

KAUNAS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

MIGLĖ MATULEVIČIENĖ

**THE IMPACT OF CORPORATE REPUTATION ON
STAKEHOLDER TRUST IN THE ORGANIZATION**

Summary of Doctoral Dissertation
Social Sciences, management (03S)

2018, Kaunas

The doctoral dissertation was prepared at Kaunas University of Technology, School of Economics and Business, Department of Marketing in 2013–2017. The studies were supported by Research Council of Lithuania.

Scientific supervisor:

Assoc. Prof. Dr. Jurgita STRAVINSKIENĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management – 03S).

Editor: Dovilė Dumbruskaitė (Publishing Office “Technologija”)

Dissertation Defence Board of Management Science Field:

Prof. Dr. Asta SAVANEVIČIENĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, 03S) – **chairwoman**;

Prof. Dr. Jūratė BANYTĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, 03S);

Prof. Dr. Elina GAILE-SARKANE (Riga Technical University, Social Sciences, Management, 03S);

Assoc. Prof. Dr. Žaneta PILIGRIMIENĖ (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management, 03S);

Prof. Dr. Sigitas URBONAVIČIUS (Vilnius University, Social Sciences, Management, 03S).

The official defence of the dissertation will be held at 11 a.m. on the 13th of April, 2018 at the public meeting of Dissertation Defence Board of Management Science Field in Rectorate Hall at Kaunas University of Technology.

Address: K. Donelaičio St. 73-402, 44249 Kaunas, Lithuania.

Tel. no. (+370) 37 300 042; fax. (+370) 37 324 144; e-mail doktorantura@ktu.lt.

The Summary of the Doctoral Dissertation was sent on 13th of March, 2018.

The Doctoral Dissertation is available on the internet <http://ktu.edu> and at the library of Kaunas University of Technology (K. Donelaičio St. 20, 44239 Kaunas, Lithuania).

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

MIGLĖ MATULEVIČIENĖ

**ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS ĮTAKA SUINTERESUOTŲJŲ
ŠALIŲ PASITIKĖJIMUI ORGANIZACIJA**

Daktaro disertacijos santrauka
Socialiniai mokslai, vadyba (03S)

2018, Kaunas

Disertacija rengta 2013–2017 m. 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).

Redagavo: Dovilė Dumbrasuskaitė (leidykla „Technologija“)

Vadybos mokslo krypties disertacijos gynimo taryba:

Prof. dr. Asta SAVANEVIČIENĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, 03S) – **pirmininkė**;

Prof. dr. Jūratė BANYTĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, 03S);

Prof. dr. Elina GAILE-SARKANE (Rygos technikos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, 03S);

Doc. dr. Žaneta PILIGRIMIENĖ (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, 03S);

Prof. dr. Sigitas URBONAVIČIUS (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba, 03S).

Disertacija bus ginama viešame Vadybos mokslo krypties disertacijos gynimo tarybos posėdyje 2018 m. balandžio 13 d. 11 val. Kauno technologijos universiteto Rektorato salėje.

Adresas: K. Donelaičio g. 73-402, 44249 Kaunas, Lietuva.

Tel. + 370 37 300 042; faks. + 370 37 324 144; el. paštas doktorantura@ktu.lt.

Disertacijos santrauka išsiųsta 2018 m. kovo 13 d.

Su disertacija galima susipažinti interneto svetainėje <http://ktu.edu> ir Kauno technologijos universiteto bibliotekoje (K. Donelaičio g. 20, 44239 Kaunas).

INTRODUCTION

Relevance of the research topic. The certainty of stakeholder trust in the organization is of greatest importance. Global and local crises destabilize stakeholder trust in various business sectors. Organizations are affected by growing distrust in business because organizations are business units which are sensitive to any changes and fluctuations in the overall business environment (“Edelman”, 2017; “Lietuvos statistikos departamentas”, 2017; Public relations agency “Nova media”, 2013). The efforts of organizations to maintain stakeholder trust are interfered by uncontrolled economic, political or legal government decisions. Lithuanian and foreign economists are increasingly talking about the growing business uncertainty which can cause a global business crisis regarding the instability of global financial market, the refugee crisis in Europe, “Brexit” and geopolitical instability.

According to long-term research data provided by Edelman (2017), over the past 17 years, global trust in non-governmental organizations, government, the media and business has reached a stagnant level: two of three countries in the world have seen a fixed generalized distrust in the aforementioned institutions. Distrust in business is associated with public fear of overwhelming changes in business and markets, the globalization that encourages business organizations to adapt to global business standards. As a result, the local business structure is suffering – the country’s economy slows down, as it focuses on the global rather than local markets reducing the number of jobs. Society thinks that this situation is caused by the free-trading policy. The openness of markets which promises to address the problem of poverty and reduce it by increasing the affordability of mass consumer products has opened the doors to cheaper labor supply causing societal uncertainty for the future. Public distrust in business is further exacerbated by the fear of unemployment growth which is characterized by business shift to cheaper markets, work automation and the threat of cheaper workforce due to changes in the immigration policy (Edelman, 2017).

This overall decline of trust in business shows that stakeholder trust in organizations varies according to the situation in business, in a country or in the world. Most organizations cannot dissociate from the changes which occur in the global business context. In order to minimize the consequences of the global crisis of trust, organizations should strengthen the trust between them and the stakeholders at the individual level of interface.

According to Shamma (2012), changes in business environment should encourage organizations to abandon the easiest way to manage crises. If previously the organization sought to resolve emerging crises and return to normal activities as quickly as possible without seeking a long-term problem solution, in today’s business environment, the organization must guarantee full sustainability of future activity. In the face of today’s global trust crisis, an organization should look for a long-term solution for the problem of distrust in

order to ensure stakeholders' trust in the organization. One way is to concentrate on corporate reputation since it is treated as a valuable and sustainable asset which accompanies the organization throughout its lifetime (Araci, 2015; Agarwal, Osiyevskyy and Feldman, 2015; Barnett, Jermier and Lafferty, 2006; Chun, 2005; Feldman, Bahamonde and Bellido, 2014; Helm, 2007; Maden, Arikan, Telci and Kantur, 2012; Podnar, Tuškej and Golob, 2012; Shamma, 2012; Shamma, Hassan, 2009; Siano, Kitchen and Confetto, 2010; Varey, 2002; Walker, 2010).

Corporate reputation is intended to highlight the values and beliefs of the organization, to demonstrate how the organization strives to achieve its goals and makes management decisions (Varey, 2002). Many scientists agree that corporate reputation positively determines *the trust of the stakeholders as persons* (Ahluwalia, Burnkrant and Unnava, 2000; Ali, Lynch, Melewar and Jin, 2015; Coombs, Holladay, 2006; Curras-Perez, Sanchez-Garcia, 2016; Dowling, 2004b; Fuller, Serva and Benamati, 2007; Greenwood, Van Buren III, 2010; Grunwald, Hempelmann, 2010; Iannuzzi, 2000; Jahansoozi, 2006; Jalilvand, Vosta, Mahyari and Pool, 2017; Jimenez, San-Martin, 2016; Jones, Jones and Little, 2000; Lewitski et al., 2006; Mui, Mohtashemi and Halberstadt, 2002; Park, Gunn and 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 and van Vuuren, 2012; Walsh, Beatty, 2007), *and the trust of the stakeholders as organizations* (Ali et al., 2015; Bachmann, Inkpen, 2011; Bennett, Gabriel, 2001; Doney, Cannon, 1997; Gluckler, Armbruster, 2003; Greenwood, Van Buren III, 2010; Hansen, Samuelsen and Silseth, 2008; Huang, Wilkinson, 2013; Iannuzzi, 2000; Keh, Xie, 2009; Milan, Eberle and Bebbler, 2015; Schanz, 2009; Schilke, Cook, 2013; Swift, 2001; van der Merwe, Puth, 2014). According to Dowling (2004b), in some cases the organization does not even have to strive to earn stakeholder's trust – corporate reputation shapes the positive attitude of stakeholders towards the organization as a trustworthy object of relationship.

Stakeholder's trust in an organization based on corporate reputation generates value for the organization. In scientific literature, this value is most often analyzed in the context of good long-term relationships with stakeholders (Keh, Xie, 2009; Omar et al., 2009; Siano et al., 2010), emphasizing the impact of corporate reputation-based stakeholder trust in the organization on consumers' buying behavior, the attraction of potential employees, shareholders and suppliers, community-based and government-friendly approaches to organization. Moreover, the security of organizational resistance to crises which is widely discussed in scientific literature as being the result of high corporate reputation and stakeholder trust (Coombs, Holladay, 2006; Curras-Perez, Sanchez-Garcia, 2016; Dowling, 2004b; Grunwald, Hempelmann, 2010; Schanz, 2009; Siomkos, Shrivastava, 1993; Sohn, Lariscy, 2015) gives a particular value

to organizations operating in a dynamic business environment. The researches by the global market research companies on the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization and its after-effect reveal that the lack of ability of the organization to ensure stakeholder trust on the base of corporate reputation leads to an increase of economic and social fears in society (“Edelman”, 2017). Various political, economic and business crises negatively impact corporate reputation which leads to a decreasing level of stakeholder trust in organizations and higher economic and social uncertainty in society. Recent insights of scientists and global market research companies suggest that high corporate reputation-based stakeholder trust in an organization can provide both short and long-term economic and social value from relations with stakeholders, as well as help to survive in today’s economically and socially complex business context. On the ground of above-mentioned arguments, it can be stated that in the prospect of today’s scientific research, the subject of the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization is particularly relevant.

Reasoning of the scientific problem. Having revealed the need to investigate the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization, related existing scientific research were reviewed to find the solutions to increase stakeholder trust. The overview has revealed one fundamental problematic aspect – *the research of the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization is being developed in the prospect of only one stakeholder.*

The results of the analysis highlight those stakeholders which are found in the research of the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization. In such research areas as marketing and management, researchers are mainly focusing on the impact of corporate reputation on customers’ trust in an organization (Ahluwalia et al., 2000; Curras-Perez, Sanchez-Garcia 2016; Fuller et al., 2007; Grunwald, Hempelmann, 2010; Jalilvand et al., 2017; Jimenez, San-Martin, 2016; Keh, Xie, 2009; Park et al., 2012a; Sah, Abdullah, 2016; Walsh, Beatty, 2007). Research regarding employees (Gillespie and Dietz, 2009; Stopper et al., 2003), suppliers (Bachmann, Inkpen, 2011; Milan et al., 2015), and the community (Iannuzzi, 2000; Jahansoozi, 2006) are infrequent. Meanwhile, in the field of communication, the impact of corporate reputation on consumer (Mui et al., 2002; Schanz, 2009; Siano et al., 2010; Siomkos, Shrivastava, 1993), employee (Schanz, 2009; Siano et al., 2010), community (Coombs, Holladay, 2006; Sohn, Lariscy, 2015; Verhoeven et al., 2012), shareholder (Jones et al., 2000; Schanz, 2009; Siano et al., 2010; Tong, 2015) or other unmentioned (research of theoretical nature) stakeholders’ trust (van der Merwe, Puth, 2014) is being investigated.

Notwithstanding the tendency to focus research of the impact of corporate reputation on one stakeholder’s trust in an organization, it is not always the right decision to concentrate on the research concerning one stakeholder in order to

solve the overall decline of stakeholder trust. Such studies limit the possibility of foreseeing the purposefulness of managing different areas of organization's activities which are related to corporate reputation. In order to increase the trust of many stakeholders, the organization should know which areas of the organization activities should be the highest priority. The single efforts of an organization to meet the expectations of certain stakeholders direct the organization towards a particular and a very narrow direction of managing corporate reputation on purpose, i.e. to enhance stakeholder trust. Meanwhile, a comprehensive perception of the aspects of corporate reputation which can help to secure different stakeholders' trust in one organization provides an opportunity to select the most appropriate strategies of managing stakeholder trust in an organization. Such approach to stakeholder trust management prevents the contraposition of stakeholders and allows the organization to achieve the trust of several stakeholders, combining different areas of activities. With reference to these provisions, the importance of searching for decisions how to manage corporate reputation in order to ensure the trust of several stakeholders is highlighted.

Contrary to the above-mentioned insights, research found in scientific literature does not allow to come to a conclusion about the impact of one organization's reputation on several stakeholders' trust. Meanwhile, proposing a systemic approach by combining the existing scientific research would not be correct due to the different context in which this research is conducted. It should be mentioned that the research considering several stakeholders is being carried out by global market research companies but the fundamental problem of these studies is undetermined scientific validity. Market research companies empirically investigate the impact of corporate reputation on several stakeholders' trust in an organization but rely on stakeholder selection criteria known only to these companies. The lack of valid *scientific* approach to the research of impact of corporate reputation on several stakeholders' trust in an organization does not provide any solutions to increase stakeholder trust in organizations. On the basis of the aforementioned arguments, this dissertation seeks to expand the scientific knowledge on the question by assessing the impact of one organization's reputation on several stakeholders' trust in the organization. Hereby, highlighting the need to investigate **key stakeholders'** trust in an organization. The key stakeholders have been identified as fundamental, assuming that this will enable to identify the stakeholders closely linked to the organization which can assure the sustainability of the organization's activities.

Moreover, scientific literature has revealed that research regarding the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization is carried out in the lack of multidimensionality of corporate reputation and the diversity in stakeholder trust types (compared to surveys conducted by global market

research companies). Therefore, it is stated that there is a need not only to investigate **key stakeholder** trust in an organization but also to reveal **which** dimensions of corporate reputation has the impact on a **certain type** of stakeholder trust in the organization.

Consequently, the discussed research areas allow to look at the research question complexly (from the perspective of the plurality of stakeholders involved in the study) and to provide a more detailed interpretation (in terms of the multidimensional nature of corporate reputation), thus proposing a deeper perception of the impact of one organization's reputation on several stakeholders' trust in the organization. In this context, the problem is formulated as the following question: *What is the impact of corporate reputation on key stakeholder trust in an organization? Which dimensions of corporate reputation determine a certain type of key stakeholder's trust in the organization?*

The object of scientific research: stakeholder trust in an organization as a result of corporate reputation.

The aim of scientific research: to theoretically substantiate the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization and to empirically assess the impact of corporate reputation and its dimensions on a certain type of key stakeholder's trust in the organization.

The tasks of scientific research:

1. To generalize a variety of approaches to corporate reputation and to refine the dimensions of corporate reputation on the basis of heterogeneity of corporate reputation between different stakeholders.
2. To reveal the essentiality of stakeholder trust in an organization and to theoretically justify the impact of different corporate reputation dimensions on stakeholder trust in an organization.
3. To construct a conceptual model of the impact of corporate reputation on key stakeholders' trust in an organization.
4. To prepare methodological approaches intended to empirically verify a conceptual model of the impact of corporate reputation on key stakeholders' trust in an organization.
5. To empirically verify a conceptual model of the impact of corporate reputation on key stakeholders' trust in an organization.
6. To propose recommendations to solve the problem of maintaining key stakeholders' trust in an organization and to identify the directions of further research.

The process and methods of research. The logic behind this research is revealed in the three stages of the dissertation. *The first stage* includes the analysis of concepts of corporate reputation, stakeholders and stakeholder trust in organizations as well as an interpretation of the relationship between corporate reputation and stakeholder trust in an organization. After analysing the concept

of corporate reputation, a variety of approaches to corporate reputation was generalized and the dimensions of corporate reputation were refined. As a result of stakeholder conception analysis and stakeholder identification, four key stakeholders of an organization have been substantiated theoretically: customers, employees, shareholders and suppliers. Whereas the analysis of stakeholder trust in an organization allowed highlighting three fundamental trust types: calculus-based, knowledge-based and identification-based trust. Moreover, an interpretation of the relation between corporate reputation and stakeholder trust in the organization was achieved: multiple approaches to stakeholder trust in an organization were generalized, the relation between corporate reputation and stakeholder trust in an organization was revealed, an approach towards the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization on the basis of different dimensions of corporate reputation was substantiated theoretically. As a result, a conceptual model of the impact of corporate reputation on key stakeholders' trust in an organization was prepared.

The second stage includes the main aspects of the methodological part. This part of the dissertation provides the argumentation of the context of empirical research which substantiates the decision to further empirically research the case of pharmacy chain Camelia and proposes methodological provisions. Moreover, an instrument of empirical research was developed.

With regards to the insights generated during the first and second stages of the dissertation, *the third stage* intends to empirically verify a conceptual model of the impact of corporate reputation on key stakeholders' trust in an organization in the case of investigated pharmacy chain, propose the results, conclusions and recommendations of the dissertation.

Methods of data collection applied in the dissertation are: analysis of scientific literature, a semi-structured interview and a questionnaire survey.

Research limitations. The limitations of this research are associated with 1) a small general population of shareholders. The research of the impact of corporate reputation on shareholder trust in the organization was restricted to the research of the importance of corporate reputation dimensions to shareholders of the investigated pharmacy chain. The second limitation is related to 2) the standardization of the research instrument. The research instrument was applied to the examined population. For this reason, it can not be applied to studies of another population or sector.

Scientific novelty and theoretical significance of the dissertational research:

- The approach to the topic of the dissertation was based on the identification of stakeholder trust criteria and the dimensions of corporate reputation (by their similarity of meaning) which allowed to theoretically justify the impact of corporate reputation dimensions on stakeholder trust in an organization. The study contributes to the development of theoretical

scientific works substantiating the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization.

- The prepared conceptual model of the impact of corporate reputation on key stakeholder trust in an organization in case of four key stakeholder groups fills the gap which exists in scientific literature regarding the impact of one organization's reputation on several stakeholders' trust in an organization.
- The dissertational research allows to look at the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization from a wider and more comprehensive scientific perspective. Firstly, stakeholder trust in an organization is assessed in the multidimensional context of corporate reputation. Secondly, different types of stakeholder trust was assessed. Such research provides an opportunity to better interpret the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization by comparing the theoretical insights and empirical findings as well as reasonably identifying the directions of future research.

Practical significance of the research:

- The results of the theoretical study which reveal the significance of corporate reputation as a multi-dimensional construct on stakeholder trust in an organization are valuable to all organizations seeking to find a way to suspend the loss of stakeholder trust, maintain or enhance stakeholder trust through proper perception and manage corporate reputation (when the purpose is stakeholder trust in an organization).
- The results of empirical research are oriented towards the pharmaceutical sector and contribute to the development of trust-based relationships with stakeholders of organizations operating in this sector. However, a conceptual model of the impact of corporate reputation on key stakeholder trust in an organization can be used in practice in organizations operating in various sectors.
- The value of the adaptability of the results is reflected in preparing and developing marketing and communication strategies, and adapting these strategies to separate stakeholders with the notion that this can help strengthen stakeholder trust in an organization.

Scientific approbation and dissemination of dissertation results.

Scientific publications on the topic of dissertation were published in two articles of the ISI Web of Science databases containing the citation index and in two articles of the Web of Science database without the citation index. Moreover, two reports have been presented at international scientific conferences.

The structure of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusions, references and annexes. The volume of the dissertation without the list of references, list of scientific publications and

annexes is 162 pages. The dissertation contains 41 tables, 21 figures, 369 literature sources and 8 appendixes.

CONTENT OF THE DISSERTATION

INTRODUCTION

1. THEORETICAL SUBSTANTIATION OF THE IMPACT OF CORPORATE REPUTATION ON STAKEHOLDER TRUST IN AN ORGANIZATION
 - 1.1. Conceptualization of corporate reputation
 - 1.1.1. *Defining the concept of corporate reputation*
 - 1.1.2. *Dimensions of corporate reputation from the practical and scientific points of view*
 - 1.2. Conceptualization of stakeholders
 - 1.2.1. *Defining the stakeholder concept*
 - 1.2.2. *The variety of stakeholders and peculiarities of their grouping*
 - 1.2.3. *Key stakeholders of an organization*
 - 1.3. Conceptualization of stakeholder trust in an organization
 - 1.3.1. *Perception of trust in different time-periods*
 - 1.3.2. *Trust from the perspective of different scientific approaches*
 - 1.4. An interpretation of the relation between corporate reputation and stakeholder trust in an organization
 - 1.4.1. *The relation between corporate reputation and stakeholder trust in an organization*
 - 1.4.2. *The impact of different dimensions of corporate reputation on key stakeholder trust in an organization from the theoretical point of view*
 - 1.5. Theoretical substantiation of the conceptual model of the impact of corporate reputation on key stakeholders' trust in an organization
2. METHODOLOGY OF RESEARCHING THE IMPACT OF CORPORATE REPUTATION ON STAKEHOLDER TRUST IN AN ORGANIZATION
 - 2.1. Argumentation of the context of the empirical research
 - 2.2. Methodological provisions of the empirical research
 - 2.3. Methodology of the empirical research
 - 2.3.1. *Substantiation of qualitative research*
 - 2.3.2. *Substantiation of quantitative research*
3. FINDINGS OF THE EMPIRICAL RESEARCH INTO THE IMPACT OF CORPORATE REPUTATION ON STAKEHOLDER TRUST IN AN ORGANIZATION
 - 3.1. Results of qualitative research
 - 3.2. Results of quantitative research
 - 3.3. Summary of research results: scientific discussion

CONCLUSIONS

REFERENCES

LIST OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF DISSERTATION

APPENDIXES

REVIEW OF THE DISSERTATION CONTENT

1. THEORETICAL SUBSTANTIATION OF THE IMPACT OF CORPORATE REPUTATION ON STAKEHOLDER TRUST IN AN ORGANIZATION

Section 1.1. presents an analysis of corporate reputation. Confronted with different scientific approaches to corporate reputation, the analysis of heterogeneity of corporate reputation in *subsection 1.1.1.* allows to state that corporate reputation is the result of present organizational performance which reflects in the information gathered by stakeholders about the organization, during stakeholder familiarity, emotional appeal and experience with the organization. Such definition is the result of the theoretical study of corporate reputation which stated that stakeholders perceive corporate reputation by different dimensions (Feldman et al., 2014; Fiedler, Kirchgeorg, 2007; Helm, 2007; Varey, 2002; Walker, 2010). A deeper analysis of the dimensions of corporate reputation was performed in *subsection 1.1.2.* Although researchers, as well as one of the world's largest market research and consulting companies, use various dimensions of corporate reputation in their studies, a comprehensive analysis of the scientific literature and methodologies used by these companies has revealed that a majority of the dimensions are build on six basic dimensions suggested by Fombrun, Gardberg and Sever (2000). These dimensions include financial performance, vision and leadership, products and services, workplace environment, social responsibility and emotional appeal. Some subsequent scientists divided these dimensions into smaller ones in order to highlight the aspects of corporate reputation significant at different times. The result of these insights is a comprehensive and generalized structure of corporate reputation which can reflect various scientific approaches to the subject.

Section 1.2. presents the analysis of stakeholders. *Subsection 1.2.1.* is based on the prevailing scientific perspective which proposes that the relationship between corporate reputation and stakeholder trust in an organization is based on dependence on certain resources which are vital to organizations (Casciaro, Piskorski, 2005; Huang, Gardner 2007; Mitchell, Agle and Wood, 1997; Neville et al., 2005; Post, Preston and Sachs, 2002; Wolf, 2014). This approach explains why, to this day, the definition of stakeholders suggested by Freeman (1984) is still unambiguously supported by scientists. With reference to Freeman (1984), "stakeholder is any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives" (pp. 46). This definition is also used in this dissertation. *Subsection 1.2.2.* reveals the problem of the absence of a construct for identifying stakeholders general to all organizations. The author of the dissertation has analyzed different approaches of grouping stakeholders based on Donaldson and Preston (1995), who state that all stakeholders are equally important to an organization. These approaches are

based on different criteria for stakeholder relevance to an organization. This induced a requirement to identify key stakeholders of an organization with respect to the fact that theoretical study of stakeholder identification did not allow to objectively justify the most important stakeholders of an organization. Four key stakeholders of an organization were identified and argued in *subsection 1.2.3.* with reference to two approaches of grouping the stakeholders – the use of stakeholder power to the organization (some researchers treat it as an organization’s dependency on the resources provided by stakeholders) (Bryson, 2004; Florea, Florea, 2013; Freeman, 1984; Gil-Lafuente, Paula, 2013; Gregory, 2007; Henriques, Sadorsky, 1999; Mitchell et al., 1997; Polonsky, Scott, 2005) and stakeholders’ closeness to the organization (Gil-Lafuente, Paula, 2013). Such grouping allows to disassociate from the importance of stakeholders’ function in the organization (highlighting the stakeholders which are significant only in a particular context, e.g. internal or external, normative stakeholders). Key stakeholders are consumers, employees, shareholders and suppliers. These stakeholders have a significant impact on the performance of an organization and regularly interact with the organization.

Section 1.3. presents the analysis of stakeholder trust in an organization. *Subsection 1.3.1.* discusses the perception of trust in different time-periods. It highlights certain differences of the perception of trust construct which is specific to each period and allows to generate a conception of trust which would reflect the reality of our day. The subsection claims that trust is a construct which expresses the link between interacting parties and facilitates the survival of the organization. *Subsection 1.3.2.* is based on the analysis of trust in the perspective of different scientific approaches. Since researchers look at stakeholder trust from many different perspectives, the analysis of trust was conducted with regards to its nature and types. The analysis concluded that the formation of trust is best reflected by three types of trust (calculus-based, knowledge-based and identification-based) which can gradually move from one type to another.

Section 1.4. presents a theoretical interpretation of the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization. *Subsection 1.4.1.* discusses two of the most controversial approaches towards the relationship between corporate reputation and stakeholder trust in an organization. The first approach proposes that corporate reputation determines stakeholder trust in an organization. The second approach proposes that stakeholder trust in an organization is the level of strength of corporate reputation. Both approaches are based on the abundance of theoretical and empirical scientific research as well as the methodologies of corporate reputation and trust measurement used by global market research and consulting companies. As a result, the first approach is chosen and defended in the dissertation because, in contrast to the alternative, this approach reveals how to achieve stakeholder trust in an organization using certain dimensions of corporate reputation. *Subsection 1.4.2.* addresses the

problem of the impact of corporate reputation on the trust of one stakeholder group in an organization. The analysis of different research areas has confirmed that the topic of the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization is often developed in the context of only one stakeholder group. This stimulated to theoretically justify the impact of corporate reputation on separate stakeholders' trust in an organization. In order to fulfill this task, the criteria for determining the trust of key stakeholder were identified. Also, the relation between stakeholder criteria of trust and dimensions of corporate reputation by their similarity of meaning was determined. The research allows to conclude that corporate reputation can be reasonably considered to be a factor of stakeholder trust.

The findings obtained during the theoretical study allowed to generate a conceptual model of the impact of corporate reputation on key stakeholders' trust in an organization proposed in **section 1.5**. The aforementioned model reflects the direction of the impact of corporate reputation on key stakeholders' trust in an organization (see Figure 1).

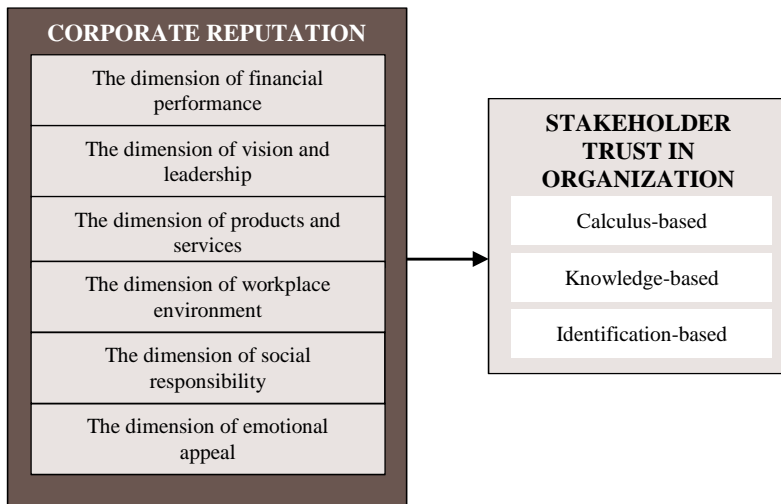


Figure 1. A conceptual model of the impact of corporate reputation on key stakeholders' trust in an organization

2. THE METHODOLOGY OF RESEARCH OF THE IMPACT OF CORPORATE REPUTATION ON STAKEHOLDER TRUST IN AN ORGANIZATION

Section 2.1. is dedicated to the context of the empirical research. Every year, trust in the pharmaceutical sector decreases. Media often identifies this sector with the pharmacy sector thus wantonly enhancing public distrust of

pharmacies. In order to find solutions to prevent the pharmacy sector from further gaining public distrust, it was decided to carry out the empirical part of the research in the highly reputable pharmacy chain Camelia, since it has been recognized as one of the best-performing companies in the past two years.

Section 2.2. reveals that the empirical research is based on pragmatism epistemological position which encourages to integrate different research methods only when the need arises. The research integrates qualitative and quantitative research methods with reference to the assumption that mixed research methods complement each other and provide valuable knowledge to the researcher (Johnson, Onwuegbuzie, 2004; Muskat, Blackman and Muskat, 2012; Spillman, 2014; Rocco, Bliss, Gallagher and Perez-Prado, 2003).

Section 2.3. contains detailed information on the aims, tasks, selection methods, sample size, research tools, the process of the research, and the methods used to analyze the research data.

Subsection 2.3.1. illustrates the methodology of qualitative research. *The aim of qualitative research* is to itemize the indicators of corporate reputation; to define the types of shareholder trust and the dimensions of corporate reputation which are important to the shareholders of the investigated pharmacy chain. In order to meet the aim, *the following tasks were set:*

1. To assess the stakeholders' perception towards the indicators which measure the dimensions of corporate reputation.
2. To itemize the indicators of corporate reputation in order to better reflect corporate reputation nowadays.
3. To define the types of shareholder trust in the investigated pharmacy chain.
4. To define the dimensions of corporate reputation which are important to the shareholders of the investigated pharmacy chain.

The interview method was chosen for qualitative research. In order to implement the first task, interviews were conducted with three stakeholders – consumers, employees and suppliers. To implement the second task, interviews were conducted with the shareholders of the investigated pharmacy chain. *The selection method* was random sampling. *The sample size* was determined without using any statistical methods to calculate the sample size since they are not necessary when choosing random sampling. The research sample included 5 customers, 8 employees, 2 suppliers, and 3 shareholders of the investigated pharmacy chain. *The instrument of qualitative research intended to implement the first task* was prepared on the basis of indicators measuring corporate reputation proposed by Fombrun et al. (2000), Olmedo-Cifuentes, Martinez-Leon and Davies (2014) and Schwaiger (2004). *The instrument of qualitative research intended to implement the second task* was prepared on the basis of the theoretical study of the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization and the results of qualitative research regarding customers,

employees and suppliers. The rates measuring shareholder trust in organization were determined with reference to the trust measuring scale proposed by Olekalns, Lau and Smith (2007). *Methods used to analyze the research data:* content analysis.

Subsection 2.3.2. illustrates the methodology of quantitative research. *The aim of the quantitative research* is to empirically verify the impact of corporate reputation on a certain type of key stakeholders' trust in an organization in the investigated pharmacy chain. In order to achieve the aim, *the following tasks were set:*

1. To empirically verify the impact of corporate reputation on a certain type of consumers' trust in an organization.
2. To empirically verify the impact of corporate reputation on certain type of employees' trust in an organization.
3. To empirically verify the impact of corporate reputation on certain type of suppliers' trust in an organization.

Three main hypotheses of the quantitative research were formulated:

H1. Corporate reputation has a positive impact on consumers' trust in the organization.

H2. Corporate reputation has a positive impact on employee's trust in the organization.

H3. Corporate reputation has a positive impact on suppliers' trust in the organization.

The questionnaire survey was chosen as a method for quantitative research. *The selection method* was random sampling. *The sample size* of customers was determined according to sample size chart proposed by Krejcie and Morgan (1970) when the size of the population is approximate. The sample size of employees and suppliers was determined according to sample size formula proposed by Bartlett, Kotrlik and Higgins (2001) when the size of the population is well known. The research sample included 508 customers, 296 employees and 23 suppliers. *The instrument of quantitative research*, as well as *the instrument of the qualitative research*, was based on the theoretical study on the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization and the results of qualitative research regarding customers, employees and suppliers. The instrument for measuring corporate reputation was prepared considering the indicators for measuring corporate reputation proposed by Fombrun et al. (2000). The trust measurement scale suggested by da Costa Hernandez and dos Santos (2010) was used to measure customers' trust in an organization. Respectively, employees' and suppliers' trust in the organization was measured using a trust measurement scale suggested by Olekalns et al. (2007). *Methods used to analyze the research data are:* the quantitative research data was encoded and analysed with the SPSS 23.0 statistical data processing programme using the extension "R" of the program. *The reliability analysis and construct validity (factor)*

analysis were also performed. The reliability analysis has revealed that questionnaires of the quantitative empirical research is considered to be reliable. Factor analysis has shown which indicators have to be removed from further analysis so that the indicators of the dimensions of corporate reputation and trust types would be better combined with each other to use them in the regression analysis.

3. FINDINGS OF THE EMPIRICAL RESEARCH ON THE IMPACT OF CORPORATE REPUTATION ON STAKEHOLDER TRUST IN AN ORGANIZATION

Section 3.1. is dedicated to discussing the results of qualitative research. After detecting the stakeholders' inability to perceive indicators for measuring the dimensions of corporate reputation, the indicators were itemized to ensure the timeliness of them. Shareholder research has revealed that shareholder trust in the investigated pharmacy chain is knowledge-based. Also, the organization's vision and leadership, products and services, and workplace environment can be regarded as the most important dimensions of corporate reputation for shareholders of the pharmacy chain, although its financial performance, social responsibility and emotional attractiveness are also important dimensions of corporate reputation.

Section 3.2. is dedicated to discussing the results of quantitative research. This section presents a review of the results of four tested regression models: the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization, the impact of corporate on calculus-based, knowledge-based and identification-based stakeholder trust in an organization. All hypotheses of the research which claim that corporate reputation has a positive impact on stakeholder trust in an organization have been confirmed. However, not all independent variables which express corporate reputation (i.e. dimensions of corporate reputation) have a positive effect on the dependent variables (the different types of stakeholder trust in an organization). In customer research, products and services, as well as emotional appeal have a positive impact on all type of customer trust in the investigated pharmacy chain. Financial performance has a positive impact on the calculus-based customer trust, while financial performance and social responsibility are important for the identification-based customer trust. In employee research, products and services, the workplace environment and emotional appeal have a positive impact on the calculus-based employee trust in the pharmacy chain. Financial performance seems to be considered to be a statistically significant regressor for knowledge-based employee trust in the organization; however, it explains a limited part – only 9% of knowledge-based employee trust in organization. These results do not support this statistical link. Meanwhile, the identification-based employee trust in the organization is influenced by financial results, products and services, emotional appeal and one

subdimension of the social responsibility dimension – social and environmental responsibility. In supplier research, calculus-based supplier trust is influenced by vision and leadership, whereas knowledge-based trust is mostly affected by financial performance. It should be noted that identification-based supplier trust is not affected by any of the dimensions of corporate reputation.

Section 3.3. summarizes and interprets the results of the research. The results of the qualitative study are discussed in detail in section 3.1, thus are not provided here. Chapter 3.3. summarizes the links between the results gathered from the empirical research and the insights generated on the basis of the theoretical study and provides an interpretation of the results. In summary, a dissonance between theoretical and empirical findings was observed. Researchers' focus on certain areas of corporate reputation on the relationship, relevance or influence to stakeholder trust in an organization is limited. Empirical research has revealed that the dimension of emotional appeal is poorly investigated in scientific literature in the context of the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization. Additionally, previous researchers have not evaluated the impact of financial performance, and products and services on employees' trust in an organization. Conversely, the impact relation between the dimension of products and services and supplier trust, the dimension of workplace environment and employee and supplier trust, the dimension of emotional appeal and supplier trust emphasized in the theoretical study have not been confirmed by empirical research. Furthermore, this chapter gives a detailed explanation of the results gathered with regards to the impact of certain dimensions of corporate reputation on a certain type of key stakeholders' trust in the organization. A possible response to the unequal expression of the impact of corporate reputation dimensions on three types of stakeholder trust was proposed.

Finally, combining theoretical and empirical studies of this dissertation, the positive impact of corporate reputation (on the grounds of different dimensions) on key stakeholder trust in an organization (on the grounds of different trust types) can be confirmed. The following scheme demonstrates that in order to achieve stakeholder trust, the organization should perceive corporate reputation as a set of key dimensions which are expressed through the impact of these dimensions on a certain type of key stakeholders' trust in an organization (see Figure 3). Also, as a result of the empirical qualitative research findings presented in subsection 3.1. Figure 2 is presented. Section 3.3. also discusses the limitations of the research, which are shortly presented in the introduction of this summary.

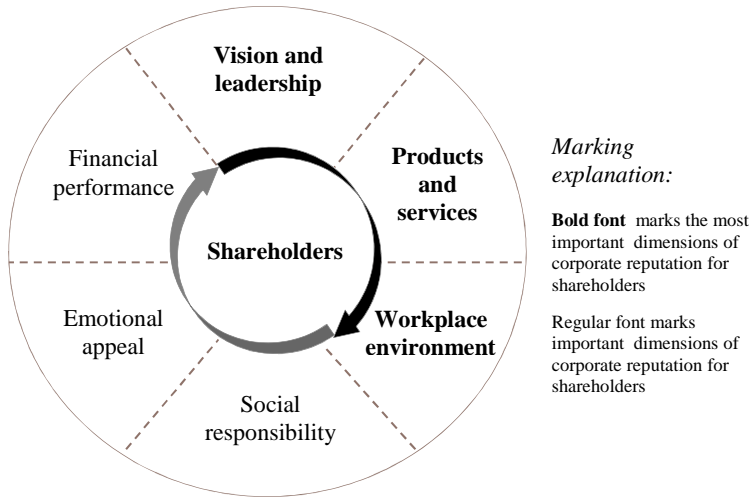
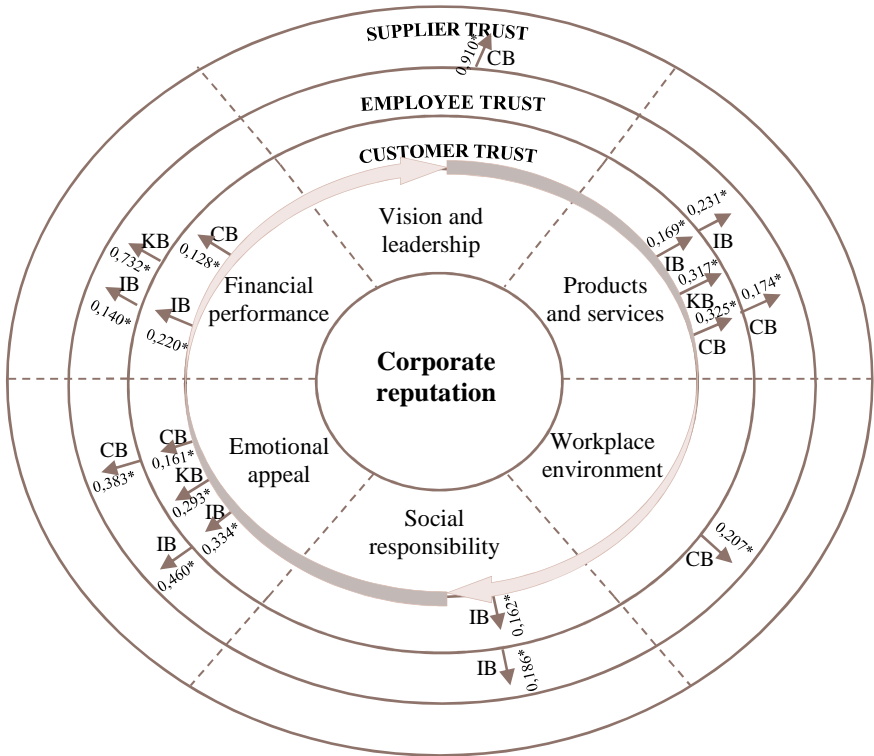


Figure 2. The dimensions of corporate reputation important to shareholders of the investigated pharmacy chain



Marking explanation:

CB – calculus-based trust type
 KB – knowledge-based trust type
 IB – identification-based trust type

➔ The arrows indicate the positive impact between the dimension of corporate reputation and a particular type of stakeholder trust

* The numbers indicate Standardized Coefficients Beta, representing the distribution of corporate reputation dimensions in accordance with their impact on dependent variables (CB, KB, IB). The higher the Beta coefficient, the stronger the dimensional impact on the dependent variable, in comparison with other, lower-meaning dimensions.

Figure 3. The impact of corporate reputation on customer, employee and supplier trust in the investigated pharmacy chain

CONCLUSIONS

1. Contradictory scientific approaches to corporate reputation prevailing in scientific literature which directed to the analysis of several corporate reputation definitions, allowed to define corporate reputation as *a result of present organizational performance reflecting in the information gathered by stakeholders about an organization, through stakeholder's familiarity, emotional appeal and experience with the organization*. Corporate reputation can be treated differently since different stakeholders perceive it via different dimensions. From the scientific perspective, one of the dimensions is too abstract (e.g. functional dimension) to be used for theoretical or empirical research, other are too specific (e.g. organizational culture dimension) and focused on a particular narrow context. With reference to these insights, six basic dimensions of corporate reputation were identified in order to clarify the main dimensions of corporate reputation. These are *financial performance, vision and leadership, products and services, workplace environment, social responsibility and emotional appeal*.

2. The theoretical analysis of the stakeholder concept showed that stakeholders were most universally defined by Freeman's (1984) definition which expresses a bidirectional impact that describes the relationship between the organization and the stakeholders – *“any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives” (pp. 46.)*. The variety and abundance of stakeholders found in scientific literature highlighted the importance of identifying the key stakeholders of an organization, since ungrounded attention to only one stakeholder group on the supposition that it is most important, very often leads to a situation when other stakeholders which are important to the development of social or economic environment of the organization are lost. As a result, **four key stakeholders were identified: customers, employees, shareholders and suppliers**, with reference to their impact on an organization and closeness to it. This grouping is intended to disassociate from the importance of stakeholders' function in the organization highlighting stakeholders which are significant only in a particular context, e.g. internal or external and normative stakeholders.

Trust can be regarded as an especially complex and dynamic construct which, from the overall scientific perspective which assesses the dynamics of trust over time, was defined as *a construct that expresses the link between interacting parties and facilitates the survival of the organization*. Trust was further analysed by assessing its nature and types. The nature of trust shows the objects among which trust can exist. However, trust types enable to understand trust more profoundly – through its origin and causality. *The dissertation is based on the desirability and necessity to invoke three types of trust most commonly used in scientific research by three basic social sciences – calculus-*

based, knowledge-based and identification-based trust. The remaining, although integrated into the general context of stakeholder trust formation, in scientific practice are not frequently considered to be trust types; they overlap with the three aforementioned types in its sense, or are static and do not express different degrees of stakeholder trust (for example, characteristic-based or institutional trust types), in contrast to the calculus-based, knowledge-based and identification-based trust types.

The impact of the dimensions of corporate reputation on stakeholder trust in an organization was substantiated theoretically. Firstly, one scientific approach to the relationship between corporate reputation and stakeholder trust in an organization was substantiated because it explains how an organization can achieve stakeholder trust through the dimensions of corporate reputation. Secondly, with reference to the prevailing scientific viewpoint that the impact of corporate reputation on stakeholder trust in organization depends on the organization's ability to meet certain expectations of the stakeholders, the criteria for determining the trust of key stakeholders were identified and the relation between stakeholders' criteria of trust and dimensions of corporate reputation by their similarity of meaning was revealed.

3. ***A composed conceptual model of the impact of corporate reputation on key stakeholders' trust in an organization*** includes two main constructs theoretically analyzed in the dissertation. These are corporate reputation and stakeholder trust in an organization. The model is based on the theoretical analysis of corporate reputation as a multidimensional construct, the analysis of stakeholder construct, and an interpretation of the relationship between corporate reputation and stakeholder trust in an organization. ***The model enables to explain which dimensions of corporate reputation determine a certain type of key stakeholders' trust in an organization.***

4. ***In order to test the conceptual model of the impact of corporate reputation on key stakeholders' trust in an organization a pragmatic epistemological position based on the integration of different research methods was chosen when needed.*** The empirical research was carried out by integrating qualitative and quantitative research methods. Since the media has been identifying pharmacies with the low-reputable pharmaceutical sector thus wantonly enhancing public distrust of pharmacies, the empirical research is carried out in one of the most highly reputable Lithuanian organizations – the Camelia pharmacy chain. Moreover, there were no researches found which are aimed at evaluating stakeholder trust in pharmacies in order to protect the pharmacies from an increase of stakeholder distrust related to the actions of the pharmaceutical sector.

5. The results of the dissertation ***prove that corporate reputation has a positive impact on all key stakeholders' trust in an organization. After testing***

the impact of corporate reputation dimensions on key stakeholder trust in an organization, the following conclusions are made:

- 5.1. Financial performance, products and services and emotional appeal of the investigated pharmacy chain have a positive impact on the calculus-based customer trust; products and services as well as emotional appeal have a positive impact on the knowledge-based customer trust; financial performance, products and services, social responsibility and emotional appeal have a positive impact on the identification-based customer trust in an organization.
- 5.2. Products and services, workplace environment and emotional appeal of the investigated pharmacy chain have a positive impact on the calculus-based employee trust; financial performance, products and services, emotional appeal and the sub-dimension of social and environmental responsibility which expresses the dimension of social responsibility have a positive impact on the identification-based employee trust; however, knowledge-based trust in the employee survey was not confirmed.
- 5.3. Vision and leadership of the investigated pharmacy chain have a positive impact on the calculus-based supplier trust; financial performance has a positive impact on the knowledge-based supplier trust; identification-based trust in the supplier survey was not confirmed.
- 5.4. Considering the first research limitation which does not allow to empirically verify the impact of corporate reputation on shareholder trust in the investigated pharmacy chain, the results of the qualitative empirical research found that shareholder trust in the investigated pharmacy chain is knowledge-based. Moreover, the vision and leadership of the organization, products and services, as well as the workplace environment can be regarded as the most important dimensions of corporate reputation, whereas financial performance, social responsibility and emotional attractiveness are important dimensions of corporate reputation.

It has been observed that in some cases, the dimensions of corporate reputation have a positive impact on all types, in other cases only on one or two types, of stakeholder trust in an organization. In many cases, the results of the study are logical and non-negotiable; however, there were some more difficultly explainable impact relations between some dimensions of corporate reputation and stakeholder trust in the investigated pharmacy chain. ***Calculus-based*** stakeholder trust does not occur when some of the organization's activities which are related to corporate reputation do not generate value for the stakeholders. For example, social responsibility does not create direct value for customers or employees, good financial results do not produce direct value for employees and suppliers. ***Knowledge-based*** stakeholder trust does not occur due to the fact that the information about some of the organization's activities is not essential for stakeholders. For example: for customers the information about financial results

and social responsibility of the organization is not essential (information about financial results may be more important for shareholders and suppliers, while the information about social responsibility would be important for other external stakeholders, such as the public, communities, and responsible institutions). For employees, it is the information about financial results, products and services, good workplace environment, social responsibility, and emotional appeal of the organization (the information about the workplace environment, emotional appeal of the organization may be more relevant to potential employees than to the existing ones; the information about financial results would be relevant to suppliers; products and services – to customers; social responsibility – to other abovementioned external stakeholders). For suppliers, it is the information about the organization's market leadership (which is likely more relevant to shareholders). Lack of **identification-based** trust is the result of a shortage of intersection between the organization and stakeholders. For example, the workplace environment meets certain expectations of stakeholders; however, these expectations are higher than the organization understands, therefore stakeholders do not identify themselves with the organization. The second example could be the suppliers' trust in the organization. Identification-based supplier trust in the organization does not occur due to the fact that suppliers weakly identify themselves with the pharmacy chain, their relations with the organization are inter-organizational (business-to-business), based on the rationale-based relationship of commercial co-operation.

After ascertaining which dimensions of corporate reputation have a positive impact on key stakeholder trust in an organization and comparing how these results are related with the insights of the theoretical study on key criteria determining stakeholder trust, it became evident that there has not been enough attention given to areas related to corporate reputation in the scientific literature. The researchers have not assessed a positive neither impact of emotional appeal to customers, employees, shareholders and other stakeholders' trust, nor a positive impact of financial performance, products and services on employees' trust in an organization, thus wantonly associating the dimension of financial performance with the criteria determining customer and shareholder trust and the dimension of products and services with the criteria determining customer and supplier trust. Similarly, the empirical study does not confirm the relations between the impact of products and services on supplier trust, the impact of workplace environment on customer and supplier trust, the impact on emotional appeal on supplier trust in an organization which were discussed in the theoretical study.

The dissertation research, touching upon the subject of not only individual but key stakeholders of the organization expanded the prevailing understanding of the impact of one organization's reputation on key stakeholder trust and disclosed the significance of corporate reputation as a

complex construct in the general context of developing stakeholder trust in an organization. The conclusion is that the impact of corporate reputation on stakeholder trust in an organization is multidimensional. In order to solve the problem of declining stakeholder trust in an organization, it is argued that the organization must pay attention not only to areas of its strategic decisions but also to other areas related to corporate reputation, taking note of corporate reputation dimensions, such as financial performance, vision and leadership, products and services, workplace environment, social responsibility and emotional appeal. In addition to helping organizations to warrant stakeholder trust in the organization, it is also likely to reduce the risk of inefficient decision-making in the formation of stakeholder trust, and the costs committed to these decisions.

6. *The following recommendations are proposed in order to develop trust-based relationships between the organization and key stakeholders of the organization:*

- 6.1. For the organizations seeking to create, develop or maintain trust-based relationships between them and the stakeholders, it is recommended to focus on the areas of organization's activities which reflect six fundamental dimensions of corporate reputation: financial performance, vision and leadership, products and services, workplace environment, social responsibility and emotional appeal.
- 6.2. Despite the fact that maintaining all dimensions of corporate reputation is important, in order to achieve the trust of all stakeholders, the organization must pay attention to those dimensions which are able to ensure individual key stakeholder's trust in an organization. In order to ensure customer trust in an organization, the organization should focus on products and services, emotional appeal, financial performance and social responsibility; to assure employees' trust the organisation must focus on workplace environment, emotional appeal, financial performance, products and services and social responsibility; to secure suppliers' trust an organisation has to focus on financial performance, vision and leadership; to assure shareholder trust the privity of organization's vision and leadership, products and services, workplace environment has to be the main focus, as well as financial performance, social responsibility and emotional appeal.

Directions for further research:

- Empirical research could be repeated to analyse more pharmacy chains in order to formulate more objective conclusions in shareholder research because of the larger general population of shareholders.
- By comparing the results of theoretical and empirical researches, it is concluded that a more profound theoretical and empirical analysis of the dimension of emotional attractiveness is necessary. Also, to properly

investigate the positive impact of the dimensions of financial results and products and services on employee trust in an organization which have been proven by empirical research. Moreover, to verify the theoretically grounded but empirically unproven impact relationships between variables over the whole pharmacy sector.

- In order to develop the scientific discussion on the subject of the accomplished research, it would be useful to investigate theoretically and empirically which types of trust are typical for particular stakeholders, thus verifying the interpretative assumptions about the origin of the types of key stakeholder trust proposed in the dissertation.
- This dissertation has carried out an empirical study of one pharmacy chain, therefore the conclusions and insights are proposed exceptionally for the pharmacy sector. In order to find a solution of the decline of stakeholder trust in an organization to a greater extent, it would be worthwhile to conduct empirical studies in other trust-sensitive sectors, standardizing or applying the research methodology developed in this dissertation.
- In this era, the priority of organization's marketing decisions is given to social media, thus the organizations pay great attention to public awareness of various areas of organization's activities. Considering this context, developing further studies on the impact of corporate reputation on stakeholder trust in organization or similar, it would be appropriate to involve other stakeholders – the public or the media.

REFERENCES

1. 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
2. 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
3. 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
4. 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

5. 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
6. 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
7. Bartlett II, J. E., Kotrlík, 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.
8. 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
9. 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
10. 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
11. 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
12. 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
13. 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
14. 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
15. 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

16. 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
17. Dowling, G. R. (2004b). Corporate reputations: should you compete on yours? *California Management Review*, 46 (3), 19-36. doi: 10.2307/41166219
18. Esen, E. (2012). The role of trust on the relationship between organizational engagement and corporate reputation. *Yonetim ve Ekonomi*, 19 (1), 47-58.
19. 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
20. 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
21. Florea, R., & Florea, R. (2013). Stakeholders interests analyse and harmonization - starting point of strategic approach. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 16 (1), 130-135.
22. 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
23. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
24. Fuller, M. A., Serva, M. A., & Benamati, J. (2007). Seeing is believing: the transitory influence of reputation informatikon on e-commerce trust and decision making. *Decision Sciences*, 38 (4), 675-699. doi: 10.1111/j.1540-5915.2007.00174.x
25. 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
26. 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
27. 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

28. Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing brands: the communication dimension. *Journal of Marketing Management*, 23 (1-2), 59-73. doi: 10.1362/026725707X178558
29. 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
30. 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
31. 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
32. Henriques, I., & Sadosky, 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
33. 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
34. Huang, X., & Gardner, S. (2007). A stakeholder view of strategic management in Chinese firms. *International Journal of Business Studies*, 15 (1), 1-13.
35. 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
36. Jahansoozi, J. (2006). Organization – stakeholder relationships: exploring trust and transparency. *Journal of Management Development*, 25 (10), 942-955. doi: 10.1108/02621710610708577
37. 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
38. 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

39. Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33 (7), 14-26.
40. 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
41. 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
42. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30, 607-610. doi: 10.1177/001316447003000308
43. Lietuvos statistikos departamentas (2017). Verslo tendencijos. [žiūrėta 2017-05-10]. Prieiga per internetą <https://osp.stat.gov.lt/web/guest/verslo-tendencijos>
44. 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
45. Maden, C., Arıkan, 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
46. 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
47. 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
48. 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
49. 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

50. 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.
51. 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
52. 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
53. 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
54. 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
55. 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
56. 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
57. 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
58. 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
59. 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
60. 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.

61. 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
62. 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
63. Santykių tyrimo kompanija „Edelman“ (2017). Edelman Trust Barometer. Global Report. [žiūrėta 2017-05-10]. Prieiga per internetą <http://www.edelman.com/global-results/>
64. 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
65. 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
66. Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation - an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
67. 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
68. 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
69. 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
70. 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
71. 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

72. 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
73. 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
74. Spillman, L. (2014). Mixed methods and the logic of qualitative inference. *Qualitative Sociology*, 37, 189-205. doi: 10.1007/s11133-014-9273-0
75. 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
76. 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
77. 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
78. Varey, R. J. (2002). *Marketing communication. Principles and practice*. London & New York: Routledge.
79. 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
80. 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
81. 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
82. 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
83. 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

LIST OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF DISSERTATION

Articles published in journals belonging to scientific international databases (Indexed in the Web of Science with Impact Factor)

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] [Sc. fields: 03S] [Impact. f.: 0.726 (2016, SSCI)] [Contribution: 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] [Sc. fields: 03S] [Impact. f.: 0.806 (2015, SSCI)] [Contribution: 0,500]

Publications in other international databases

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] [Sc. fields: 03S] [Contribution: 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] [Sc. fields: 03S] [Contribution: 0,500]

Other publications

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. [Sc. fields: 03S] [Contribution: 0,500]

ABOUT THE AUTHOR

Education:

- 2013–2017 Doctoral studies at Kaunas University of Technology, School of Economics and Business, Marketing Department
Social Sciences, Management (03S)
- 2011–2013 Master's studies in Marketing
Kaunas University of Technology, Faculty of Economics and business
- 2006–2010 Bachelor's studies in Management and Business
Administration, qualification: Manager
Lithuanian Academy of Physical Education, Faculty of Sport
Educology

Work experience:

- 2011–2013 Manager at wholesaler SAVEX

Field of scientific interests:

Corporate reputation, stakeholder trust management.

E-mail: migle.matuleviciene@gmail.com

REZIUMĖ

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 bendrojoje 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 ilgamečiais 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 vyraujanti 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 atsisakyti 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 atsідūrusios organizacijos privalo garantuoti visapusišką tolesnės veiklos tvarumą. Šiandieninės pasaulinės pasitikėjimo krizės akivaizdoje, siekdamos 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), *ties suinteresuotosiomis šalimis, 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 Bebber, 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 nuostatomis 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 rezultatą 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 pagrįstumas. 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, **kurios** 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 tyrimų, 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.

IŠVADOS

1. Mokslinėje literatūroje vyraujantis požiūrių į organizacijos reputaciją prieštaravimas, 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 artimumą 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 tyimuose tikslingumas ir reikmė. Kiti pasitikėjimo tipai, nors ir įsilieja į bendrąjį suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo formavimosi kontekstą, mokslinėje praktikoje dažnai 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 konceptualusis 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 konceptualųjį 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 apsisaugoti 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, kokybiniu 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 veikia 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 suinteresuotosiems šalims), tiekėjams – informacija apie organizacijos lyderiavimą rinkoje (ji veikia 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. Formuluojama 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 įžvalgos 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.

UDK 005.336.6 + 005.332.5] (043.3)

SL344. 2018-02-20, 3,25 leidyb. apsk. I. Tiražas 50 egz.

Išleido Kauno technologijos universitetas, K. Donelaičio g. 73, 44249 Kaunas
Spausdino leidyklos „Technologija“ spaustuvė, Studentų g. 54, 51424 Kaunas