Service Business*, 8, 83–111. doi: 10.1007/s11628-013-0188-8
233. Omar, M., Williams Jr, R. L., & Lingelbach, D. (2009). Global brand market-entry strategy to manage corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (3), 177–187. doi: 10.1108/10610420910957807
234. Pacheco, C., & Garcia, I. (2012). A systematic literature review of stakeholder identification methods in requirements elicitation. *The Journal of Systems and Software*, 85, 2171–2181. doi: 10.1016/j.jss.2012.04.075
235. Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: what do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45 (3), 305–313. doi: 10.1017/S0021849905050361
236. Pakalniškienė, V. (2012). *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. Metodinė priemonė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
237. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32 (3), 39–48.
238. Park, J., Gunn, F., & Han, S. L. (2012a). Multidimensional trust building in e-retailing: cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 304–312. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.03.003
239. Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67, 295–302. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.016
240. Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012b). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. *International Journal of Information Management*, 32, 459–468. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.005
241. Park, S. M. (2012). Toward the trusted public organization: untangling the leadership, motivation, and trust relationship in U.S. Federal Agencies. *The American Review of Public Administration*, 42 (5), 562–590. doi: 10.1177/0275074011410417
242. Peloza, J., Loock, M., Cerruti, J., & Muyot, M. (2012). Sustainability: how stakeholder perceptions differ from corporate reality. *California Management Review*, 55 (1), 74–97. doi: 10.1525/cm.2012.55.1.74
243. Pennanen, K. (2009). Consumers' initial e-trust building process: development of an integrative model and research propositions. In Samu S., Vaidyanathan R., Chakravarti D. (Eds.), *Advances in Consumer Research Volume 8* (pp.165–170). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
244. Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: a study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19, 512–526. doi: 10.1002/bse.660

245. Petrokaite, K., & Stravinskiene, J. (2013). Corporate reputation management decisions: customer's perspective. *Engineering Economics*, 24 (5), 496–506. doi: 10.5755/j01.ee.24.5.3920
246. Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organisations: a resource dependence perspective*. New York: Harper & Row.
247. Pirson, M., & Malhotra, D. K. (2010). Foundations of organizational trust: what matters to different stakeholders? *Organization Science*, 22 (4), 1087–1104. doi: 10.1287/orsc.1100.0581
248. Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17 (1), 3–12. doi: 10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x
249. Podnar, K., Tuškej, U., & Golob, U. (2012). Mapping semantic meaning of corporate reputation in global economic crisis context: a Slovenian study. *Public Relations Review*, 38, 906–915. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.08.003
250. Podolny, J. M., & Phillips, D. J. (1996). The dynamics of organizational status. *Industrial and Corporate Change*, 5 (2), 453–471. doi: 10.1093/icc/5.2.453
251. Polonsky, M. J. (1996). Stakeholder management and the stakeholder matrix: potential strategic marketing tools. *Journal of Marketing-Focused Management*, 1 (1), 209–29. doi: 10.1007/BF00190039
252. Polonsky, M. J., & Scott, D. (2005). An empirical examination of the stakeholder strategy matrix. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1199–1215. doi: 10.1108/03090560510610806
253. Post, J. E., Preston, L. E., & Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: the new stakeholder view. *California Management Review*, 45 (1), 6–28. doi: 10.2307/41166151
254. Pousa, C., & Mathieu, A. (2014). Boosting customer orientation through coaching: a Canadian study. *International Journal of Bank Marketing*, 32 (1), 60–81. doi: 10.1108/IJBM-04-2013-0031
255. Pranulis, V., & Dikčius, V. (2012). *Rinkodaros tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
256. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
257. Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decision – making process. *Business & Society*, 47 (3), 272–290. doi: 10.1177/0007650306297946
258. Radavičienė, I., & Dzemyda, I. (2014). The influence of customer perceived ethicality on customer loyalty and trust. In *8th International Scientific Conference "Business and Management 2014", 15–16 May 2014, Lithuania*, (pp. 154–163). Lithuania: Vilnius Gediminas Technical University.
259. Raitel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M. P., & Schwaiger, M. (2010). The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (6), 389–400. doi: 10.1108/10610421011085703
260. Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 164, p. 298–304. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.080

261. Rhenman, E. (1964). *Foeretagsdemokrati och foeretagsorganisation*. Stockholm: Thule.
262. Riege, A., & Lindsay, N. (2006). Knowledge management in the public sector: stakeholder partnerships in the public policy development. *Journal of Knowledge Management*, 10 (3), 24–39. doi: 10.1108/13673270610670830
263. Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48 (6), 1033–1049. doi: 10.5465/AMJ.2005.19573108
264. Rinkos tyrimų ir konsultavimo kompanija „Burson-Marsteller, Landor, PSB, BAV“ (2017). Organizacijos reputacijos matavimo metodika „25-ių pasaulyje geriausia reputacija pasižyminčių organizacijų rodiklis“ (angl. „Top 25 Global Corporate Reputation Index“). [žiūrėta 2017-03-06]. Prieiga per internetą: <http://www.burson-marsteller.com/press-release/global-corporate-reputation-index-finds-major-global-brands-lag-in-citizenship-qualities/>
265. Rinkos tyrimų ir konsultavimo kompanija „Fortune“ (2017). Organizacijos reputacijos matavimo metodika „Pasaulyje labiausiai susižavėjimą keliančios organizacijos“ (angl. „World's Most Admired Companies“). [žiūrėta 2017-03-06]. Prieiga per internetą: <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>
266. Rinkos tyrimų ir konsultavimo kompanija „Reputation Institute“ (2017). Organizacijos reputacijos matavimo metodikos: „Reputacijos koeficientas“ (angl. „Reputation Quotient (RQ)“); „100-as pasaulyje labiausiai gerbiamų organizacijų“ (angl. „Global RepTrak 100“). [žiūrėta 2017-03-06]. Prieiga per internetą: <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprtrak-framework>
267. Rinkos tyrimų ir konsultavimo kompanija „SIC“ (2017). Organizacijos reputacijos matavimo metodika „Organizacijos reputacijos vertinimo indeksas“. [žiūrėta 2017-03-06]. Prieiga per internetą: <http://www.sic.lt/index.php/lt/p/tipologija/strateginiai-tyrimai/reputacijos-tyrimai>
268. Rinkos tyrimų ir konsultavimo kompanija „The Harris Poll“ (2017). Organizacijos reputacijos matavimo metodika „100-o JAV labiausiai matomų organizacijų reputacija“ (angl. „The Reputation of America's 100 Most Visible Companies“). [žiūrėta 2017-03-06]. Prieiga per internetą: <http://www.theharrispoll.com/reputation-quotient>
269. Ryan, L. V., & Buchholtz, A. K. (2001). Trust, risk, and shareholder decision making: an investor perspective on corporate governance. *Business Ethics Quarterly*, 11 (1), 177–193. doi: 10.2307/3857876
270. Ryšių su visuomene agentūra „Nova media“ (2013). Pasitikėjimo verslu ir vartotojų elgesio nuomonės tyrimo ataskaita. [žiūrėta 2015-11-25]. Prieiga per internetą: http://www.novamedia.lt/tyrimai/Tyrimo%20ataskaita_2013_atnaujinta.pdf
271. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077–1093. doi: 10.1002/smj.274
272. Rocco, T. S., Bliss, L. A., Gallagher, S., & Perez-Prado, A. (2003). Taking the next step: mixed methods research in organizational systems. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 21 (1), 19–29.
273. Roloff, J. (2008). Learning from multi-stakeholder networks: issue-focussed stakeholder management. *Journal of Business Ethics*, 82, 233–250. doi: 10.1007/s10551-007-9573-3

274. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393–404. doi: 10.5465/AMR.1998.926617
275. Ruiz, B., Esteban, A., & Gutierrez, S. (2014). Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis. *Business Research Quarterly*, 17, 259–278. doi: 10.1016/j.brq.2014.04.002
276. Ruiz, B., Garcia, J. A., & Revilla, A. J. (2016). Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the United Kingdom and Spain. *International Marketing Review*, 33 (6), 781–805. doi: 10.1108/IMR-06-2015-0147
277. Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework. *Journal of Organizational Behaviour*, 27, 537–543. doi: 10.1002/job.380
278. Sah, N. F. M., & Abdullah, Z. (2016). The customers' perception toward secret recipe's reputation by using the Reprtrak model. In Pyeman J., Wan Rashid W., Hanif A., Syed Mohamad S., Tan P. (Eds.), *Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management 2014 (AiCoBM 2014)* (pp. 29–40). Singapore: Springer. doi: 10.1007/978-981-287-426-9_3
279. Salado, A., & Nilchiani, R. (2013). Contextual – and behavioral-centric stakeholder identification. *Procedia Computer Science*, 16, 908–917. doi: 10.1016/j.procs.2013.01.095
280. Santykių tyrimo kompanija „Edelman“ (2017). Edelman Trust Barometer. Global Report. [žiūrėta 2017-05-10]. Prieiga per internetą <http://www.edelman.com/global-results/>
281. Savage, G. T., Nix, T. H., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5, 61–75. doi: 10.5465/AME.1991.4274682
282. Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19 (3), 343–351. doi: 10.2307/3151568
283. Scandura, T. A., & Pellegrini, E. K. (2008). Trust and leader–member Exchange. A closer look at relational vulnerability. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15 (2), 101–110. doi: 0.1177/1548051808320986
284. Schanz, K. U. (2009). Maintaining stakeholder trust in difficult times: some fundamental reflections in light of the credit crisis. *The Geneva Papers*, 34, 260–270. doi: 10.1057/gpp.2009.4
285. Schilke, O., & Cook, K. S. (2013). A cross-level process theory of trust development in interorganizational relationships. *Strategic Organization*, 11 (3), 281–303. doi: 10.1177/1476127012472096
286. Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation – an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46–71.
287. Scott, S. V., & Walsham, G. (2005). Reconceptualizing and managing reputation risk in the knowledge economy: toward reputable action. *Organization Science*, 16 (3), 308–322. doi: 10.1287/orsc.1050.0127
288. Searle, R., Hartog, D. N. D., Weibel, A., Gillespie, N., Six, F., Hatzakis, T., & Skinner, D. (2011). Trust in the employer: the role of high-involvement work practices and

- procedural justice in European organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 22 (5), 1069–1092. doi: 10.1080/09585192.2011.556782
289. Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (4), 442–453. doi: 10.1108/02656710210421599
290. Samuel, H., & Chandra, S. S. (2014). The analysis of corporate social responsibility implementation effects towards price fairness, trust and purchase intention at oriflame cosmetics product in Surabaya. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 155, 42–47. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.10.253
291. Shahsavari, A., & Faryabi, M. (2013). The effect of customer-based corporate reputation on customers' citizenship behaviors in banking industry. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6 (20), 3746–3755.
292. Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7 (16), 151–169. doi: 10.5539/ijbm.v7n16p151
293. Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (5), 326–337. doi: 10.1108/10610420910981800
294. Shank, T., Hill, R. P., & Stang, J. (2013). Do investors benefit from good corporate governance? *Corporate Governance*, 13 (4), 384–396. doi: 10.1108/CG-03-2010-0027
295. Shapiro, D. B., Sheppard, H., & Cheraskin, L. (1992). Business on a handshake. *Negotiation Journal*, 8(4), 365–377. doi: 10.1111/j.1571-9979.1992.tb00679.x
296. Sherman, H. (2004). Corporate governance ratings. *Corporate Governance: An International Review*, 12 (1), 5–7. doi: 10.1111/j.1467-8683.2004.00337.x
297. Shim, G. Y., Lee, S. H., & Kim, Y. M. (2008). How investor behavioral factors influence investment satisfaction, trust in investment company, and reinvestment intention. *Journal of Business Research*, 61, 47–55. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.008
298. Shivdasani, A., & Zenner, M. (2004). Best practices in corporate governance: what two decades of research reveals. *Journal of Applied Corporate Finance*, 16 (2–3), 29–41. doi: 10.1111/j.1745-6622.2004.tb00536.x
299. Siano, A., Kitchen, P. J., & Confetto, M. G. (2010). Financial resources and corporate reputation. Toward common management principles for managing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 15 (1), 68–82. doi: 10.1108/13563281011016840
300. Singh, R., & Koshy, A. (2012). A new conceptualization of salesperson's customer orientation. Propositions and implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (1), 69–82. doi: 10.1108/02634501211193921
301. Siomkos, G. J., & Kurzbard, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European Journal of Marketing*, 28 (2), 30–41. doi: 10.1108/03090569410055265
302. Siomkos, G., & Shrivastava, P. (1993). Responding to product liability crises. *Long Range Planning*, 26 (5), 72–79. doi: 10.1016/0024-6301(93)90079-U
303. Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7), 473–483. doi: 10.1108/JPBM-09-2013-0393

304. Six, F., & Skinner, D. (2010). Managing trust and trouble in interpersonal work relationships: evidence from two Dutch organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 21 (1), p. 109–124. doi: 10.1080/09585190903466913
305. Skandrani, H., Triki, A., & Baratli, B. (2011). Trust in supply chains, meanings, determinants and demonstrations. A qualitative study in an emerging market context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (4), 391–409. doi: 10.1108/13522751111163227
306. Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2, 91–100.
307. Snippert, T., Witteveen, W., Boes, H., & Voordijk, H. (2015). Barriers to realizing a stewardship relation between client and vendor: the Best Value approach. *Construction Management and Economics*, 33 (7), 569–586. doi: 10.1080/01446193.2015.1078902
308. Sohn, Y., & Lariscy, R. W. (2015). A “buffer” or “boomerang?” – the role of corporate reputation in bad times. *Communication Research*, 42 (2), 237–259. doi: 10.1177/0093650212466891
309. Spillman, L. (2014). Mixed methods and the logic of qualitative inference. *Qualitative Sociology*, 37, 189–205. doi: 10.1007/s11133-014-9273-0
310. Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 47–55. doi: 10.1007/s10551-011-0904-z
311. Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: an empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 17, 195–204. doi: 10.1023/A:1005784421547
312. Starik, M. (1994). The Toronto conference: Reflections on stakeholder theory. *Business & Society*, 33, 82–131. doi: 10.1177/000765039403300105
313. Stoecklin-Serino, C. M. (2009). Building trust: an examination of the impacts of brand equity, security, and personalization on trust processes. *Journal of Organizational and End User Computing*, 21 (1), 1–36. doi: 10.4018/joeuc.2009010101
314. Stopper, W. G., Ezzedeen, S. R., Swiercz, P. M., Philip, R., Conner, J., & Plasman, J. (2003). Current practices. *Human Resource Planning*, 26 (3), 5–13.
315. Stuart, F. I., Verville, J., & Taskin, N. (2012). Trust in buyer-supplier relationships. Supplier competency, interpersonal relationships and performance outcomes. *Journal of Enterprise Information Management*, 25 (4), 293–412. doi: 10.1108/17410391211245856
316. Swaen, V., & Chumpitaz, R. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4), 7–33. doi: 10.1177/205157070802300402
317. Swift, T. (2001). Trust, reputation and corporate accountability to stakeholders. *Business Ethics: A European Review*, 10 (1), 16–26. doi: 10.1111/1467-8608.00208
318. Šontaitė, M. (2011). Suinteresuotų grupių vaidmuo korporatyvinės reputacijos valdyme. *Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai*, 60, 129–140.
319. Terblanche, N. S. (2014). Validation of the customer-based corporate reputation scale in a retail context. *International Journal of Market Research*, 56 (5), 655–671. doi: 10.2501/IJMR-2014-044

320. Thompson, J. K., Wartick, S. L., & Smith, H. L. (1991). Integrating corporate social performance and stakeholder management: Implications for a research agenda in small business. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 12, 207–230.
321. Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101, 197–212. doi: 10.1007/s10551-010-0716-6
322. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras.
323. Tong, S. C. (2013). Media reputation in initial public offerings: a study of financial news coverage in Hong Kong. *Public Relations Review*, 39(5), 470–483. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.06.005
324. Tong, S. C. (2015). Financial communication in initial public offerings Risk estimate in the interplay of organizational trust, organizational reputation and media influences. *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (1), 30–47. doi: 10.1108/CCIJ-02-2014-0006
325. Tuan, L. T. (2016). From cultural intelligence to supply chain performance. *The International Journal of Logistics Management*, 27 (1), 95–121. doi: 10.1108/IJLM-01-2014-0009
326. Turner, K. F., Bienstock, C. C., & Reed, R. O. (2010). An application of the conceptual model of service quality to independent auditing services. *The Journal of Applied Business Research*, 26 (4), 1–8.
327. Tzafirir, S. S. (2005). The relationship between trust, HRM practices and firm performance. *International Journal of Human Resource Management*, 16 (9), 1600–1622. doi: 10.1080/09585190500239135
328. Tzafirir, S. S., Harel, G. H., Baruch, Y., & Dolan, S. L. (2004). The consequences of emerging HRM practices for employees' trust in their managers. *Personnel Review*, 33 (6), 628–647. doi: 10.1108/00483480410561529
329. Uzun, H., Szewczyk, S. H., & Varma, R. (2004). Board composition and corporate fraud. *Financial Analysts Journal*, 60 (3), 33–43. doi: 10.2469/faj.v60.n3.2619
330. Vaitkevičius, R., & Saudargienė, A. (2010). *Psichologinių tyrimų duomenų analizė. Praktikos darbai*. Kaunas: VDU.
331. Van De Voorde, K., Paauwe, J., & Van Veldhoven, M. (2012). Employee well-being and the HRM-organizational performance relationship: a review of quantitative studies. *International Journal of Management Reviews*, 14, 391–407. doi: 10.1111/j.1468-2370.2011.00322.x
332. Van der Merwe, W. A. J., & Puth, G. (2014). Towards a conceptual model of the relationship between corporate trust and corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 17, 138–156. doi: 10.1057/crr.2014.4
333. Van Gigch, J. P. (2002a). Comparing the epistemologies of scientific disciplines in two distinct domains: modern physics versus social sciences. I. The epistemology and knowledge characteristics of the physical sciences. *Systems Research and Behavioral Science*, 19, 199–209. doi: 10.1002/sres.465
334. Van Gigch, J. P. (2002b). Comparing the epistemologies of scientific disciplines in two distinct domains: modern physics versus social sciences. II. Epistemology and knowledge characteristics of the 'new' social sciences. *Systems Research and Behavioral Science*, 19, 551–562. doi: 10.1002/sres.466

335. Vanhala, M., & Ahteela, R. (2011). The effect of HRM practices of impersonal organizational trust. *Management Research Review*, 34 (8), 869–888. doi: 10.1108/01409171111152493
336. Varey, R. J. (2002). *Marketing communication. Principles and practice*. London & New York: Routledge.
337. Vasiljevas, A. (2001). *Marketingo tyrimai. Mokomoji priemonė, skirta verslo vadybos specialybės studentams*. Vilnius: Vilniaus kooperacijos kolegija.
338. Verhoeven, J. W. M., van Hoof, J. J., Keurs, V. T., & van Vuuren, M. (2012). Effects of apologies and crisis responsibility on corporate and spokesperson reputation. *Public Relations Review*, 38, 501–504. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.02.002
339. Verma, D., & Ahmad, A. (2016). Employer branding: the solution to create talented workforce. *The IUP Journal of Brand Management*, 13 (1), 42–56.
340. Viitaharju, L., & Lahdesmaki, M. (2012). Antecedents of trust in asymmetrical business relationships. Differing perceptions between food producers and retailers. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (5), 567–587. doi: 10.1108/02634501211251061
341. Vijayasathy, L. R. (2010). Supply integration: An investigation of its multi-dimensionality and relational antecedents. *International Journal of Production Economics*, 124, 489–505. doi: 10.1016/j.ijpe.2010.01.010
342. Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170–180. doi: 10.1007/s11747-008-0117-x
343. Vos, J. F. J., & Achterkamp, M. C. (2010). Stakeholder identification in innovation projects. Going beyond classification. *European Journal of Innovation Management*, 9 (2), 161–178. doi: 10.1108/14601060610663550
344. Waddock, S. (2011). We are all stakeholders of Gaia: a normative perspective on stakeholder thinking. *Organization & Environment*, 24 (2), 192–212. doi: 10.1177/1086026611413933
345. Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12 (4), 357–387. doi: 10.1057/crr.2009.26
346. Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127–143. Doi: 10.1007/s11747-007-0015-7
347. Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. K. (2009a). The customer-based corporate reputation scale: replication and short form. *Journal of Business Research*, 62, 924–930. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.11.018
348. Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009b). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20, 187–203. doi: 10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x
349. Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67, 260–267. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.012
350. Wang, G., Zheng, Y., & Li, R. (2014). The impact of relation-specific investments on channel performance: focusing on mediators. *Journal of Marketing Channels*, 21, 87–99. doi: 10.1080/1046669X.2013.874304

351. Weber, J. M., Malhotra, D., & Murnighan, J. K. (2001). An attributional impetus model of trust development. *Academy of Management Proceedings*, August, 1–6. doi: 10.5465/APBPP.2001.6132979
352. Weck, M., & Ivanova, M. (2013). The importance of cultural adaptation for the trust development within business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28 (3), 210–220. doi: 10.1108/08858621311302868
353. Weisbach, M. S. (1988). Outside directors and CEO turnover. *Journal of Financial Economics*, 20, 431–460. doi: 10.1016/0304-405X(88)90053-0
354. West, B., Hillenbrand, C., & Money, K. (2015). Building employee relationships through corporate social responsibility: the moderating of social and for application. *Group & Organization Management*, 40 (3), 295–322. doi: 10.1177/1059601114560062
355. Whitener, E. M. (1997). The impact of human resource activities on employee trust. *Human Resource Management Review*, 7 (4), 389–404. doi: 10.1016/S1053-4822(97)90026-7
356. Wicks, A. C., Gilbert, D. R. Jr., & Freeman, R. E. (1994). A feminist reinterpretation of the stakeholder concept. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 475–497. doi: 10.2307/3857345
357. Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26 (1–2), 56–73. doi: 10.1080/02672570903577091
358. Wolf, J. (2014). The relationship between sustainable supply chain management, stakeholder pressure and corporate sustainability performance. *Journal of Business Ethics*, 119, 317–328. doi: 10.1007/s10551-012-1603-0
359. Wolfe, R. A., & Putler, D. (2002). How tight are the ties that bind stakeholder groups? *Organization Science*, 13, 64–80. doi: 10.1287/orsc.13.1.64.544
360. Wong, Y. T., Ngo, H. Y., & Wong, C. S. (2003). Antecedents and outcomes of employees' trust in chinese joint ventures. *Asia Pacific Journal of Management*, 20, 481–499. doi: 10.1023/A:1026391009543
361. Worcester, S. R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47 (4), 573–589. doi: 10.1108/00251740910959422
362. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (2), 124–146. doi: 10.1108/MIP-03-2014-0051
363. Xie, E., Li, Y., Su, Z., & Teo, H. H. (2010). The determinants of local suppliers' trust towards foreign buyers. *Management International Review*, 50, 585–611. doi: 10.1007/s11575-010-0050-3
364. Xiu, D., & Liu, Z. (2005). A formal definition for trust in distributed systems. In Zhou J., Deng R. H., Bao F. (Eds.), *Information Security. ISC 2005. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 3650 (pp. 482–489). Springer, Berlin, Heidelberg. doi: 10.1007/11556992_35
365. Zeffane, R., & Connell, J. (2003). Trust and HRM in the new millennium. *International Journal of Human Resource Management*, 14 (1), 3–11. doi: 10.1080/09585190210158484
366. Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; The

- empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.142
367. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1–12. doi: 10.1177/0092070393211001
368. Zhang, C., Viswanathan, S., & Henke Jr., J. W. (2011). The boundary spanning capabilities of purchasing agents in buyer–supplier trust development. *Journal of Operations Management*, 29, 318–328. doi: 10.1016/j.jom.2010.07.001
369. Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26, 327–337. doi: 10.1080/10580530903245663

MOKSLINIŲ PUBLIKACIJŲ DISERTACIJOS TEMA SĄRAŠAS

Mokslinės informacijos instituto duomenų bazės „ISI Web of Science“ leidiniuose, turinčiuose citavimo indeksą

1. Matulevičienė, Miglė; Stravinskienė, Jurgita. How to develop key stakeholders trust in terms of corporate reputation // Inžinerinė ekonomika = Engineering economics. Kaunas : Technologija. ISSN 1392-2785. eISSN 2029-5839. 2016, vol. 27, no. 4, p. 472–478. DOI: 10.5755/j01.ee.27.4.13987. [IBSS: International Bibliography of the Social Sciences; Scopus; Social Sciences Citation Index (Web of Science); Business Source Complete] [M. kr.: 03S] [Citav. rod.: 0.726 (2016, SSCI)] [Indėlis: 0,500].
2. Matulevičienė, Miglė; Stravinskienė, Jurgita. The importance of stakeholders for corporate reputation // Inžinerinė ekonomika = Engineering economics / Kaunas University of Technology. Kaunas : KTU. ISSN 1392-2785. 2015, t. 26, Nr. 1, p. 75–83. DOI: 10.5755/j01.ee.26.1.6921. [IBSS: International Bibliography of the Social Sciences; Scopus; CEEOL – Central and Eastern European Online Library; DOAJ; Social Sciences Citation Index (Web of Science); Business Source Complete] [M. kr.: 03S] [Citav. rod.: 0.806 (2015, SSCI)] [Indėlis: 0,500].

Kitų tarptautinių duomenų bazių leidiniuose

1. Matulevičienė, Miglė; Stravinskienė, Jurgita. Why it is worth and what is the key to support a desired corporate reputation: a review // Business challenges in the changing economic landscape. Vol. 2: proceedings of the 14th Eurasia Business and Economics Society conference / editors: M. H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, U. Can. Cham : Springer, 2016. ISBN 9783319225920. eISBN 9783319225937. p. 197–220. DOI: 10.1007/978-3-319-22593-7_14. [Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (Web of Science); SpringerLink] [M. kr.: 03S] [Indėlis: 0,500].
2. Matulevičienė, Miglė; Stravinskienė, Jurgita. Identifying the factors of stakeholder trust: a theoretical study // Procedia social and behavioral sciences : 20th international scientific conference economics and management 2015 (ICEM-2015). Amsterdam : Elsevier. ISSN 1877-0428. 2015, vol. 213, p. 599–604. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.456. [Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (Web of Science); ScienceDirect] [M. kr.: 03S] [Indėlis: 0,500].

Kitos publikacijos

1. Matulevičienė, Miglė; Stravinskienė, Jurgita. Why it is worth and what is the key to support a desired corporate reputation // 14th EBES conference – Barcelona : October 23–25, 2014, Barcelona, Spain : program and abstract book. Istanbul : EBES Publications, 2014. ISBN 9786056400285. p. 65. [M. kr.: 03S] [Indėlis: 0,500].

PRIEDAI

Nr.	Pavadinimas	p.
1	Pusiau struktūruoto interviu klausimynas vartotojams, darbuotojams ir tiekėjams	190
2	Pusiau struktūruoto interviu klausimynas akcininkams	191
3	Apklauso anketa vartotojams	192
4	Apklauso anketa darbuotojams	195
5	Apklauso anketa tiekėjams	198
6	Kokybinė vaistinių tinklo „Camelia“ vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų organizacijos reputacijos dimensijų suvokimo tyrimo duomenų turinio analizė	202
7	Kokybinė akcininkų pasitikėjimo vaistinių tinklu „Camelia“ tyrimo duomenų turinio analizė	209
8	Kokybinė organizacijos reputacijos dimensijų svarbos vaistinių tinklo „Camelia“ akcininkams tyrimo duomenų turinio analizė	211

**PUSIAU STRUKTŪRUOTO INTERVIU KLAUSIMYNAS VARTOTOJAMS,
DARBUOTOJAMS IR TIEKĖJAMS**

Atliekamo tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip suinteresuotosios šalys suvokia tam tikras organizacijos reputacijos dimensijas. Šio tyrimo metu gauti atsakymai į rūpimus klausimus prisidės prie tolesnių tyrimų, kuriais bus siekiama ištirti organizacijos reputacijos dimensijų poveikį suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui vaistinių tinklu „Camelia“.

Tyrimo metu gauta informacija bus panaudota rengiant daktaro disertaciją. Interviu yra įrašomas užtikrinant Jūsų, kaip asmens, duomenų konfidencialumą.

Interviu klausimai:

Klausimų grupė	Klausimai
Atspindintys organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kaip manote, ar vaistinių tinklas dirba sėkmingai finansiniu požiūriu? ✓ Ar manote, jog vaistinių tinklas yra finansiškai stabilus?
Atspindintys organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės dimensiją	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kaip manote, ar vaistinių tinklas efektyviai naudoja turimus išteklius? ✓ Ar, Jūsų požiūriu, vaistinių tinklas vysto sėkmingai veiklai būtinus gebėjimus? ✓ Kaip vertinate vaistinių tinklo augimo perspektyvą? Kodėl taip manote? ✓ Ar Jums yra aiški vaistinių tinklo ateities vizija?
Atspindintys organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ar Jūs galite pasakyti, jog vaistinių tinkle yra suteikiama patikima informacija apie vaistinius preparatus ir parenkami vartotojui tinkamiausi vaistai? ✓ Kokia Jūsų nuomonė apie vaistinių tinkle siūlomų produktų kokybę? ✓ Kaip vertinate vaistinių tinklo pastangas užsitikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais? ✓ Ar pastebėjote vaistinių tinklo siūlomų prekių ar paslaugų atnaujinimą per pastaruosius 3 metus?
Atspindintys organizacijos reputacijos darbo aplinkos dimensiją	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ar galėtumėte tvirtinti, kad vaistinių tinkle yra etiškai elgiamasi su darbuotojais? ✓ Kokia Jūsų nuomonė apie vaistinių tinklo darbuotojų pasitenkinimą darbovieta?
Atspindintys organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensiją	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ar galėtumėte teigti, kad vaistinių tinklo vykdoma veikla yra skaidri? ✓ Ar vaistinių tinklas prisideda prie aplinkosauginės veiklos plėtojimo?
Atspindintys organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo dimensiją	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kaip vertinate vaistinių tinklo patrauklumą?

Nuoširdžiai dėkoju už išsakytą nuomonę ir tyrimui skirtą laiką.

PUSIAU STRUKTŪRUOTO INTERVIU KLAUSIMYNAS AKCININKAMS

Atliekamo tyrimo tikslas – įvertinti akcininkų pasitikėjimui organizacija svarbias organizacijos reputacijos dimensijas vaistinių tinklo „Camelia“ atveju.

Tyrimo metu gauta informacija bus panaudota rengiant daktaro disertaciją. Interviu yra įrašomas užtikrinant Jūsų, kaip asmens, duomenų konfidencialumą.

Interviu klausimai:

Klausimų grupė	Klausimai
Atspindintys akcininkų pasitikėjimo organizacija tipą:	Tai, kad esate akcininkas, leidžia manyti, kad pasitikite šiuo vaistinių tinklu. Gal galėtumėte nurodyti, kas lėmė Jūsų sprendimą investuoti į šį vaistinių tinklą / kodėl iki šiol esate šio vaistinių tinklo akcininku:
1) išskaičiavimu grįstą pasitikėjimą	– finansinė nauda?
2) žiniomis grįstą pasitikėjimą	– saugumas dėl to, kad esate gerai susipažinęs su šiuo vaistinių tinklu – galite nuspėti tolesnę vaistinių tinklo veiklos eigą, reakciją į tam tikrus įvykius, dalykus?
3) susitapatinimu grįstą pasitikėjimą	– interesų suderinamumas, t. y. tos pačios Jūsų, kaip asmens, ir šio vaistinių tinklo propaguojamos vertybės, bendri tikslai, elgsena, požiūris į tam tikrus dalykus?
Atspindintys organizacijos reputacijos finansinių rezultatų dimensiją	Ar Jums yra svarbūs geri finansiniai vaistinių tinklo rezultatai (<i>pelningumas, investicijų rizika, konkurencingumas, potencialus augimas</i>)?
Atspindintys organizacijos reputacijos vizijos ir lyderystės dimensiją	Ar Jums yra svarbi vaistinių tinklo vizija (<i>verslo strategija, jos įgyvendinimas</i>) ir lyderystė?
Atspindintys organizacijos reputacijos prekių ir paslaugų dimensiją	Ar Jums yra svarbu, kokiais produktais prekiauja vaistinių tinklas, kokias paslaugas teikia (<i>kokybė, kainos ir vertės santykis, orientacija į vartotojus, prekių ir paslaugų inovatyvumas</i>)?
Atspindintys organizacijos reputacijos darbo aplinkos dimensiją	Ar Jums yra svarbi vaistinių tinklo organizacinė kultūra (<i>tinkamas valdymas, patrauklaus darbdavio statusas</i>), vaistinių tinklo žmogiškieji išteklių (<i>gerų darbuotojų tinklas</i>)?
Atspindintys organizacijos reputacijos socialinės atsakomybės dimensiją	Ar Jums yra svarbi etiška vaistinių tinklo veikla (<i>kokybiškų prekių ir paslaugų užtikrinimas vartotojams, sąžininga kainodara</i>), vaistinių tinklo socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės principų laikymasis (<i>visuomenei naudingų iniciatyvų rėmimas, ekologinė atsakomybė, aukštų elgsenos su žmonėmis standartų išlaikymas, tinkamų darbo sąlygų sudarymas darbuotojams</i>)?
Atspindintys organizacijos reputacijos emocinio patrauklumo dimensiją	Ar Jums yra svarbus vaistinių tinklo emocinis patrauklumas (<i>ar Jūsų emocijos, kalbant apie šį vaistinių tinklą, yra teigiamos; ar Jūs žavėtės, pasitikite šiuo vaistinių tinklu, gerbiate jį</i>)?

Nuoširdžiai dėkoju už išsakytą nuomonę ir tyrimui skirtą laiką.

APKLAUSOS ANKETA VARTOTOJAMS

Organizacijos reputacijos įtakos vartotojų pasitikėjimui vaistinių tinklu „Camelia“ tyrimas

Gerbiamas respondente, atliekamo tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kokios organizacijos reputacijos dimensijos daro įtaką Jūsų, kaip vartotojo, pasitikėjimui vaistinių tinklu „Camelia“. Šio tyrimo rezultatai bus panaudoti rengiant daktaro disertaciją, o tyrimo metu sugeneruotos išvalgos bei rekomendacijos sudarys galimybę pagerinti panašia veikla užsiimančių organizacijų ir jų vartotojų pasitikėjimu grįstų tarpusavio santykių plėtrą.

Pažymime, kad anketa yra anoniminė. Prašome pažymėti vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, jei nenurodyta kitaip.

1. Nurodykite, kaip dažnai perkate išvardytuose vaistinių tinkluose:

	1	2	3	4	5
	Kasdien	Kartą per savaitę	Kartą per mėnesį	Kas kelis mėnesius	Kita (įrašykite)
„Eurovaistinė“					
„Camelia“					
„Benu“					
„Gintarinė“ vaistinė					
„Norfos“ vaistinė					
„Ramunėlės“ vaistinė					

2. Ką dažniausiai perkate vaistinių tinkluose? (galimi keli atsakymų variantai)

- a) Vaistus;
- b) Medicininės paskirties produktus (produktus, pasižyminčius gydomosiomis savybėmis);
- c) Specialiosios paskirties maisto produktus (kūdikių maistą, dietinius, sportuojantiems skirtus ar alergenų neturinčius produktus);
- d) Maisto papildus;
- e) Natūralius mineralinius vandenius;
- f) Arbatą;
- g) Medicinos prietaisus ir priemones; „in vitro“ diagnostikos medicinos prietaisus ir priemones (t. y. komplektuojamąsias medicinos prietaisus ir priemonių dalis);
- h) Neįgaliųjų techninės pagalbos priemones;
- i) Kosmetikos gaminius;
- j) Asmens higienos gaminius;
- k) Biocidus (t. y. kenkėjų naikinimo preparatus);
- l) Specializuotus medicinos ir (arba) farmacijos leidinius: knygas, laikraščius, žurnalus ir kt.

3. Nurodykite, kiek Jūs sutinkate su išvardytais teiginiais apie vaistinių tinklą „Camelia“:

Atrodo, kad:	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Vaistinių tinklas dirba pelningai					
Investicijų į šį vaistinių tinklą rizika yra maža					
Vaistinių tinklas yra linkęs dirbti geriau už savo konkurentus					
Šis vaistinių tinklas turi augimo perspektyvą					
Šiam vaistinių tinklui yra puikiai vadovaujama					
Šis vaistinių tinklas turi aiškią ateities viziją					
Šis vaistinių tinklas žino rinkos galimybes ir jomis naudojasi					
Šiame vaistinių tinkle parduodami produktai ir suteikiamos paslaugos atsilieka, palyginti su konkurentų					
Šis vaistinių tinklas siūlo pažangius produktus ir paslaugas					
Šis vaistinių tinklas siūlo kokybiškus produktus ir paslaugas					
Šio vaistinių tinklo siūlomi produktai ir paslaugos pasižymi tinkamu kainos ir vertės santykiu					
Vaistinių tinkle yra atsižvelgiama į vartotojų interesus					
Vaistinių tinklas siekia užtikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais					
Šis vaistinių tinklas yra tinkamai valdomas					
Šis vaistinių tinklas yra patraukli vieta dirbti					
Šis vaistinių tinklas yra subūręs gerų darbuotojų tinklą					
Šis vaistinių tinklas remia visuomenei naudingas iniciatyvas					
Šis vaistinių tinklas elgiasi ekologiškai atsakingai					
Šis vaistinių tinklas išlaiko aukštus elgsenos su žmonėmis standartus					
Vaistinių tinkle yra sudaromos tinkamos darbo sąlygos darbuotojams					
Vaistinių tinkle yra užtikrinamos kokybiškos prekės ir paslaugos vartotojams					
Prekių kainodara vaistinių tinkle yra sąžininga					
Mano emocijos, kalbant apie šį vaistinių					

tinklą, yra teigiamos					
Aš žaviuosi šiuo vaistinių tinklu ir jį gerbiu					
Aš pasitikiu šiuo vaistinių tinklu					

4. Nurodykite, kiek Jūs sutinkate su išvardytais teiginiais apie vaistinių tinklą „Camelia“:

	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš visada tikiuosi, kad šiame vaistinių tinkle man bus pasiūlytos mažesnės kainos nei kituose					
Aš visada tikiuosi, kad pirkti šiame vaistinių tinkle man bus patogiau nei kituose					
Aš visada tikiuosi, kad šiame vaistinių tinkle man bus suteiktos palankesnės pirkimo sąlygos nei kituose					
Mano ankstesnė patirtis su šiuo vaistinių tinklu daugeliu atvejų buvo teigiama					
Pirkdamas šiame vaistinių tinkle daugeliu atvejų nebuvau susidūręs su problemomis					
Aš jaučiu pagarbą šiam vaistinių tinklui					
Aš jaučiuosi laimingas pirkdamas šiame vaistinių tinkle					

5. Jūsų lytis:

- a) moteris;
- b) vyras.

6. Jūsų amžius (įrašykite):

7. Jūsų išsilavinimas:

- a) pradinis, pagrindinis;
- b) vidurinis;
- c) aukštesnysis, aukštasis.

8. Jūsų socialinis statusas:

- a) studentas;
- b) samdomas darbuotojas;
- c) savarankiškai dirbantis asmuo;
- d) bedarbis;
- e) pensininkas;
- e) kita (įrašykite).

9. Jūsų vidutinės mėnesio pajamos neatskaičius mokesčių:

- a) iki 380 Eur;
- b) 381–500 Eur;
- c) 501–800 Eur;
- d) 801–1000 Eur;
- e) 1001–1500 Eur;
- f) daugiau nei 1500 Eur.

10. Jūsų gyvenamoji vieta:

- a) didmiestis (100 000 ir daugiau gyventojų);
- b) miestas (nuo 3000 iki 100 000 gyventojų);
- c) miestelis (nuo 500 iki 3000 gyventojų);
- d) kaimas (iki 500 gyventojų)

Dėkoju už dalyvavimą tyrime.

APKLAUSOS ANKETA DARBUOTOJAMS

Organizacijos reputacijos įtakos darbuotojų pasitikėjimui vaistinių tinklu „Camelia“ tyrimas

Gerbiamas respondente, atliekamo tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kokios organizacijos reputacijos dimensijos daro įtaką Jūsų, kaip darbuotojo, pasitikėjimui vaistinių tinklu „Camelia“. Šio tyrimo rezultatai bus panaudoti rengiant daktaro disertaciją, o tyrimo metu sugeneruotos išvalgos bei rekomendacijos sudarys galimybę pagerinti panašia veikla užsiimančių organizacijų ir jų darbuotojų pasitikėjimu grįstų tarpusavio santykių plėtrą.

Pažymime, kad anketa yra anoniminė. Prašome pažymėti vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, jei nurodyta kitaip.

1. Jūsų pareigos vaistinių tinkle „Camelia“ (įrašykite):

2. Jūsų darbo patirtis vaistinių tinkle „Camelia“ (įrašykite metų skaičių):

3. Vaistinių tinklo „Camelia“ padalinys, kuriame dirbate, yra įsikūręs:

a) didmiestyje (100 000 ir daugiau gyventojų);

b) mieste (nuo 3000 iki 100 000 gyventojų);

c) miestelyje (nuo 500 iki 3000 gyventojų);

d) kaime (iki 500 gyventojų).

4. Nurodykite, kiek Jūs sutinkate su išvardytais teiginiais apie vaistinių tinklą „Camelia“:

Atrodo, kad:	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Vaistinių tinklas dirba pelningai					
Investicijų į šį vaistinių tinklą rizika yra maža					
Vaistinių tinklas yra linkęs dirbti geriau už savo konkurentus					
Šis vaistinių tinklas turi augimo perspektyvą					
Šiam vaistinių tinklui yra puikiai vadovaujama					
Šis vaistinių tinklas turi aiškią ateities viziją					
Šis vaistinių tinklas žino rinkos galimybes ir jomis naudojasi					
Šiame vaistinių tinkle parduodami produktai ir suteikiamos paslaugos atsilieka, palyginti su konkurentų					
Šis vaistinių tinklas siūlo pažangius produktus ir paslaugas					
Šis vaistinių tinklas siūlo kokybiškus produktus ir paslaugas					
Šio vaistinių tinklo siūlomi produktai ir					

paslaugos pasižymi tinkamu kainos ir vertės santykiu					
Vaistinių tinkle yra atsižvelgiama į vartotojų interesus					
Vaistinių tinklas siekia užtikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais					
Šis vaistinių tinklas yra tinkamai valdomas					
Šis vaistinių tinklas yra patraukli vieta dirbti					
Šis vaistinių tinklas yra subūręs gerų darbuotojų tinklą					
Šis vaistinių tinklas remia visuomenei naudingas iniciatyvas					
Šis vaistinių tinklas elgiasi ekologiškai atsakingai					
Šis vaistinių tinklas išlaiko aukštus elgsenos su žmonėmis standartus					
Vaistinių tinkle yra sudaromos tinkamos darbo sąlygos darbuotojams					
Vaistinių tinkle yra užtikrinamos kokybiškos prekės ir paslaugos vartotojams					
Prekių kainodara vaistinių tinkle yra sąžininga					
Mano emocijos, kalbant apie šį vaistinių tinklą, yra teigiamos					
Aš žaviuosi šiuo vaistinių tinklu ir jį gerbiu					
Aš pasitikiu šiuo vaistinių tinklu					

5. Nurodykite, kiek Jūs sutinkate su išvardytais teiginiais apie vaistinių tinklą „Camelia“:

	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šis vaistinių tinklas tenkina mano lūkesčius					
Šis vaistinių tinklas ištesė duotus pažadus ir laikosi įsipareigojimų					
Šiame vaistinių tinkle yra suvokiama, jog sugriauti pasitikėjimą kainuoja daugiau nei jį išlaikyti					
Šiame vaistinių tinkle įgyvendinama tai, kas yra pažadėta, o prieš pažadant – įvertinama, ar pažadai yra įgyvendintini					
Manau, kad esu gerai susipažinęs su šiuo vaistinių tinklu					
Aš galiu nuspėti šio vaistinių tinklo ketinimus					
Manau, kad galiu nuspėti šio vaistinių tinklo reakciją į tam tikrus dalykus					

Mano ir šio vaistinių tinklo interesai yra vienodi					
Mano ir šio vaistinių tinklo vertybės yra tos pačios					
Mano ir šio vaistinių tinklo tikslai yra tie patys					
Aš ir šis vaistinių tinklas siekiame tų pačių tikslų					
Šis vaistinių tinklas tam tikrose situacijose elgsis taip, kaip elgčiausi aš					
Šis vaistinių tinklas palaiko tuos pačius dalykus, kaip ir aš					

6. Jūsų lytis:

a) moteris;

b) vyras.

7. Jūsų amžius (įrašykite):

Dėkoju už dalyvavimą tyrime.

APKLAUSOS ANKETA TIEKĖJAMS

Organizacijos reputacijos įtakos tiekėjų pasitikėjimui vaistinių tinklu „Camelia“ tyrimas

Gerbiamas respondente, atliekamo tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kokios organizacijos reputacijos dimensijos daro įtaką Jūsų atstovaujamos organizacijos, kaip tiekėjo, pasitikėjimui vaistinių tinklu „Camelia“. Šio tyrimo rezultatai bus panaudoti rengiant daktaro disertaciją, o tyrimo metu sugeneruotos išvalgos bei rekomendacijos sudarys galimybę pagerinti panašia veikla užsiimančių organizacijų ir jų tiekėjų pasitikėjimu grįstų tarpusavio santykių plėtrą.

Pažymime, kad anketa yra anoniminė. Prašome pažymėti vieną Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, jei nenurodyta kitaip.

1. Kiek metų Jūsų atstovaujama organizacija bendradarbiauja su vaistinių tinklu „Camelia“ (įrašykite):

2. Jūsų atstovaujamos organizacijos tiekama produkcija⁸ vaistinių tinklui „Camelia“:

- a) vaistiniai preparatai;
- b) medicininės paskirties produktai;
- c) specialiosios paskirties maisto produktai;
- d) maisto papildai;
- e) natūralūs mineraliniai vandenys;
- f) arbata;
- g) medicinos prietaisai ir priemonės, „in vitro“ diagnostikos medicinos prietaisai ir priemonės;
- h) neįgalųjų techninės pagalbos priemonės;
- i) kosmetikos gaminiai;
- j) biocidai;
- k) asmens higienos gaminiai;
- l) specializuoti medicinos ir (arba) farmacijos leidiniai: knygos, laikraščiai, žurnalai, biuleteniai ar kiti leidiniai, kuriuose nėra receptinių vaistinių preparatų reklamos.

⁸ anketoje nurodomas vaistinių prekių grupių sąrašas yra patvirtintas 2006 m. lapkričio 28 d. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymu Nr. V-1011

3. Kaip dažnai Jūsų atstovaujama organizacija tiekia produkciją vaistinių tinklui „Camelia“?

- a) kartą per savaitę;
- b) kartą per mėnesį;
- c) kas kelis mėnesius;
- d) kita (įrašykite).

4. Kokią procentinę dalį visos savo produkcijos Jūsų atstovaujama organizacija tiekia vaistinių tinklui „Camelia“:

- a) 1–5 proc.
- b) 6–20 proc.
- c) 21–40 proc.
- d) 41–60 proc.
- e) 61–80 proc.
- f) 81–100 proc.

5. Nurodykite, kiek Jūs, kaip organizacijos atstovas, sutinkate su išvardytais teiginiais apie vaistinių tinklą „Camelia“:

Atrodo, kad:	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Vaistinių tinklas dirba pelningai					
Investicijų į šį vaistinių tinklą rizika yra maža					
Vaistinių tinklas yra linkęs dirbti geriau už savo konkurentus					
Šis vaistinių tinklas turi augimo perspektyvą					
Šiam vaistinių tinklui yra puikiai vadovaujama					
Šis vaistinių tinklas turi aiškią ateities viziją					
Šis vaistinių tinklas žino rinkos galimybes ir jomis naudojasi					
Šiame vaistinių tinkle parduodami produktai ir suteikiamos paslaugos atsilieka, palyginti su konkurentų					
Šis vaistinių tinklas siūlo pažangius produktus ir paslaugas					
Šis vaistinių tinklas siūlo kokybiškus produktus ir paslaugas					
Šio vaistinių tinklo siūdomi produktai ir paslaugos pasižymi tinkamu kainos ir vertės santykiu					
Vaistinių tinkle yra atsižvelgiama į vartotojų interesus					
Vaistinių tinklas siekia užtikrinti ilgalaikius santykius su vartotojais					
Šis vaistinių tinklas yra tinkamai valdomas					
Šis vaistinių tinklas yra patraukli vieta					

dirbti					
Šis vaistinių tinklas yra subūręs gerų darbuotojų tinklą					
Šis vaistinių tinklas remia visuomenei naudingas iniciatyvas					
Šis vaistinių tinklas elgiasi ekologiškai atsakingai					
Šis vaistinių tinklas išlaiko aukštus elgsenos su žmonėmis standartus					
Vaistinių tinkle yra sudaromos tinkamos darbo sąlygos darbuotojams					
Vaistinių tinkle yra užtikrinamos kokybiškos prekės ir paslaugos vartotojams					
Prekių kainodara vaistinių tinkle yra sąžininga					
Mano emocijos, kalbant apie šį vaistinių tinklą, yra teigiamos					
Aš žaviuosi šiuo vaistinių tinklu ir jį gerbiu					
Aš pasitikiu šiuo vaistinių tinklu					

6. Nurodykite, kiek Jūs, kaip organizacijos atstovas, sutinkate su išvardytais teiginiais apie vaistinių tinklą „Camelia“:

	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Šis vaistinių tinklas tenkina mano atstovaujamos organizacijos lūkesčius					
Šis vaistinių tinklas ištesė duotus pažadus ir laikosi įsipareigojimų					
Šiame vaistinių tinkle yra suvokiama, jog sugriauti pasitikėjimą kainuoja daugiau nei jį išlaikyti					
Šiame vaistinių tinkle įgyvendinama tai, kas yra pažadėta, o prieš pažadant – įvertinama, ar pažadai yra įgyvendintini					
Manau, kad mano atstovaujama organizacija yra gerai susipažinusi su šiuo vaistinių tinklu					
Mano atstovaujama organizacija gali nuspėti šio vaistinių tinklo ketinimus					
Manau, kad mano atstovaujama organizacija gali nuspėti šio vaistinių tinklo reakciją į tam tikrus dalykus					
Mano atstovaujamos organizacijos ir šio vaistinių tinklo interesai yra vienodi					
Mano atstovaujamos organizacijos ir šio vaistinių tinklo vertybės yra tos pačios					
Mano atstovaujamos organizacijos ir šio vaistinių tinklo tikslai yra tie patys					

Mano atstovaujama organizacija ir šis vaistinių tinklas siekia tų pačių tikslų					
Šis vaistinių tinklas tam tikrose situacijose elgsis taip, kaip būtų pasielgta mano atstovaujamoje organizacijoje					
Šis vaistinių tinklas palaiko tuos pačius dalykus, kaip ir mano atstovaujama organizacija					

7. Jūsų amžius (įrašykite):

8. Jūsų pareigos atstovaujamoje organizacijoje (įrašykite):

9. Jūsų darbo patirtis atstovaujamoje organizacijoje, metais (įrašykite):

10. Jūsų atstovaujamos organizacijos gyvavimo trukmė (įrašykite):

11. Darbuotojų skaičius Jūsų atstovaujamoje organizacijoje:

- a) iki 10 darbuotojų;
- b) 11–50 darbuotojų;
- c) 51–100 darbuotojų;
- d) 101–250 darbuotojų;
- e) 251–500 darbuotojų;
- e) daugiau nei 500 darbuotojų.

12. Šalis / šalys, kurioje / kuriose Jūsų atstovaujama organizacija vykdo veiklą (įrašykite):

Dėkoju už dalyvavimą tyrime.

Kokybinė vaistinių tinklo „Camelia“ vartotojų, darbuotojų ir tiekėjų organizacijos reputacijos dimensijų suvokimo tyrimo duomenų turinio analizė

Dimensija	Dimensiją indikuojantis klausimas	Organizacijos reputacijos dimensijų suvokimą / suvokimo stoką pagrindžiantys teiginiai (kalba netaisyta)	
		<i>Teiginiai, pagrindžiantys suinteresuotųjų šalių kompetencijų suvokti ir analizuoti konkrečias organizacijos reputacijos dimensijas</i>	<i>Teiginiai, pagrindžiantys suinteresuotųjų šalių kompetencijos suvokti ir analizuoti konkrečias organizacijos reputacijos dimensijas stoką</i>
Finansinių rezultatų dimensija	Kaip manote, ar vaistinių tinklas dirba sėkmingai finansiniu požiūriu?	„Didelis vaistinių tinklas, kai kurios vaistinės buvo rekonstruojamos labai staigiai <...> tai parodo, kad jeigu įmonė plečiasi, tai, vienu žodžiu, pinigų yra, finansiniai rezultatai geri.“	„<...> kokios puikios darbo sąlygos darbuotojams, koks malonus priėmimas, kokie mano santykiai su vaistininkais <...>. Tai neturėdama finansavimo arba, kaip sako, nerentabiliai dirbanti vaistinė nebus tokia nuostabi, kokia dabar jina atrodo.“ „<...> jau ne 10, turbūt daugiau, kaip „Camelia“ atsirado <...> nebankrutuoja tinklas, nemažėja vaistinių, tai, matomai, jie išsilaiko.“ „<...> jis dirba jau ilgą laiką ir vartotojai renkasi šį vaistinių tinklą ir pasitiki juo. Todėl manau, kad jisai dėl to gauna pelną.“ „<...> žmonių visą laiką ten, kai nueinu, randu. Tai turbūt ir paklausi yra vaistinė.“
	Ar manote, jog vaistinių tinklas yra finansiškai stabilus?	„<...> jeigu ten didėtų mokesčiai <...> turės įtakos. Gal ne bankrotui, bet įtakos pelnui. Politiniai sprendimai neprotingi, žiūrint taip, irgi, man atrodo, gali turėt ne tik jiems, bet ir kitiems tinklams.“	„<...> kiek aš bendrauju su „Camelia“ vaistine, tiek laiko tęsiasi, kaip sako, tas jųėjimas į viršų <...> tai priklauso <...> nuo pačių ligonių, kurie tenai lankosi ir perka vaistus.“ „Tai potenciali grėsmė – kitos vaistinės <...>. Pavyzdžiui, dabar mūsų „Camelia“ artimiausia yra ne prie to pagrindinio „X“ taško, va čia, man atrodo, jai atsilieps <...>. Bet nuomonės iš tikrųjų aš neturiu, nes aš ne politiniu mastu apie tai <...>“.
Vizijos ir lyderystės dimensija	Kaip manote, ar vaistinių tinklas efektyviai naudoja turimus	„Kas dėl investavimo į apmokymus, tai viskas yra gerai, (kalbant) apie žmogiškuosius išteklius. Bet, kalbant apie atsargų valdymą, tai aš labai nepatenkinta, nes viskas yra paremta automatine programa.“ „Į darbuotojus (investuoti) galėtų daugiau <...> reklamai	„<...> veda mokymus <...> labai tie mokymai duoda daug naudos ir mum padeda.“ „Apie žmogų, tai <...> vykdomi dideli mokymai, daug tų mokymų, plataus profilio <...> keliones gaunam <...> gaunam ir pietus vienąkart į mėnesį <...> gimtadienius

išteklis?	<p>pakankamai.“</p> <p>„<...> investuoja tikrai nemažai į darbuotojus <...>. Dėl turto valdymo – tikrai taip, visas galimybes išnaudoja, praktiškai, kas yra įmanoma, viską puikiai sudėlioja savo darbe.“</p>	švenčiam <...> vadovai yra tokie arti žmogaus.“
Ar, Jūsų požiūriu, vaistinių tinklas vysto sėkmingai veiklai būtinus gebėjimus?	<p>„Kas dėl darbuotojų mokymo <...>, tai tikrai stengiasi. Bet vėlgi, jeigu paimčiau tą atsargų valdymą, palaikomus kiekius tų reikalingų vaistų, tai tikrai su šita situacija prastai...“</p> <p>„Dėl konkurencinio pranašumo – yra kur tobulėt <...> dėl vaistų pristatymo tinkamu laiku – yra kur tobulėt <...> ne visada pavyksta tokiu greitumu pristatyt, kaip jis (vartotojas) norėtų.“</p> <p>„Čia tuos mokymus irgi viena pirmųjų <...> gali konkuruot su kitais tas farmacinės paslaugos suteikimas.“</p>	<p>„<...> atlyginimo atžvilgiu <...> (atlyginimas) nekinta porą metų tikrai <...>. Būtų galima <...> nuo rezultatų gal didėti, nuo dirbamo laiko, nuo motyvacijos.“</p> <p>„<...> nėra labai tinkamai vykdoma, kad išlaikyt gerą darbuotoją pas save <...>, kad išlaikyt savo darbuotoją tą patį, tai yra pasistengt.“</p> <p>„Kas liečia darbuotojų saugojimą, tai <...> stengiamasi yra <...>. Dėl konkurencingumo <...> konkurencija iš tikrųjų vyksta.“</p>
Kaip vertinate vaistinių tinklo augimo perspektyvą?	<p>„Saikingai. Todėl, kad jau nebelabai yra kur augti <...>, nes naujų vaistinių ir nepirpirks, gali viena kita vaistinė franšizė savo parduoti. Kiek augs šiaip vaistų rinka, tiek augs ir „Camelia“, gal truputėlį dar ir daugiau. Tačiau sprogimo nebus, kaip buvo prieš dešimtį metų. Vaistinių (rinka) taip, absoliučiai perpildyta visa, ir išsiskirstę segmentais labai ryškiai.“</p> <p>„Tikrai vienas iš pirmų būtų (vaistinių tinklas) <...> mes labai stengiamės žmogų prisitraukti, suteikti kokybišką farmacinę paslaugą, eiti link rūpybos, žmogų prisirišti, aiškinti jam vartojimą, norim, kad jis sugrįžtų pas mus, kad mes matytume, kaip jam sekasi.“</p> <p>„<...> ne tokia (plėtra) yra kaip, sakykim, prieš 5 metus, kai buvo daug tų vietų, dabar tinklai kažkaip jau susiskirstę, naujų vaistinių kūrimas jau kaip ir sumažėjęs, apribotas <...> orientuojasi į tą farmacinę paslaugą, kas irgi didina pelningumą ir pacientų pritraukia <...> akcijos įvairios daromos <...> pardavimo kaip ir krepšeliai <...> kardiopacientai <...> su gydytojais konkrečiai yra dirbama, pacientams siūlomos ir lojalumo kortelės, gimtadienio nuolaidos.“</p>	<p>„<...> jie augs, tiesiog farmacinė rinka nuolatos auga, tai ir jie augs <...>. Tikrai potencialas yra didelis ir... jie gali nukonkuruot kitus.“</p> <p>„<...> šioj ekonominėj situacijoj apie augimą kalbėti yra labai sunku <...> algos mažos, visi išvažinėję, žmonių nedaugėja.“</p> <p>„Aš manau, kad jau per akis. Kai kurios vaistinės merdėja, kai kurios, aišku, puikiai klesti, priklauso nuo geografinės padėties.“</p> <p>„<...> pastangos dedamos ir galvojami nauji dalykai <...> perspektyvos yra ir turėtų toliau augt, kaip tai buvo iki šiol.“</p> <p>„<...> šiai dienai yra viskas apskaičiuota pagal įmonės galimybes, pagal visus išteklius.“</p>

	Ar Jums yra aiški vaistinių tinklo ateities vizija?	<p>„Eina link rūpybos. Jeigu man asmeniškai, gal per daug marketingo.“</p> <p>„Tinklas eina, tarkim, link farmacinės rūpybos, paslaugos teikimas yra prioritetas. Tai, kad būtų bendradarbiavimas tiek su gydytojais, tiek su pacientais. Tai yra akcentuojama ir tam dedamos pastangos jau keleri metai.“</p> <p>„Kaip ir taip. Tiek nuo farmacinės paslaugos teikimo <...>, tiek konsultacijos.“</p> <p>„<...> kad išlaikytume juos (vartotojus) ir pateiktume tą kokybišką paslaugą <...> orientuojamės į tą farmacinę paslaugą.“</p> <p>„<...> eina link to <...>, kad nori tiesiog automatizuoti programiškai vaistinių išteklių valdymą <...>, kita vizija tai turbūt yra padaryti pas mus profesionalius vaistininkus, kurie būtų ne pardavėjai, o daugiau konsultaciniai vaistininkai <...> Tai yra farmacinė rūpyba.“</p>	<p>„Paprastai visi lietuvių kapitalistai svajoja įmonę išvystyti ir parduoti. Tai šitoj vietoj aš nežinau, ar jis planuoja kitiems parduot, nematau kažkokių tokių ryškių požymių.“</p> <p>„Nežinau, ar jiems patiem jina aiški. Nes man šiaip, jeigu būtų normali ekonominė situacija, taip – viskas puiku <...> čia gi nuo to viskas priklauso.“</p> <p>„Kaip ir visam versle – augti.“</p> <p>„Nežinau, kur link eina... Kad būtų apskritai numeris vienas. Kad klientai būtų visą laiką patenkinti, kad klientų būtų kuo daugiau, kainos žemiausios visoje Lietuvoje <...> pirmaiti visose srityse.“</p>
Prekių ir paslaugų dimensija	Ar Jūs galite pasakyti, jog vaistinių tinkle yra suteikiama patikima informacija apie vaistinius preparatus ir parenkami vartotojui tinkamiausi vaistai?	<p>„<...> paprastas faktas – šiuo metu toj vaistinėj šito vaisto nėra. Staiga vaistininkė susisiečia su kitu vaistinių tinklo „Camelia“ padaliniu ir man tą pačią dieną arba kitą dieną atvežtas tas vaistas.“</p> <p>„Pilnai tenkina. Visada paaiškina <...>, maloniai priima <...>, jeigu nėra vaisto, visada užsako, atveža arba pasiūlo kitą, visus kitokius variantus.“</p> <p>„<...> ten dirba profesionalūs farmacininkai <...>, jie tikrai gali patarti ir pataria reikiamaiais klausimais.“</p> <p>„<...> farmacininkai tokie, kad visada pataria ir kažkaip netgi pataiko.“</p>	<p>„Manau, žmonės tenkina, jeigu žmonės perka <...>. Čia labiau gal orientuota visa ta į pensininkus, į vyresnio amžiaus žmones.“</p>
	Kokia Jūsų nuomonė apie vaistinių tinkle siūlomų produktų kokybę?	<p>„Negaliu pasakyti, juk ten chemiškai tai neneši į laboratoriją tikrinti, bet, kad būtų kas nors įvykę, ar ten kokia alergija, ar dar kažkas panašaus, tai nieko tokio nebuvo.“</p> <p>„Patikrinti ir reikalingi <...> kitose vaistinėse, pavyzdžiui, pasimauni <...> ant tokio preparato, kuris akcijinis, bet tu jo nenaudoji ir kai tu pradėdi naudot nusipirkęs, tu pamatai, kad jis nekokybiškas ir tau netinka. „Camelia“ aš taip neįkliuvau,</p>	<p>„Kokybė gera, manau. Kokybė galbūt priklauso ne nuo „Camelia“ vaistinės, bet nuo pačios firmos produkto.“</p>

		<p>o kitose esu įkliuvusi. Taip kad kokybė man atrodo ten geresnė.“</p> <p>„Visų pirma, aptarnavimo kokybė, antra – lojalumo programos, akcijos visokios, stengiasi išlaikyti žemiausias kainas rinkoje ir taip toliau <...>, pavyzdžiui, siekis turėti mažiausias kainas rinkoje.“</p> <p>„Visų pirma, savo marketingo strategija ir savo pozicionavimu kaip pigiausio tinklo, kaip pirmo. Savo kainų akcijomis, savo laimės valandomis ir panašiai. Ir, plus, sako, kad jis žengia, nežinau, kaip pavadint, link tos farmacinės paslaugos teikimo. Tačiau akivaizdi tendencija, kuri nesikeičia daugybę metų, tai yra orientuotis į pigiausio tinklo įvaizdį.“</p> <p>„<...> malonus priėmimas, pasisveikinimas, palinkėjimas sveikatos.“</p> <p>„<...> visas tas malonus aptarnavimas, tvarkinga aplinka, švara, vaistinės darbuotojai...“</p> <p>„<...> darbuotojai <...> tikrai malonūs, mandagūs, visada pataria, visada mandagiai dirba savo darbą <...> taikomos <...> įvairios nuolaidos, siekiant įtraukti <...> pirkėjai gali įsigyti lojalumo korteles <...>.“</p> <p>„<...> tos valandos, kai gali su nuolaida pirkti <...> reklama <...> aktorė Kazlauskaitė <...> akcentuoja, kad pigiausia apsipirkti yra „Camelia“.“</p> <p>„<...> yra nuolaidų kortelė, yra internetinė parduotuvė, kurioje užsiregistravus siunčia pasiūlymus į elektroninį paštą <...>.“</p>	
	<p>Ar pastebėjote vaistinių tinklo siūlomų prekių ar paslaugų atsinaujinimą per pastaruosius 3 metus?</p>	<p>„<...> vaistai tai yra visada patys naujausi <...>, kur šalia yra „Y“ – ten aš negaunu, o „Camelia“ man visada ar pasiūlo, arba užsako <...>.“</p> <p>„Pastebiu pasikeitusias vaistų pakuotes, galbūt kartais atsiranda naujų prekių arba prekių ženklų <...>.“</p>	<p>„Manau, kad taip, ir asortimentas didėja, bet ką jinai ten pakeitė, nepastebėjau šito.“</p> <p>„<...> ta vaistinė, kuri yra arčiausiai mano namų <...>, buvo mažesnio ploto ir ją renovavo, tai suremontuota viskas <...>.“</p>

<p>Darbo aplinkos dimensija</p>	<p>Ar galėtumėte tvirtinti, kad vaistinių tinkle yra etiškai elgiamasi su darbuotojais?</p>	<p>„Su kolektyvu gerai, su valdžia, ko reikia, vis tiek eina susitart, susikalbėt, nebūna tokių niuansų, tai kol kas taip.“ „Gera mūsų vadovė <...> (atlyginimas) nevėluoja, žinokit, diena į dieną.“ „<...> manau, kad taip <...> buvo, čia viena darbuotoja išėjo ne savo noru, bet buvo su ja labai gražiai atsisveikinta.“ „Visokių situacijų būna, būna ir konfliktiškų situacijų, būna, ir kai kurių skyrių biolaukai nesutampa. Mūsų vadovybė stengiasi sujungti tuos skyrius, bet ne visada gaunasi, kadangi vis tiek yra priešingos nuomonės ir nerandam to viduriuko <...> atsiranda tokių vietų <...> žmogus gali pasijausti žemesniam lygy negu tas, su kuriuo šneka.“</p>	<p>„<...> draugės pažįstama dirba „Camelia“ <...> žinau tokį faktą, kad jeigu sėkmingai ten dirba <...> būna įteikiamos premijos kelionių pavidalu <...>. Girdėjau, kad keliavo kažkur.“ „Nesikeičia darbuotojai. Jeigu nesikeičia darbuotojai, tai, reiškias, darbuotojais pasirūpinta.“ „<...> jeigu užėinu į tą pačią vaistinę keletą kartų, aš pastebiu, kad darbuotojai išlieka tie patys <...> manau, kad etiškai elgiamasi.“ „<...> užtikrinamas ir apmokėjimas, ir jos turi neblogas sąlygas <...> aš visą laiką matau daugumoj tas pačias ir tas pačias farmacininkes, jau seniai dirbančias.“ „Nepastebėjau, kad vienas kitą „stumdytų“ ar dar kaip nors nemandagiai elgtųsi <...>. Kiek „užkulisiuose“, tai sunku pasakyti <...>. Yra ir naujų ateinančių, matomai, jie patenkinti, jeigu jau jų nieks neišmeta.“</p>
---------------------------------	---	---	--

	<p>Kokia Jūsų nuomonė apie vaistinių tinklo darbuotojų pasitenkinimą darbovieta?</p>	<p>„Vienas niuansas – algos <...>. Skirtumas tarp didžiųjų miestų ir provincijos <...> mes dėl to nukenčiam, nes mūsų algos yra daug žemesnės <...>. Gal, va, toj vietoj norėtūsi, kad būtų kitaip.“</p> <p>„<...> iš kitų tinklų ateina pas mus darbuotojai, pereina, tai turbūt, kaip pasakyt, ir sąlygos yra geresnės <...> yra labai daug darbuotojų, kurie dirba ir po 15, ir po 20 metų <...>. Yra tokių vaistinių, kurių, pavyzdžiui, nuo atsidarymo tie patys darbuotojai arba vedėjai yra <...> ir šventes švenčiam, ir pabendruojam, ir į teatrą nueinam.“</p> <p>„<...> nemažai turim lojalių darbuotojų, kurie yra išdirbę daugiau negu 5 metai, tai turbūt daug ką parodo <...>. Turim gerų atsiliepiimų apie tuos naujus darbuotojus, kurie ateina iš kitų tinklų pas mus <...> dalykas, dėl ko mūsų darbuotojas gali jaustis blogai, tai yra atlyginimo atžvilgiu.“</p>	<p>„<...> jinai nėra skriaudžiama <...> mes ir pasišnekam ir tokiais reikalais <...>, kurie nesusieti su vaistais ir su vaistine, ir niekada negirdėjau jokių skundų, jokių virkavimų <...> nepasitenkinimo darbu, darbo vieta arba apmokėjimu.“</p> <p>„<...> nors yra viena jau išėjusi į pensiją, kita dirbanti man gerai pažįstama farmacininkė, niekada negirdėjau, kad būtų <...> nepatenkintos.“</p> <p>„<...> darbuotojai yra patenkinti darbovieta. Tai vėlgi dėl to, kad pastebiu jų bendravimą su klientais, jų nuotaiką atėjus, užėjus į vaistinę, jų nusiteikimą.“</p> <p>„Visada gerai nusiteikę, paslaugūs <...>. Išnaudojimu tikrai, man atrodo, nekvepia.“</p> <p>„Aš manau, kad patenkinti, taigi dirba tos pačios vaistininkės <...> konkurencija yra didžiulė Lietuvoj ir vaistinių tinklų yra daug, tai, manau, jos galėtų išeiti, jeigu kiti didieji tinklai siūlytų geresnes sąlygas, bet reiškia, kad nesiūlo.“</p>
<p>Socialinės atsakomybės dimensija</p>	<p>Ar galėtumėte teigti, kad vaistinių tinklo vykdoma veikla yra skaidri?</p>	<p>„Juridiškai ten yra viskas tvarkoje, tačiau <...> turėtų būti konkrečiai, labai konkrečiai kiekvienam vaistui – kas buvo (iš tiekėjo suteikta), tokia kaina, tokia nuolaida vartotojus turėtų pasiekti. Tai tas nevyksta, tačiau, iš kitos pusės, tinklas vykdo krūvą savo kainų mažinimo akcijų, laikosi savo kainų mažinimo politikos ir šiaip aplamai laiko pakankamai neaukštas kainas, todėl galima sakyti, kad kitoj vietoj tos kainos, kainų mažinimas pasiekia vartotoją.“</p> <p>„<...> yra kompiuterinė sistema <...> viskas fiksuota, kiekinė apskaita.“</p> <p>„Aš tai galėčiau sakyti, kad taip <...>. Vienintelis dalykas <...>, kad kituose filialuose kartais skiriasi kompensuojamų vaistų priemoka. Bet tai čia žmonės pastebėjo tą, neslepia yra.“</p> <p>„<...> kainų politika, jeigu jau vykdo, tai tikrai vykdo, jeigu</p>	<p>„<...> viskas vykdoma legaliai, teisėtai, skaidriai <...>. Iš pokalbio su vaistininkėm niekada negirdėjau skundų, kad jos yra <...> išnaudojamos <...>, susitinka su korumpuotais valdininkais, su korumpuota to tinklo vadovybe.“</p> <p>„<...> yra pirkimas, pardavimas, neįkiši kažkokios pasenusios prekės ar vaisto, iš termino išėjusio.“</p> <p>„<...> kažkada norėjau pirkti ir tą papildą, ir dar šalia to – kitą <...> vaistininkė tiesiog patarė, sako: „Žinot, dabar šito nenaudokite, užteks šito vieno kol kas.“ Tai net pasidžiaugiau, kad žmogus pataria grynai nesavanaudiškai.“</p> <p>„<...> jokioje žiniasklaidoje nepastebėjau jokių blogų straipsnių, blogų reportažų apie šio tinklo <...>“</p>

		<p>akcija, tai tikrai akcija.“</p> <p>„<...> labai daug dokumentacijos <...>, jeigu tu kažką praleidi, tai kažkas tikrai pastebės <...> dėl prekių kokybės – pasitaiko visko, bet kadangi mes patys kaip ir nieko negaminam, tai dažniausiai tai būna kažkokios tai klaidos ir atšaukimai iš rinkos dėl tiekėjų klaidos.“</p> <p>„<...> gal ne vaistinių. Tiesiog yra, bendrai paėmus, Lietuvos prekybininkų, nu yra tam tikri rinkos žaidėjai ir jie sprendžia, sakykime, kokie antkainiai. Kadangi visose vaistinėse tas antkainis yra vienodas, tai jie gali susitarti, kiek ims. Bet šiuo atveju, kaip ir minėjau, „Camelios“ antkainis yra vienas mažiausių rinkoje.“</p>	
<p>Ar vaistinių tinklas prisideda prie aplinkosauginės veiklos plėtojimo?</p>		<p>„<...> pavyzdžiui, mokami maišeliai – ir jau dauguma atsisako.“</p> <p>„<...> naikintini vaistai iš gyventojų. Tai mes juos registruojam, mes juos priimam ir surenkam.“</p> <p>„Apmokestinom maišiuokus. Buvo kažkada tai ir talkos, man atrodo <...>. Nu, negaminam gi mes, atliekos rūšiuojamos visada griežtai pagal grafikus. Surenkam, suskaičiuojam kaip vaistininkai.“</p> <p>„Maišelius apmokestinom <...>. Su pakuotėm, irgi yra skaičiuojamos, čia labiau gal buhalterijoj <...>. Aplinką tvarkom.“</p> <p>„Vaistininkai <...> pasibaigusio galiojimo vaistus turi atiduoti tam tikrom įstaigom, turi sudėti į krepšelį, susvert, visa kita.“</p> <p>„<...> galima nunešti į vaistinę pasenusius vaistus, pakuotes renka.“</p>	<p>„<...> organizavo kažkokią vos ne loteriją <...> „Kalėdų stebuklas“ ar kažkaip, ir manau, kad rėmė senjorus, kiekvienas sakė savo svajonę, vėliau kvietė į televiziją.“</p> <p>„Pernai buvo didelis renginys „Padovanok man svajonę“, taigi per televizorių rodė čia, prisidėjo labai daug žmonių, svajonę išpildė pati „Camelia“.“</p> <p>„<...> niekad nematau, kad aplinkui vaistinės patalpas arba konteineriuose būtų <...> išmetami kažkokie <...> netinkami arba kenkiantys aplinkai <...> produktai ar tiesiog maišai su atliekom <...> viskas labai tvarkinga aplink vaistinę, kiek mano žvilgsnis aprėpia, mato.“</p> <p>„<...> nesu pastebėjusi jokio neefektyvaus darbo, jokio švaistymo, ne.“</p>

Emocinio patrauklumo dimensija	Kaip vertinate vaistinių tinklo patrauklumą?	„Tai yra vienas iš trijų didžiausių, dažniausiai matomų tinklų.“ „Pakankamai aukštai. Tai formuoja užsakomieji straipsniai, tiesioginės reklamos, akcijų reklamos televizijoje ir panašiai.“	–
--------------------------------	--	---	---

Kokybinė akcininkų pasitikėjimo vaistinių tinklu „Camelia“ tyrimo duomenų turinio analizė

Pasitikėjimo tipas	Pasitikėjimo tipą indikuojantis klausimas	Akcininkų pasitikėjimo vaistinių tinklu „Camelia“ tipą pagrindžiantys teiginiai (kalba netaisyta)	
		<i>Teiginiai, patvirtinantys tam tikrą akcininkų pasitikėjimo tipą</i>	<i>Teiginiai, paneigiantys tam tikrą akcininkų pasitikėjimo tipą</i>
Išskaičiavimu grįstas pasitikėjimas	Ar Jūsų sprendimą investuoti į šį vaistinių tinklą / iki šiol būti šio vaistinių tinklo akcininku lėmė finansinė nauda?	–	<p>„<...> pinigų, godumo (neturiu) <...> visi turi pragyvent ir taip toliau, yra reikalaujama verslo grąža, kuri turėtų būti, įvertinus rizikas, ne mažesnė, negu aš galėčiau uždirbt kitur, ir tiek. Sausi skaičiai.“</p> <p>„<...> kai vadovai jau pasiekia toki lygmenį, tai tas finansinis motyvas <...> viskas yra tvarkoj, finansinė motyvacija mane tenkina, bet nėra pagrindinė <...> mano kompetencijos yra pakankamai įvertintos.“</p> <p>„Aš galvoju, kad buvimas akcininku yra kitas verslas. Tai jau yra investicinis verslas.“</p>
Žiniomis grįstas pasitikėjimas	Ar Jūsų sprendimą investuoti į šį vaistinių tinklą / iki šiol būti šio vaistinių tinklo akcininku lėmė saugumas dėl to, kad esate gerai susipažinęs su šiuo vaistinių tinklu – galite nuspėti tolesnę vaistinių tinklo veiklos eigą, reakciją į tam tikrus įvykius, dalykus?	<p>„Saugumas, jeigu kompetencijų prasme, tai tikrai taip. Bet mūsų versle to saugumo yra labai mažai, nes tai yra labai labai reguliuojama sritis <...> kolektyvas ir tie žmonės, ir tai, kas yra surta, tiesiog leidžia galbūt greičiau sureaguoti į tą besikeičiančią aplinką, greičiau prisitaikyti, greičiau pritaikyti tam tikrus metodus <...> surta stabili, gerai veikianti įmonė, manau, labai sveika organizacinė kultūra, tokia, kokią, manau, teoriškai norėtų turėti kiekvienas vadovas.“</p> <p>„Tiek laiko dalyvaujant vis tiek ta patirtis daro (savo), tam tikras bagažas, ir tie produktai yra lengviau nuspėjami, tai bet kuriuo atveju, ypatingai investicijų prasme, yra geriau turėt žinių šitoj srity, nes neturint žinių yra migla.“</p>	<p>„Lėmė iš tikrųjų aplinkybės ir mano profesija <...> nemotyvuoja niekas. Nei pinigai, nei baimės, nei saugumo jausmas, nei garbės troškimas, nei savirealizacija, niekas iš Maslow piramidės, ko gero, ne.“</p>

<p>Susitapatinimu grįstas pasitikėjimas</p>	<p>Ar Jūsų sprendimą investuoti į šį vaistinių tinklą / iki šiol būti šio vaistinių tinklo akcininku lėmė interesų suderinamumas, t. y. tos pačios Jūsų, kaip asmens, ir šio vaistinių tinklo propaguojamos vertybės, bendri tikslai, elgsena, požiūris į tam tikrus dalykus?</p>	<p>„Kitaip neįmanoma <...>, jei 3–4 pagrindinės vertybės sutampa, nes visos niekada nesutaps, tai komanda labai stipri. Tai va, tai mes tikrai tom vertybėm (vadovaujamės), tos pačios vertybės yra ir „Camelios“, esminiai, pagrindiniai dalykai.“</p>	<p>„Neapsiribočiau, kodėl mano tikslai ir vertybės sutampa su vaistinių. Taigi viso verslo vertybės sutampa su visų žmonių vertybėmis. Nereikėtų individualizuot manęs ir „Camelios“ <...>. Visų gi verslo tikslas yra tas pats.“</p> <p>„Iš dalies, aš galvoju. Ta prasme nėra, kad visiškai. Savirealizacijos, aišku, yra. Aš apskritai daugiau turiu gal tokios kaip ir gamybos patirties. Tarkim, vaistinių prekyboj aš tikrai jau daug metų tiesiogiai nedalyvauju ir aš ten tikrai mažiau žinau.“</p>
---	---	---	---

Kokybinė organizacijos reputacijos dimensijų svarbos vaistinių tinklo „Camelia“ akcininkams tyrimo duomenų turinio analizė

Dimensija	Dimensiją indikuojantis klausimas	Organizacijos reputacijos dimensijų svarbą pagrindžiantys teiginiai (kalba netaisyta)	
		<i>Teiginiai, patvirtinantys organizacijos reputacijos dimensijų svarbą akcininkams</i>	<i>Teiginiai, paneigiantys organizacijos reputacijos dimensijų svarbą akcininkams</i>
Finansinių rezultatų dimensija	Ar Jums yra svarbūs geri finansiniai vaistinių tinklo rezultatai?	<p>„Kalbant apie ilgesnį periodą, tada svarbūs <...>. Bet jeigu mums šį mėnesį nepasisėkė <...>, nėra tragedijos <...> daug svarbiau yra surasti priežastį, kaip tai ištaisyti, ir kad darbuotojai būtų motyvuoti. Nuo tų finansinių rezultatų priklauso ir darbuotojų motyvacija <...> jeigu bus didelis nusivylimas ir ilgalaikė prasme, tai bus daug blogiau negu kad trumpalaikės prasmės kažkoks finansinis <...>.“</p> <p>„Jeigu blogai sektųsi finansų prasme ar vaistinių tinklui, tai būtų daugiau įtampos ir įmonės viduj ir būtų, galų gale, sudėtinga investuoti į kažkokius naujus projektus, nes reikia, kad tas piniginis srautas eitų. Įmonė taip sukurta, kad turi būt finansai <...> nori nenori, reikia daugiau uždirbt, nes poreikis tam tikrų projektų, kuriems reikia investicijų <...> tie procesai yra susiję <...> jie (finansai) yra kaip išvestinis rodiklis.“</p>	<p>„Tikslo finansine ar pelno išraiška <...> jokiam versle nėra – tai yra tik išvestinis dydis, kaip pasekmė. Pelnai gali būti įdomūs investuotojam iš kitos verslo grupės, tarkim, kurių verslas yra investuoti <...> net neįsivaizduoju srities, verslo, kurio tikslas būtų pats savaime pinigai <...> bet kurio verslo tikslas tai yra vartotojas, o kiek mes į jį pataikom, tiek tas netiesiogiai atsispindi finansiniuose rezultatuose.“</p>
Vizijos ir lyderystės dimensija	Ar Jums yra svarbi vaistinių tinklo vizija ir lyderystė?	<p>„Be abejonės. Mes gi kuriam strategijas.“</p> <p>„Tikrai taip <...> jeigu tu tos vizijos neturėsi, tai kur tu beeisi, tu visą laiką nueisi ne ten <...>. Tas matymas, kur turi atsidurti po kažkurio laiko <...>. Tai gali būti pirmas vaistinių tinklas, pasiūlęs kažkokią inovaciją, o gali būti vaistinių tinklas, kuris gali būti laikomas geriausiu darbdaviu ir sugebantis mokėti didžiausią atlygį vaistininkams ir savo darbuotojams. Mes jausdavom, kad mes tokie esam. Kai „Sodra“ pradėjo skelbti tuos duomenis, turim aiškius įrodymus, kad taip ir yra.“</p> <p>„Vienas svarbiausių dalykų. Nes nematymas, kas bus ten po 10, 20 ar 30 metų, verčia įsijaust į labai sudėtingas situacijas <...> yra daug valstybinio reguliavimo, ir įstatymų pokyčiai kartais labai lemia tą vektorių, kur judėt. Ir mūsų atvejis turbūt yra vienas didžiausių rizikų <...> tam tikri įstatymų pokyčiai gali lemti esminius pasikeitimus rinkoj <...> tai kartais gali atsidurt tokioj sudėtingesnėj situacijoj.“</p>	–

Prekių ir paslaugų dimensija	Ar Jums yra svarbu, kokiais produktais prekiauja vaistinių tinklas, kokias paslaugas teikia?	<p>„Kad tik žmonėm to reikėtų – vienas vienintelis svarbumas <...>. Mūsų tikslas ir mūsų veikla yra patiekti vaistą žmogui – arčiau namų, patogia, patogesniu laiku <...> visokias pardavimo proceso inovacijas, be abejo, darom <...> inovacija mūsų srity – prekyboj, tai aš manau, kad jeigu tikrai mūsų vartotojui reikėtų automatinųjų kasų ar adaptacijos tokios, kad vaistas išgydytų, kol jis (vartotojas) grįžta namo, ir lauktų jo namie irgi, tai mes esam tam pasiryžę.“</p> <p>„Produkto inovatyvumas ir produkto kokybė farmacijoje nueina į antrą planą, nes, kaip mes sakytume, visi vaistai yra vienodi <...> Jiems taikomi tie patys kokybiniai reikalavimai. Jie jau išeina iš fabriko su tais kokybiniais reikalavimais <...>. Šiuo atveju didžiausias mūsų tikslas tai yra kaina. Mažų kainų vaistinė. Padaryti viską, kad ta kaina galutiniam vartotojui būtų mažiausia. Tai ir efektyvumo, ir naujų produktų, ir naujų tiekėjų paieška, išnaudoti visus būdus, kad ta galutinė kaina vartotojui būtų mažiausia.“</p> <p>„Mes daugiau žiūrime, kad vartotojas būtų patenkintas <...>. Lietuvoj yra ekonominė situacija, kad jie (vartotojai) yra orientuoti į kainą, dėl to „Camelia“ visą laiką stengiasi būt kainų lyderis. Nes inovacijos, tiesiog taip yra <...> mes, ko gero, net neturim pagrindinės masės inovatyvių vartotojų <...>. Su produktais yra galbūt kiek kitaip dėl to, kad <...> visos vaistinės turi iš esmės visus vaistus <...> kiekvienoj vaistinėj jie iš esmės tie patys <...>. Tai daugiau, kalbant apie vartotoją, yra papildomos paslaugos. Kad šalia vaistų gautų dar kažką.“</p>	-
Darbo aplinkos dimensija	Ar Jums yra svarbi vaistinių tinklo organizacinė kultūra, vaistinių tinklo žmogiškieji ištekliai?	<p>„Tai daug ką nulemia, sprendimų įgyvendinimą nulemia <...> esminis faktorius, kuris kuria vertę mum, kaip prekybininkam. Ne vaistai mum kuria vertę, ne kas nors – tai yra tik prekė, kuria prekiaujam, o kur mes susikuriam vertę, tai mūsų darbuotojai sukuria.“</p> <p>„Tai svarbiausias dalykas, man atrodo, mūsų darbe. Nes vaistai visi vienodi, mažiausią kainą mes galim užtikrinti <...>. Bet tie žmogiškieji ištekliai ir ta organizacinė kultūra – kai turi susikūręs, kaip tai turėtų būti, tai tu gali pasiekti viską <...> mūsų vaistininkai padaro viską, ką mes norim, reikia tik jiems paaiškinti, kodėl. Tai, kai yra šitaip, tu jau gali padaryt bet ką.“</p>	-

		<p>„<...> tai, ką galima sukurti iš tikrųjų, žmogiškieji ištekliai yra svarbiausias elementas, kuris lemia, kokie po to yra rezultatai. Stengiamės, kad kiekvienas darbuotojas turėtų motyvaciją.“</p>	
<p>Socialinės atsakomybės dimensija</p>	<p>Ar Jums yra svarbi etiška vaistinių tinklo veikla, vaistinių tinklo socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė?</p>	<p>„<...> mes esam visuomenės dalis <...> mes vienos sistemos dalys <...>. Šiandien aš papildus vartoju, prekes perku, rytoj sprendimą priimsiu įmonei – susieta viskas į vieną sistemą, todėl socialiai neatsakingam būt neįmanoma.“</p> <p>„<...> gerus darbus reikia tyliai daryti <...> tiesiog nesiviešinant.“</p> <p>„Taip, man morališkai.“</p>	<p>„Aplinkosauga kam yra pelninga. Aš tai asmeniškai labai skeptiškai žiūriu <...> yra verslo grupės, kurios iš to uždirba, plius, gauna finansavimą ir dirba ta linkme. Jie teisūs, aišku. Sutinku, kad taip ir reikia <...> ekologinė atsakomybė, nu kaip ir prekybininkai, nei mes gaminam kažką, nei mes šiuokšlinam ką, nei... Galima iš tos pusės pasižiūrėti, ir, aišku, jeigu vartotojui reikia, kad mes būtume ekologiškai atsakingi, nu tai ką...“</p> <p>„Aplinkosauginė atsakomybė – iš esmės tai pas mus viskas labai labai reglamentuota ir aš meluočiau sakydamas, kad mes darom daugiau negu kiti. Nes tiesiog yra pasakyta, kad ten reikia surinkti, reikia priduoti, reikia atiduoti į vaistų rinkimo įmones – ir iš tiesų mes laikomės visų reikalavimų. Tai yra privaloma <...>. Tiesiog darome tai, ką privalome daryti ir ką privalėtų daryti kiekviena farmacijos įmonė.“</p>

Emocinio patrauklumo dimensija	Ar Jums yra svarbus vaistinių tinklo emocinis patrauklumas?	<p>„Be abejo. Juk aš kaip vartotojas esu, aš irgi perku vaistus, lygiai taip pat sergu. Be abejonės.“</p> <p>„<...> na jeigu man bus nepatrauklu, tai ką jau kalbėti apie tuos darbuotojus <...> kuriam, darom visus tos dalykus ir taip kartais užsivedam, mums patiems taip patinka, bet vis tiek turim vaistininkų darbo grupes ir pasitikrinam: jau jeigu darbo grupėse praėjo, tai, reiškia, visiems tai bus patrauklu.“</p> <p>„<...> yra malonu girdėt, kai žmonės sako: „Šitoje įmonėje yra malonu dirbt“ <...> (vartotojam) irgi yra emociškai patrauklu ateit į tą vaistinę <...> gerai vertina, kad geri atsiliepimai, galų gale darom tuos rinkos tyrimus ir darom asociacijas su kažkuo. Jeigu sulygina, kad tai yra kažkoks šiltas, sakykim, indikatorius, tai, aišku, yra malonu.“</p>	-
--------------------------------	---	---	---

SL344. 2018-02-20, 27 leidyb. apsk. l. Tiražas 14 egz. Užsakymas 75.
Išleido Kauno technologijos universitetas, K. Donelaičio g. 73, 44249 Kaunas
Spausdino leidyklos „Technologija“ spaustuvė, Studentų g. 54, 51424 Kaunas