

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Eglė Šlėderytė**

**ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR ORGANIZACIJOS PATRAUKLUMO  
SĄSAJOS**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė: Prof. Dr. Eglė Staniškienė**

**KAUNAS, 2018**

*KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS*  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR ORGANIZACIJOS PATRAUKLUMO  
SĄSAJOS**

**Žmonių išteklių vadyba (kodas 621N60005)**

**MAGISTRO DARBAS**

**Studentė**

**Eglė Šlėderytė, MŽIV-6**

**2018 m. gegužės .... d.**

**Vadovė**

**Prof. Dr. Eglė Staniškienė**

**2018 m. gegužės .... d.**

**Recenzentas**

**2018 m. gegužės .... d.**

**KAUNAS, 2018**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

(Fakultetas)

Eglė Šlėderytė

(Studento vardas, pavardė)

Žmonių išteklių vadyba, kodas 621N60005

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo „Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajos“

### AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 18 m. gegužės 14 d.  
Kaunas

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

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Eglė Šlėderytė. The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Organizational Attractiveness. Master's Final Thesis in Human Resource Management / supervisor Prof. Dr. Eglė Staniškienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology. Social Sciences: 03 S Management and administration.

Key words: *corporate social responsibility, organizational attractiveness, person-organization fit, organizational commitment, prospective practitioners.*

Kaunas, 2018. 72 p.

## SUMMARY

In modern society, most companies want to look honorable, attractive, create a positive reputation for themselves. That is why, organizations choose to be social responsible. Recently, the phenomenon of social responsibility became very relevant, and its implementation in organizations incredibly important. Corporate social responsibility (CSR) is manifests in the company when its activities include the guaranteed rights for employees and society, environmental protection and the fight against corruption. Different studies have found that the benefits of CSR are multifaceted: improving the image of the company, attracting and retaining best employees, reducing energy and waste costs. An important and strong source of competitive advantage is the successful attraction of prospective specialists to the organization. CSR can be one point of the organization's attractiveness, which helps pull in future professionals. Therefore, it is important to examine how CSR relates with the attractiveness of the organization for prospective practitioners: how much is the future employee familiar with this phenomenon and are they inclined to work in a socially responsible organization?

The object of research – the relationship between corporate social responsibility and organizational attractiveness. The aim of this study is to identify the relationship between corporate social responsibility and the connection of organizational attractiveness with prospective practitioner's views. To achieve these goal, tasks have been raised: to reveal and justify the problematic and theoretical aspects of corporate social responsibility and organizational attractiveness; to form methodology and tools for identification of relationship between corporate social responsibility and organizational attractiveness.

The work provides review of the CSR and organizational attractiveness in various Lithuanian and foreign researches. No research was previously found on how CSR is related to organizational attractiveness for prospective practitioners. In this study, a theoretical model was created, which revealed the relationship between CSR and organizational attractiveness. The connection is strengthened by person-organization fit, ecological paradigm, satisfaction with life and individual values. Questionnaire results demonstrate, that respondents would like to work in a company, which ensures a balance between work and personal life, encourages employees to gain higher education and

improves skills. Correlation analysis results show, that individual values has the biggest influence in organizational attractiveness for prospective practitioners. The findings reveal that for women and respondents with longer working experience the organizational attractiveness is greater than for men and respondents without work experience. However, no link was found between organizational attractiveness and respondent's academic degree.

## TURINYS

Paveikslų sąrašas .....	7
Lentelių sąrašas .....	8
ĮVADAS.....	10
1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR ORGANIZACIJOS PATRAUKLUMO SĄSAJŲ PROBLEMINIAI ASPEKTAI .....	13
1.1. Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajų problematika .....	13
2. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR ORGANIZACIJOS PATRAUKLUMO SĄSAJŲ TEORINIAI SPRENDIMAI.....	19
2.1. Įmonių socialinės atsakomybės teorinis konstruktas.....	19
2.2. Organizacijos patrauklumo teorinis konstruktas .....	32
2.3. Asmens – organizacijos atitikimo teorinis konstruktas .....	34
2.4. Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajų teorinis modelis.....	35
3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR ORGANIZACIJOS PATRAUKLUMO SĄSAJŲ TYRIMO METODOLOGIJA .....	38
4. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR ORGANIZACIJOS PATRAUKLUMO SĄSAJŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA .....	46
4.1. Teorinio modelio konstrukto faktorišinė analizė .....	46
4.2. Organizacijos patrauklumas skirtingų demografinių charakteristikų respondentams .....	51
4.3. Teorinio modelio konstrukto koreliacinė analizė .....	54
4.4. Tyrimo diskusija ir apribojimai .....	63
IŠVADOS.....	66
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	69
PRIEDAI.....	73

## Paveikslų sąrašas

1 pav. ĮSA įgyvendinimo programos .....	15
2 pav. Pagrindiniai ĮSA aspektai .....	22
3 pav. Įmonių atsakomybės pagal socialinės atsakomybės sferas.....	28
4 pav. Ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo.....	35
5 pav. Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajų teorinis modelis .....	36
6 pav. ĮSA ir organizacijos patrauklumo sąsajų teorinis modelis su koreliacijos koeficientais .....	55

## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Termino „Įmonių socialinė atsakomybė“ apibrėžimai .....	20
2 lentelė. ĮSA elementai .....	22
3 lentelė. Sritys, kuriose įmonės dažniausiai užsiima socialiai atsakinga veikla.....	23
4 lentelė. Socialinės atsakomybės principai .....	24
5 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės nauda ir kaštai .....	29
6 lentelė. 10 pasaulinio susitarimo principų.....	31
7 lentelė. Klausimyno sandara .....	40
8 lentelė. ĮSA reikšmė 4 suinteresuotosioms šalims .....	41
9 lentelė. Skalės kodavimas .....	42
10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių.....	43
11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal studijų pakopą ir studijų kursą.....	44
12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal statusą darbo rinkoje.....	44
13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo atitikimą studijų kryptį.....	44
14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal bendrą turimą darbo patirtį .....	45
15 lentelė. Klausimyne naudojamų teorinių konstrukto vertinimas.....	46
16 lentelė. ĮSA raiškos faktorinė analizė.....	48
17 lentelė. ĮSA raiškos subskalių pasiskirstymas tarp skirtingų lyties respondentų .....	49
18 lentelė. ĮSA raiškos subskalių pasiskirstymas tarp skirtingų studijų pakopų respondentų .....	49
19 lentelė. ĮSA svarbos faktorinė lentelė .....	50
20 lentelė. Įsipareigojimo socialiai atsakingai įmonei faktorinė lentelė .....	50
21 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas, ar galėtų dirbti bet kokio pobūdžio darbą, kad tik dirbtų socialiai atsakingoje organizacijoje .....	51
22 lentelė. Organizacijos patrauklumas skirtingų lyčių respondentams .....	52
23 lentelė. Organizacijos patrauklumas skirtingo amžiaus respondentams .....	52
24 lentelė. Organizacijos patrauklumas skirtingų studijų pakopų respondentams.....	53
25 lentelė. Organizacijos patrauklumas skirtingą darbo patirtį turintiems respondentams.....	53
26 lentelė. Teorinio modelio dedamųjų koreliacinė analizė .....	54
27 lentelė. Organizacijos socialinės atsakomybės raiškos dedamųjų koreliacinė lentelė .....	56
28 lentelė. ĮSA raiškos dedamųjų ir organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumo koreliacinė lentelė .....	58
29 lentelė. Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų studijų pakopą .....	60
30 lentelė. Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų studijų pakopą .....	60
31 lentelė. Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų lytį .....	60



32 lentelė. Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų lytį .....	60
33 lentelė. Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų turimą bendrą darbo patirtį.....	61
34 lentelė. Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų turimą bendrą darbo patirtį.....	61

## IVADAS

**Temos aktualumas:** Per pastaruosius du dešimtmečius, visame pasaulyje išaugo susirūpinimas įmonių socialine atsakomybe (terminas darbe toliau vadinamas ĮSA). ĮSA kilmės šalis yra Šiaurės Amerika, tačiau greitai buvo priimtas Europoje ir kitose pasaulio dalyse. Terminas plačiau pradėtas naudoti 1970 m., dėl padidėjusio privatizavimo, socialinių išmokų sumažinimo bei prekybos apribojimų panaikinimo, ekologinių nelaimių bei ekonominių krizių (Geryk, 2016). Šiuolaikinėje visuomenėje, dauguma įmonių nori atrodyti garbingos, patrauklios arba sukurti teigiamą reputaciją apie save. Todėl, dažnu atveju įmonės renkasi būti socialiai atsakingos. Tyrimai rodo, kad tos įmonės, kurios save pripažįsta socialiai atsakinga, yra labiau kritikuojamos, nei įmonės kurios savęs tokiais nelaiko. Įmonės, kurios daro mažiau, retais atvejais atkreipia dėmesį į save, to pasekoje yra mažiau kritikuojamos (Morsing ir Schultz, 2008). Pastaruoju metu, socialinės atsakomybės reiškinys tapo labai aktualus, o jo diegimas šiuolaikinėse organizacijose ypač svarbus (Mauricienė ir Paužuolinė, 2013). Ši atsakomybė įmonėje pasireiškia, kai į jos veiklą yra įtraukiamas darbuotojų bei visuomenės žmonių teisių garantavimas, aplinkos apsauga, kova su korupcija bei bendradarbiavimas. ĮSA įtaka organizacijos veiklos rezultatams bei darbuotojams yra aktuali šiuolaikinės organizacijos valdymo proceso dalis. Įmonės turi siekti pelno, tačiau tai jos turi daryti etiškai ir dorai, atsižvelgdamos į visuomenės poreikius (Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010). Vaitiekūnienė (2008) teigia, kad įmonės viešai pateikdamos informaciją apie savo vykdomą veiklą, pelno didesnę klientų bei potencialių darbuotojų pasitikėjimą. Daroma išvada, kad viešai prieinama informacija yra naudinga ne tik visuomenei, bet ir pačiai įmonei. Skirtingais tyrimais yra nustatyta, kad ĮSA nauda yra įvairiapusė: gerinamas įmonės įvaizdis, pritraukiami ir išlaikomi geriausi darbuotojai, sumažinamos išlaidos energijai ir atliekoms. Anot Šimanskienės ir Paužuolienės (2010) įmonės, kurios susidomi socialinės atsakomybės teikiama nauda, išlaiko geriausius darbuotojus, jie jaučiasi saugiau tokiose organizacijose. Taip pat, įmonėms įsidiegusioms ĮSA standartą atsiranda didesnės perspektyvos sulaukti finansinių pasiūlymų iš ekonomiškai stiprių organizacijų. ĮSA dar gali būti apibrėžiamas kaip darnus vystymasis. Tai galimybė pasiekti visuotinę gerovę ir dabartinei, ir ateinančioms kartoms, derinant aplinkosauginius, ekonominius ir socialinius aspektus, neviršijant leistinų jų poveikio ribų ir sėkmingai vystantis verslui. Kai tuo tarpu verslas – itin svarbi visuomenės gerovės siekio dedamoji. Siekiant savo veiklos tikslo, reikėtų atrasti darnius sprendimus, apjungiančius aplinkosauginius, socialinius bei ekonominius aspektus. Kaip teigia Lietuvos atsakingo verslo asociacija, darnus vystymasis – tai atsakingo verslo integruotas požiūris į aplinkos, socialinio ir ekonominio poveikio išsūkius (vidinius ir išorinius), vedantis prie ilgalaikio tvaraus finansinės vertės augimo. Anot Kovaliov (2009), darnus verslas – tai socialiai atsakingas verslas, kuris moksliskai pagrįstai formuojamas (su)balansuojant socialines humanistines (etines) vertybes ir ekonominius pasiekimus.

Lietuvoje ĮSA yra suvokiama kaip skirtingų tipų (politiniai, teisiniai, etiniai) santykiai tarp organizacijos ir visuomenės. Šiuo atveju, įmonės, vykdančios socialiai atsakingą veiklą, turėtų rūpintis visuomene, žmonėmis, kuriuos paveikia skirtingos veiklos (Šimanskienė, Paužuolienė, 2010).

Skirtingų mokslininkų, įvairūs atlikti tyrimai rodo, kad ĮSA didina darbuotojo įsipareigojimą organizacijai. Įsipareigojimas didėja, kadangi šio reiškinio investicijos įtraukia ne tik patį darbuotoją bet ir jo šeimą (Story, Castanheira, Hartig, 2015).

Įmonės vis sunkiau randa tinkamų darbuotojų, todėl studentų, ypač gerai besimokančiųjų, paklausa darbo rinkoje didėja. Studentai – tai potencialūs įmonės darbuotojai, kurie baigę bakalauro ar magistro studijas aukštosiose mokyklose tampa savo srities specialistais. Jaunųjų specialistų pritraukimas į organizaciją yra svarbus, tvirto konkurencinio pranašumo, šaltinis (Story, Castanheira, Hartig, 2015). ĮSA gali būti viena iš organizacijos patrauklumo priemonių būsimiems specialistams pritraukti.

Šiuo metu ĮSA populiarumas auga visame pasaulyje, apie tai galima rasti daug informacijos. Todėl svarbu išnagrinėti, kaip ĮSA yra susijusi su organizacijos patrauklumu jaunesiems specialistams: kiek su šiuo reiškiniu yra susipažinę būsimi darbuotojai ir ar yra linkę dirbti socialiai atsakingoje organizacijoje?

**Tyrimo objektas:** įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajos.

**Tyrimo tikslas:** nustatyti įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajas būsimų specialistų požiūriu.

Šiam tyrimo tikslui pasiekti buvo suformuluoti tokie **uždaviniai:**

1. Atskleisti įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajų probleminius aspektus.
2. Pagrįsti įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajų teorinius sprendimus.
3. Pagrįsti įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajų tyrimo metodologiją ir instrumentus.
4. Remiantis pagrįsta tyrimo metodologija, įvertinti įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajas būsimiems specialistams.

Darbui parengti naudojami tokie tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė: metodas naudojamas atliekant literatūros apžvalgą, parenkant tyrimo metodus.
2. Anketinė apklausa raštu: metodas naudojamas atliekant tyrimą tarp būsimų specialistų (studentų imtyje).

3. Statistinių duomenų analizė: naudojama susiteminti apklausos rezultatus (pateikiami klausimų vertinimo vidurkiai, faktorinė ir koreliacinė analizės, Kruskal-Wallis testas), pateikti grafikus, apklausos rezultatų išvadas.

**Teorinių ir praktinių sprendimų kryptingumas ir pagrįstumas.** Kaip teigia mokslininkė Dhanesh (2013) organizacijos socialinė atsakomybė gali sustiprinti ryšį tarp organizacijos ir jos darbuotojų. Žiūrint į šį darbą iš praktinės pusės, siekiama sužinoti, ar būsimieji specialistai būtų linkę dirbti socialiai atsakingoje organizacijoje. Organizacijos tyrimo rezultatus galėtų naudoti kaip jaunųjų talentų ar būsimų specialistų pritraukimą į savo organizaciją. Įmonės galėtų nuspręsti ar tam, kad pritrauktų studentus, būsimus specialistus, verta diegti socialiai atsakingo verslo iniciatyvą. Tuo tarpu, organizacijoms, kurios jau vykdo socialiai atsakingą veiklą – tyrimas naudingas, tam, kad išsiaiškintų, ko iš tikrųjų darbuotojas tikisi iš socialiai atsakingą veiklą vykdančios organizacijos.

# 1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR ORGANIZACIJOS PATRAUKLUMO SĄSAJŲ PROBLEMINIAI ASPEKTAI

Pirmoje darbo dalyje bus apžvelgiami įmonių socialinės atsakomybės tematika, atlikti užsienio bei lietuvių mokslininkų tyrimai. Taip pat, šioje dalyje pristatomi svarbiausi su įmonių socialine atsakomybe susiję Jungtinių Tautų Organizacijos Pasaulinio susitarimo principai. Svarbu paminėti, kad šis susitarimas buvo sukurtas partnerystei bei mokymuisi tarp skirtingo tipo organizacijų, kurios siekia darnos ar socialiai atsakingos veiklos (Rasche ir Waddock, 2014).

## 1.1. Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajų problematika

ĮSA darbuotojų atžvilgiu – gana nauja ir aktuali tematika mokslinėje literatūroje. Analizuojant mokslinę literatūrą, įmonių socialinės atsakomybės dimensijos apima daugumą su darbo santykiais susijusių aspektų: diskriminacija, darbo sąlygos, sveikata ir saugumas darbe, atlyginimas už darbą, kolektyvinės derybos, įmonių finansavimas ir t.t. Vitaliano (2010), atlikęs tyrimą teigia, kad įmonės, kurios yra socialiai atsakingos, sumažina darbuotojų kaitą 25-30 proc. per metus, mažina darbuotojų paieškos ir atrankos sąnaudas, didina pelną bei darbuotojų atžvilgiu sukuria draugišką kolektyvą.

Remiantis didžiąja dalimi anksčiau atliktų tyrimų, galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė atneša didelę naudą įmonių darbuotojams. Pavyzdžiui, darbuotojams, suteikiamas papildomas skatinimas, papildoma nauda. Bolvig (2005), išskiria kaip ĮSA paveikia skirtingų dimensijų darbuotojus (cit. iš Česynienė, Diskienė, Česynaitė, 2011):

- *Darbuotojus, turinčius nepilnamečių vaikų.* Atlikus tyrimą išryškėjo, kad tokiems darbuotojams, darbas socialiai atsakingoje įmonėje suteikia lankstų darbo grafiką, papildomas dienas vaiko priežiūrai, galimybę dirbti iš namų, skiriamas darbdavio teigiamas dėmesys, jeigu darbuotojas naudojasi motinystės (tėvystės) atostogomis.
- *Vyresnio amžiaus darbuotojams* skiriama trumpesnė darbo diena, nesumažinant darbo užmokesčio, paskiriamos lengvesnės užduotys.
- *Darbuotojams, kurie turi tam tikrų sveikatos problemų* siūlomi patarimai, konsultacijos, finansinė parama. Turint sveikatos problemų, darbuotojo neatvykimas į darbą yra toleruojamas, o užsitęsęs nedarbingumui, išsaugoma darbo vieta.

Atlikto tyrimo rezultatai parodo, kad įmonės, kurios vykdo socialiai atsakingą veiklą, daugiausiai pritraukia būtent šių segmentų darbuotojus (darbuotojai, turintys nepilnamečių vaikų, vyresnio amžiaus darbuotojai, darbuotojai su sveikatos problemomis). Tokie rezultatai tik patvirtina, kad darbas socialiai atsakingose organizacijose atneša daug naudos jų darbuotojams.

Kiti užsienio mokslininkai atliko tyrimą apie įmonių galimybę gauti finansavimą, šioms įmonėms esant socialiai atsakingoms. Tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, ar ĮSA strategija turi įtakos,

kad būtų galima gauti finansavimą kapitalo rinkose. Minėti mokslininkai, atlikę tyrimą pateikė išvadą, kad įmonės, atlikdamos naudingesnę socialinės atsakomybės veiklą, susiduria su mažesniais kapitalo apribojimais. Toks neigiamas ryšys tarp ĮSA veiklos ir kapitalo apribojimo yra analizuojamas per du mechanizmus: 1) geresnė ĮSA veikla yra susijusi, kai joje dalyvauja kuo daugiau suinteresuotų šalių, kurie savo ruožtu pristato efektyvesnę sutartį su pagrindinėmis sudedamosiomis dalimis; 2) įmonės su geresne ĮSA veikla yra labiau linkusios atskleisti viešai teikiamą socialinę atsakomybę, todėl įmonės tampa skaidrios ir atskaitingos (pateikia finansines ataskaitas). Taigi, mokslininkai daro išvadą, kad naudingesne ĮSA veikla užsiimančios įmonės yra labiau linkusios gauti finansavimą kapitalo rinkose (Cheng, Ioannou, Serafeim 2017).

Moksliniai tyrimai rodo, kad įmonės gali gauti naudos, taip pat, iš išorės, įgyvendindamos ĮSA politiką. Teigiama, kad ĮSA susijusi su palankesniu verslo įvertinimu, didina pirkimo elgseną, klientų pasitenkinimą ir rinkos vertę. Taip pat, nauda yra ir dėl įmonės darbuotojų, dėl jų motyvacijos, suvokimo, kodėl dirba šioje įmonėje. Pastarieji labiau įsipareigoję ir didžiuojasi organizacija, kurioje dirba. Tai yra dėl to, kad darbuotojų asmenybės iš dalies yra surištos su bendrovės, kurioje dirba, interesais. ĮSA yra viena iš daugelio veiksmų, kurie padidina įsipareigojimą įmonėms, o kokio lygio šis įsipareigojimas – gali priklausyti nuo kiekvieno darbuotojo atskirai. Žemiau pateiktos išvalgos apie darbuotojų nuomonę dėl vykdomos ĮSA, skirstant darbuotojus pagal skirtingas demografines grupes (Stawiski, Jennifer, Gentry, 2010):

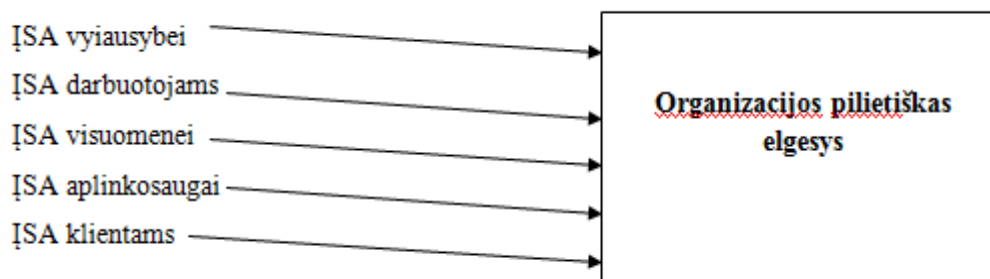
- *pagal lytį*: tiek moterys, tiek vyrai, savo organizacijų vykdomą socialinę atsakomybę vertina gana vienodai. Tai yra, abi grupės linkusios manyti, kad jų įmonės veikia kaip pilietiškas verslas. Tačiau atliktų tyrimų duomenimis, vyrų ir moterų nuomonės apie įsipareigojimus ĮSA skiriasi. Ryšys tarp vykdomos ĮSA ir įsipareigojimo įmonei yra stipresnis moterims nei vyrams.

- *pagal amžių*: skirtingų kartų darbuotojai nejaučia didelio skirtumo tarp įsipareigojimo ĮSA. Tai reiškia, kad ĮSA yra vienoda ir teigiamai susijusi su įsipareigojimu visoms kartoms: dauguma dirbančių suaugusiųjų, nepriklausomai nuo jų amžiaus, nori tų pačių dalykų darbe, ir savo organizacijoms yra įsipareigoję dėl tų pačių priežasčių.

- *pagal valdymo lygį*: tyrimo duomenimis, aukščiausio lygmens darbuotojai turi susiformavę geriausią įspūdį apie jų įmonės vykdomą socialiai atsakingą veiklą, kadangi jie yra labiausiai atsakingi už įmonės sprendimus (įtraukiant ir ĮSA sprendimus), todėl tikėtina, kad tokį teigiamą požiūrį šie dalykai ir padėjo susikurti. Panašiai įsipareigoję įmonei yra ir žemesniojo lygio vadovai.

Daug diskutuojama, kad ĮSA koncepcija yra svarbi darbuotojų įsipareigojimui darbu ir jų išsaugojimui (mažesnei darbuotojų kaitai). Todėl tikėtina, kad, jeigu darbuotojai nėra laimingi ar nepasitiki organizacija, įdiegus ĮSA bus pagerintas atskirų darbuotojų pasitenkinimas darbu (Stawiski, Jennifer, Gentry, 2010).

Abdullah ir Rashid (2012) atliko tyrimą tema „Įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo programos ir jų įtaka organizacijos darbuotojų elgesiui“. Tyrimo tikslas buvo stebėti ĮSA programų įgyvendinimą bei jų įtaką organizaciniam pilietiškumui tarp darbuotojų. Buvo parinkti 5 nepriklausomi kintamieji: ĮSA vyriausybei, ĮSA darbuotojams, ĮSA visuomenei, ĮSA aplinkosaugai ir ĮSA klientams (žr. 1 pav.).



**1 pav. ĮSA įgyvendinimo programos (sudaryta pagal Abdullah ir Rashid, 2012)**

Tyrimui atlikti buvo iškeltos 5 hipotezės: ar įmonių socialinės atsakomybės vykdymas vyriausybei, darbuotojams, visuomenei, aplinkosaugai, klientams turės reikšmingą ir teigiamą įtaką organizacijos pilietiškam elgesiui. Tyrime buvo naudojami klausimynai, o rezultatai buvo parengti pagal 154 užpildytas ir atgal gražintas anketas. Tyrime daugiausiai dalyvavo moterys, o pagal organizacijos lygio atstovavimą, didelė dalis atsakiusiųjų buvo personalo darbuotojai. Mokslininkai, atlikę tyrimą, pateikia išvadas, kad ĮSA programų vykdymas turi didelį poveikį organizacijų pilietiškam elgesiui tarp personalo darbuotojų. Kaip patys mokslininkai teigia, šie rezultatai sutapo su 2009 m. atliktu tyrimu, kada buvo išanalizuota, kad ĮSA koreliuoja su organizacijos pilietišku elgesiu (angl. *organizational citizenship behavior*).

Lietuvoje, taip pat, yra atlikta tyrimų ĮSA svarbos tematika. Jais buvo analizuojama socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms (Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010), ĮSA tendencijos Lietuvoje (Astromskienė ir Adamonienė, 2009), ĮSA reikšmė tarptautinėse kompanijose (Jusčius, Pukelienė, Šneiderienė, 2009). Taip pat buvo nagrinėjama įmonių socialinė atsakomybė ekonominės krizės sąlygomis Lietuvoje (Čepinskis ir Sakalauskaitė, 2009), socialinės atsakomybės įtaka darniai verslo plėtrai (Paužuolienė, 2010). Ta pačia tematika rašė ir kiti lietuvių mokslininkai: Vasiljevienė ir Vasiljevas (2008), Pučėtaitė (2009), Pruskus (2003), Juščius ir Snieška (2008), Ruževičius (2014), Stankevičiūtė (2015).

Tyrimą apie įmonių socialinės atsakomybės svarbą Lietuvos organizacijose (tyrime dalyvavo po vieną darbuotoją iš 48 įmonių), atlikusios Šimanskienė ir Paužuolienė (2010) pateikė išvadą, kad ĮSA nauda organizacijoms yra skirtinga: ji gali gerinti įmonės įvaizdį, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, prisidėti prie gyvenimo kokybės gerinimo. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad įgyvendinant ĮSA, vadovai jai skiria per mažai dėmesio, taip pat, apie jos buvimą pranešama ne visiems

darbuotojams. Tačiau tas atneša ir naudos: pagerėja vadovų santykiai su darbuotojais, galima skatinti gerai atlikti darbą, užtikrinti darbuotojų lojalumą (Šimanskienė ir Paužuolinė, 2010).

Kitos mokslininkės (Česynienė, Diskienė, Česynaitė, 2011) atliko lyginamąjį tyrimą tarp dviejų sektorių (viešojo ir verslo) apie socialinę atsakomybę darbuotojų atžvilgiu. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad abiejų sektorių darbuotojai yra gana mažai supažindinti su įmonės vykdoma socialine veikla. Tyrime dalyvavę darbuotojai, kurie žino, kad jų įmonė yra socialiai atsakinga, paminėjo pagrindinius tai atskleidžiančius aspektus: tam tikras elgesys su darbuotojais, tiekėjais ir konkurentais. Tiek viešojo, tiek verslo sektorių darbuotojai labiausiai sutiko su tuo, kad jų įmonė investuoja į visuomeninius projektus, teikia paramą visuomenei. Šie aspektai parodo, kad įmonė yra socialiai atsakinga.

Apibendrinant mokslinių tyrimų analizę, galima teigti, kad, tiek užsienio, tiek lietuvių mokslininkų atliktuose tyrimuose išvelgiama, kad ĮSA suteikia naudą darbuotojui. Viso to pasekmė - organizacijos patrauklumas gerėja esamų bei būsimų darbuotojų atžvilgiu.

Remiantis Bergen (2008), šiuolaikinėje visuomenėje, kai organizacijos sėkmė vis labiau ir labiau priklauso nuo kokybiškos darbo jėgos, kompanijos vis dažniau supranta, kad jų organizacijoms reikia pritraukti geriausius darbuotojus. Analizuojant mokslinę literatūrą, randama tyrimų, kurių tiriamieji – studentai, bei buvo siekiama išanalizuoti studentų, perspektyvių savo srities specialistų, požiūrį į ĮSA, kaip į vieną iš organizacijos patrauklumą gerinančių veiksnių (Kim ir Park, 2011; Story ir kt., 2015; Dawkin, Jamali, Karam, Lin, Zhao, 2014). Šis veiksnyss didina tikimybę, kad būsimi darbuotojai pasirinks būtent tokią įmonę, kuri yra socialiai atsakinga: tai reiškia, kad ĮSA yra pasiruošusi atkreipti dėmesį į daugumą suinteresuotųjų šalių, tokių kaip klientai, bendruomenių nariai ir darbuotojai. Galima teigti, kad vienas iš etiško organizacijos elgesio veiksnių, yra laikoma vykdoma socialiai atsakinga veikla, kuri daro gerą visuomenei ar visoms suinteresuotoms šalims (Kim ir Park, 2011). Anot mokslininkų, ĮSA gali sustiprinti darbuotojų susidomėjimą darbu bei padidinti konkurencinį pranašumą tarp organizacijų. Atsižvelgus į šias ĮSA teikiamas naudas, didėja organizacijos patrauklumas esamiems bei būsimiems darbuotojams (Story ir kt., 2015). Tie patys mokslininkai teigia, kad potencialius darbuotojus traukia įmonių vykdoma socialinė atsakomybė. Manoma, kad ĮSA daro bendrovę patrauklesne ir todėl pritraukia didesnį skaičių aukštesnės kvalifikacijos darbuotojų.

Ryšys tarp ĮSA ir organizacijos / darbdavio patrauklumo yra svarbus organizacijoms, kurios ieško darbuotojų. Anksčiau atliktais tyrimais buvo nustatyta, kad didelę įtaką darbo pasirinkimui daro įmonės įvaizdis, reputacija. Taip pat darbo ieškantiems asmenims visa turima informacija apie organizaciją susijusi su organizacijos patrauklumu: tai yra, jeigu, jų nuomone, organizacija yra patraukli, didelė tikimybė, kad pirmenybę darbo paieškoms teiks tokioje įmonėje (Albinger ir Freeman, 2000). Mokslininkai (Albinger ir Freeman, 2000) tyrė ĮSA kaip organizacijos patrauklumą, tarp skirtingų darbo ieškančių asmenų grupių. Buvo iškelta hipotezė, kad darbo ieškantiems, organizacijos patrauklumas išaugtų tuo atveju, jeigu organizacija vykdytų socialiai atsakingą veiklą.



Rezultatai patvirtino iškeltą hipotezę ir parodė, kad ĮSA tampa ypač svarbi tuomet, kai organizacija siekia pritraukti aukštos kvalifikacijos darbuotojus aukštomis pareigoms. Šie rezultatai rodo, kad būsimi darbuotojai reaguoja į įmonės veiklos sritis, kurios turės jiems tiesioginės įtakos: įvairi parama, darbuotojų įtraukimas ir naudos jiems. Apibendrinant galima teigti, kad ĮSA suteikia konkurencinio pranašumo, į organizaciją pritraukiant kandidatus ir ypač tiems kandidatams, kurie turi didelį pasirinkimą iš darbo pasiūlymų.

Bergen (2008), norėdama išanalizuoti įmonių socialinės atsakomybės įtaką darbo vietos pasirinkimui, atliko tyrimą tarp Norvegijos studentų. Nors, studentų nuomone, įmonės gali išlikti patrauklios ir nedidinant įmonių socialinės atsakomybės profilio, tačiau tai nereiškia, kad nerekomenduojama vystyti socialinės atsakomybės norint pritraukti potencialius darbuotojus. Mokslininkas teigia, kad informacijos dalijimasis su suinteresuotosiomis šalimis (pavyzdžiui, su asmenimis, ieškančiais darbo) apie įmonių socialinę atsakomybę, gali padaryti įtaką organizacijos patrauklumui. Tokia tyrimo išvada gali būti aiškinama kaip priminimas įmonėms aiškiai rodyti bei atskleisti savo veiklą, susijusią su nauda aplinkai, visuomenei, darbuotojams.

Remiantis literatūros analize, tikėtina, kad ĮSA gali sustiprinti santykius tarp organizacijos ir esamų darbuotojų bei didinti patrauklumą būsimiems darbuotojams. Mella ir Gazzola (2016) atliko tyrimą, norėdami atskleisti, ar ĮSA gali daryti įtaką darbuotojų pasitenkinimui. Tyrimas atskleidė, kad įmonių socialinė atsakomybė gali daryti įtaką bendrajai tiek būsimų, tiek esamų darbuotojų nuomonei apie pačią organizaciją bei apie jų požiūrį, kaip toje organizacijoje elgiamasi su darbuotojais. Mokslininkų nuomone, darbuotojai, kurių darbo vietose būtų įdiegtos įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos, labiau didžiutęsi organizacija bei būtų jai labiau įsipareigoję. Tokį darbuotojų įsipareigojimą galima pagrįsti tuo, kad asmens identitetas (*angl. the personal identities*) iš dalies yra siejamas su ta organizacija, kurioje jis dirba. Pavyzdžiui, jeigu darbuotojai suvokia, kad organizacija remia, padeda jiems, darbuotojams iš karto didėja pasitenkinimas pačia įmone ir jie yra labiau linkę įsipareigoti jai. Toks pasitenkinimas bei įsipareigojimas, ypač siejamas su darbo kokybe: reiškia, kad tie darbuotojai, kurie laikosi teigiamo požiūrio į organizaciją, darbo našumą, energiją darbe, pardavimus, lenkia tuos darbuotojus, kurie turi susidarę blogą nuomonę apie įmonę. ĮSA atlieka svarbų vaidmenį ieškantiems darbo, o vėliau didinant jų motyvaciją, įsitraukimą bei išlaikymą. Atliktas tyrimas atskleidžia, kad yra stiprus ryšys tarp ĮSA ir darbuotojų pasitenkinimo, paaiškina, kokios įtakos organizacijai turi darbuotojų požiūris ir elgesys. Nors įgyvendindama ĮSA principus įmonė laikinai praranda dalį pelno, tačiau tyrimai rodo, kad tokios organizacijos labiau pritraukia ir išlaiko darbuotojus (Paužuolienė, 2010). Kaip teigia mokslininkai Kim ir Park (2011), ĮSA poveikis, siekiant paveikti organizacijos požiūrį ir elgesio rezultatus, asmens – organizacijos atitikimas yra lyg tarpininkas tarp ĮSA ir organizacijos patrauklumo.

*Apibendrinus įmonių socialinės atsakomybės, organizacijos patrauklumo problematiką bei ryšį tarp organizacijos patrauklumo ir organizacijos socialinės atsakomybės, galima teigti, kad tokia tema yra aktuali mokslinėje literatūroje. Ši tematika yra tyrinėta užsienio mokslininkų, tačiau mažai tyrinėta, kaip siejasi įmonės socialinė atsakomybė ir organizacijos patrauklumas būsimiems specialistams. Lietuvoje, būtent, tokių tyrimų nepavyko aptikti. Todėl, šiuo darbu siekiama atsakyti į tokius tyrimo klausimus: kaip įmonių socialinė atsakomybė didina organizacijos patrauklumą būsimiems specialistams? Ką ISA reiškia būsimiems darbuotojams? Ar ISA gali būti patrauklumo faktoriumi būsimiems darbuotojams?*

## **2. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR ORGANIZACIJOS PATRAUKLUMO SĄSAJŲ TEORINIAI SPRENDIMAI**

Šiame darbe bus atliekamas tyrimas, kuriuo bus siekiama nustatyti, kaip ĮSA didina organizacijos patrauklumą būsimiems specialistams, todėl tikslinga išanalizuoti pagrindinius su darbo tema susijusius teorinius konstruktus. Taigi, antroje darbo dalyje analizuojami įmonių socialinės atsakomybės, organizacijos patrauklumo ir asmens – organizacijos atitikimo teoriniai konstruktai.

### **2.1. Įmonių socialinės atsakomybės teorinis konstruktas**

Galima pripažinti, kad mokslinėje literatūroje nėra tiksliai išaiškintos socialiai atsakingų įmonių sampratos, todėl skirtingi mokslininkai pateikia skirtingus sąvokos apibrėžimus, kurie daugeliu atvejų yra panašūs. Nors pati sąvoka buvo pristatyta 1930 m., o plačiau pradėta naudoti 1970 m., iki šiol ji neturi vieningo apibrėžimo ir yra laikoma diskusijų objektu (Ruževičius, 2014).

Nors ir nėra universalus įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimo, tačiau tai paprastai reiškia, kad skaidri verslo praktika remiasi etikos vertybėmis, laikosi teisės aktų reikalavimų, pagarbos žmonėms, bendruomenei ir aplinkai (Rionda, 2002). Pagal Kovaliov (2009) socialinė atsakomybė ir etika – vienas iš verslo ir visuomenės ryšio aspektų. Šios atsakomybės koncepcija remiasi tuo, kad vadyba – tai ne tik ekonominis institutas, orientuotas vien tik į pelno gavimą, bet ir dalis visuomenės, ko pasekoje jis lieka atsakingas ir visuomenei. Mokslininko nuomone, socialinė atsakomybė pagrįsta pačios įmonės atskaitos taškais, apimanti indėlį į socialinės gerovės aprūpinimą ir atsakingą požiūrį, atsižvelgiant į supančią aplinką ir suinteresuoto dialogo šalių interesus, ir tai, tuo pačiu, tarnauja kaip konkurencinis pranašumas įtakojantis reputaciją ir įmonės sėkmę. Būtina socialinio atsakingumo sąlyga yra ta, kad bendras valdymas turi atitikti galiojantiems principams ir jų įgyvendinimui. Kaip teigia Holme ir Watss (2013) – tai kiekvienos įmonės pareiga, siekiant apsaugoti visuomenės interesus. Nors ir kiekvieno verslo tikslas yra gauti pelno, tačiau įmonės turėtų imtis iniciatyvos visuomenės gerovei ir savo veiklas atlikti pagal aplinkosaugos normas.

Kito užsienio mokslininko teigimu (Crowther, 2008), plačiausias ĮSA apibrėžimas yra susijęs su tuo kas yra, arba kas turėtų būti – tai yra ryšys viso pasaulio įmonių, šalies vyriausybės ir atskirų piliečių. Anot mokslininko, labiau vietiniu apibrėžimu galima laikyti, ryšį tarp pačios įmonės ir visuomenės, kurioje ji veikia, o trečiasis apibrėžimas, yra susijęs su ryšiu tarp įmonės ir suinteresuotų šalių. Tai nuoseklus modelis, kai įmonė daro daugiau nei privalo daryti pagal taikomus įstatymus ir teisės aktus, reglamentuojančius aplinkosaugą, darbuotojų saugą bei sveikatą. Taip pat, kai investuoja į bendruomenes, kurioje įmonė veikia (Portney, 2005). Ši atsakomybė neatsiejama nuo galiojančių teisės aktų laikymosi ir socialinių partnerių kolektyvinių sutarčių. ĮSA yra prilyginama ir Socialiai Atsakingam Verslui (SAV). ĮSA dažnai suvokiamas kaip siauresnis, tik įmonių veiksmus apminantis apibrėžimas, SAV sąvoka – platesnė savo reikšme. Verslo atsakomybė – įmonės atsakomybė už jos

poveikį aplinkai – gamtai, ekonomikai ir visuomenei, plėtojant veiklą ir ryšius su interesuotais subjektais (LAVA: Lietuvos atsakingo verslo asociacija). Socialiai atsakingo verslo paradigma turėtų būti suvokiama kaip atsakas į globalizacijos keliamus iššūkius: klimato kaitą, grėsmes, kylančias natūraliai aplinkai, socialinius iššūkius (netolygus gimstamumas, senėjimas, maisto pertekliaus, skurdo ir bado problemos ir kt.), senkančius gamtinius išteklius, ir kt. (Teminio tyrimo ataskaita, 2015).

Įmonių socialinė atsakomybė – ilgalaikis verslo įsipareigojimas etiškai elgtis ir vykdant ekonominę plėtrą prisidėti prie darbuotojų ir jų šeimų gerovės, taip pat, vietinės bendruomenės ir apskritai visuomenės gyvenimo lygio tobulinimo (Gudonienė ir Leipuvienė, 2007).

Remiantis socialinės atsakomybės standartu SA8000, ĮSA – tai organizacijos veiklos įgyvendinimo koncepcija, pagal kurią įmonės savanoriškai įtraukia socialinius, aplinkosaugos bei skaidrios veiklos principus į savo vidaus procesus ir į įmonės santykius su suinteresuotosiomis šalimis. ĮSA tai daugiau nei teisiniai įsipareigojimai, apimantys savanorišką privataus sektoriaus įsitraukimą, atspindintį tam tikro verslo savybes ir prioritetus (Jurkaitis, Mažeika, Semaškaitė, 2010). ĮSA turėtų būti atsakinga už kiekvieną veiklą, kuri paveikia žmones, jų bendruomenes ir aplinką (Vaitiekūnienė, 2008). 1 lentelėje, pateikti termino „Įmonių socialinė atsakomybė“ apibrėžimai, remiantis skirtingų mokslininkų, atliktais moksliniais tyrimais.

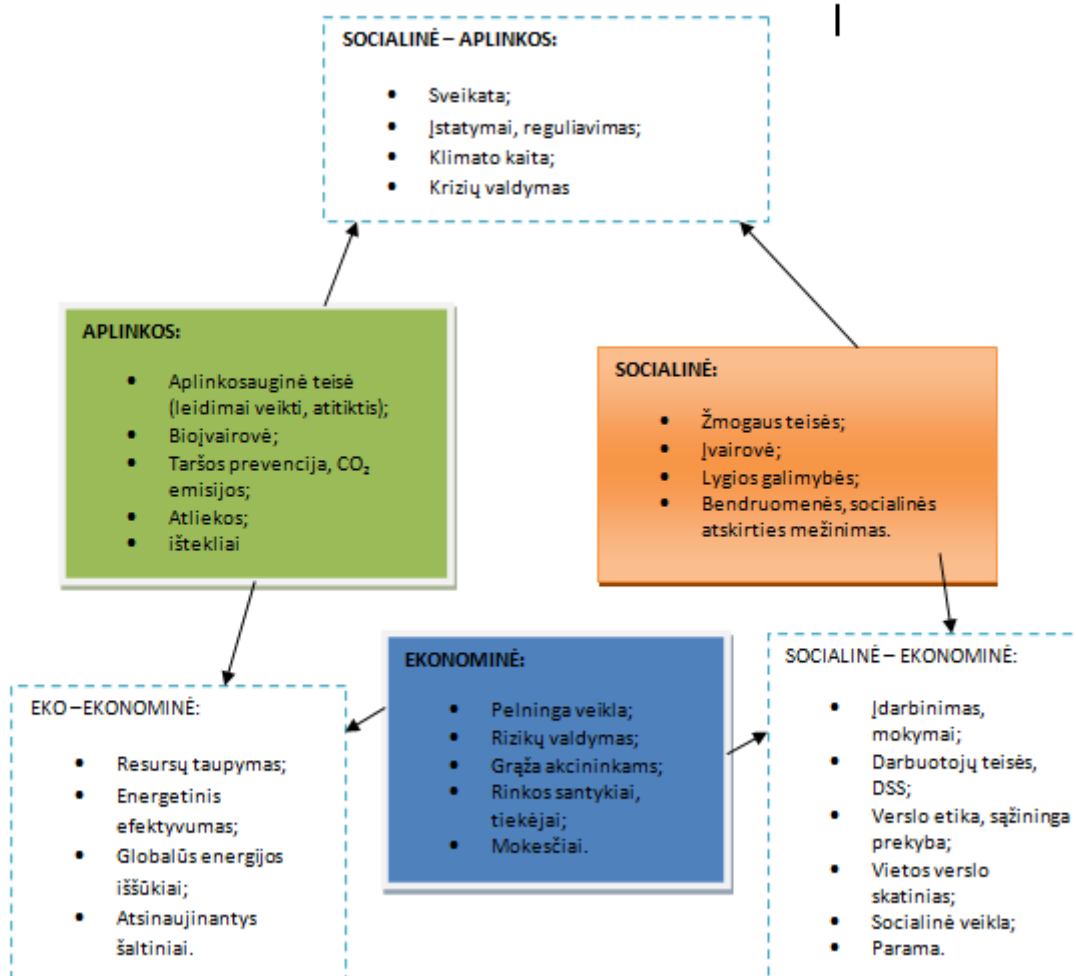
1 lentelė. Termino „Įmonių socialinė atsakomybė“ apibrėžimai (sudaryta autorės)

<b>Terminas</b>	<b>Apibrėžimas</b>	<b>Šaltinis</b>
Socialinė atsakomybė	Tai sąmoningai formuojamų ekonominių, politinių, teisinių, dorovinių santykių tarp organizacijos ir visuomenės, įvairių jos struktūrų forma, pasiregimas atsakyti už savo poelgius ir veiksmus, gebėjimas atlikti pareigą ir prisiimti sau visuomenės sankcijas, esant tam tikroms teisingumo arba kaltumo sankcijoms.	Laurinavičius ir Reklaitis (2011)
Socialinė atsakomybė	Tai organizacijos ekonominės verslo sėkmės užtikrinimas, įtraukiant į kompanijos veiklą socialinius ir aplinkosaugos klausimus.	Ruževičius (2014)
Įmonių socialinė atsakomybė	Tai organizacijos veiklos įgyvendinimo koncepcija, pagal kurią įmonės savanoriškai įtraukia socialinius, aplinkosaugos bei skaidrios veiklos principus į savo vidaus procesus ir į įmonės santykius su suinteresuotosiomis šalimis	I.R.S. konsultantai. Prieiga per internetą: <a href="http://www.irs.lt/lt/socialine/atsakomybe">http://www.irs.lt/lt/socialine/atsakomybe</a> :
Įmonių socialinė atsakomybė	Tai kiekvienos įmonės pareiga, siekiant apsaugoti visuomenės interesus. Nors ir kiekvieno verslo tikslas yra gauti pelno, tačiau įmonės turėtų imtis iniciatyvos visuomenės gerovei ir savo veiklas atlikti pagal aplinkosaugos normas.	Holme ir Watts (2013).
Įmonių socialinė atsakomybė	Plačiausias įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimų yra susijęs su tuo kas yra, arba kas turėtų būti – tai yra ryšys viso pasaulio įmonių, šalies vyriausybės ir atskirų piliečių. Labiau vietiniu apibrėžimu galima laikyti, ryšį tarp pačios įmonės ir visuomenės, kurioje ji veikia.	Crowther ir Aras (2008)

Terminas	Apibrėžimas	Šaltinis
Įmonių socialinė atsakomybė	Tai nuoseklus modelis, kai įmonė daro daugiau nei privalo daryti pagal taikomus įstatymus ir teisės aktus, reglamentuojančius aplinkosaugą, darbuotojų saugą bei sveikatą. Taip pat, kai investuoja į bendruomenes, kurioje įmonė veikia.	Portney (2005)
Įmonių socialinė atsakomybė	Tai ilgalaikis verslo išsipareigojimas etišškai elgtis ir vykdant ekonominę plėtrą prisidėti prie darbuotojų ir jų šeimų gerovės, taip pat, vietinės bendruomenės ir apskritai visuomenės gyvenimo lygio tobulinimo.	Gudonienė ir Leipuvienė (2007)
Įmonių socialinė atsakomybė	Tai koncepcija, pagal kurią įmonės integruoja socialinį ir aplinkosauginį susirūpinimą į jų verslo vykdymą. Tai yra verslo atsakomybė, kylanti dėl jo daromos įtakos visai visuomenei.	Europos bendrijų komisija. Prieiga per internetą: <a href="http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF">http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF</a>
Įmonių socialinė atsakomybė	Savanoriškos komercinių įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis	EUROVOC. Prieiga per internetą: <a href="http://www3.lrs.lt/pls/ev/ev.disph?11=1&amp;12=2&amp;13=3&amp;14=4&amp;a_term=7942">http://www3.lrs.lt/pls/ev/ev.disph?11=1&amp;12=2&amp;13=3&amp;14=4&amp;a_term=7942</a>

Apibendrinus įmonių socialinės atsakomybės sampratą, galima teigti, kad jų yra daug ir skirtingų. Todėl sunku išskirti vienintelę, tiksliausiai apibūdinančią šį terminą. Tačiau galima paminėti svarbiausius aspektus, kad būnant socialiai atsakinga įmone, ji prisideda prie šeimos, bendruomenės gerovės, visos visuomenės gyvenimo lygio tobulinimo. Įmonės savanoriškai įtraukia aplinkosaugos ir kitas problemas į savo veiklas. Šiuo atveju, įmonė turi daryti daugiau, nei kad yra numatyta įstatymuose ar teisės aktuose.

Verslo atsakomybė yra: ekonominė, socialinė ir aplinkosauginė ir ji matuojama visais šiais trimis aspektais, ne kuriuo nors vienu iš jų ar atskiromis akcijomis arba iniciatyvomis vienoje šių sričių. Kiekvienas verslas turi nusistatyti, kurie aspektai yra reikšmingi jo veikloje ir kokie poveikiai didžiausi (žr. 2 pav.).



2 pav. Pagrindiniai ĮSA aspektai (sudaryta pagal Gineitinė ir Žiogelytė, 2010)

Anot Vasiljevienės ir Vasiljevo (2008) socialinės atsakomybės, bei darnaus vystymosi pagrindą sudaro, taip pat, jau anksčiau minėti 3 elementai: ekonominis, aplinkosauginis ir socialinis. 2 lentelėje pateikta šių trijų elementų dedamosios dalys, patikslinami atskiri bruožai priklausantys tam tikrai kategorijai.

2 lentelė. ĮSA elementai (sudaryta pagal Vasiljevienė ir Vasiljevas, 2008)

<b>Ekonominis</b>	<b>Etinis socialinis</b>	<b>Ekologinis (aplinkosauginis)</b>
Rentabili veikla – pelningumas; konkurencingos prekės ir paslaugos; valdymo efektyvumas; savo veiklos kaštų neperkėlimas kitiems suinteresuotiems; energijos bei energiją eikvojančių gamybos elementų taupymas.	Konkurencingos prekės ir paslaugos; valdymo efektyvumas; savo veiklos kaštų neperkėlimas kitiems suinteresuotiems; energijos bei energiją eikvojančių gamybos elementų taupymas; finansinės rizikos valdymas; rūpinimasis darbuotojų gerove, darbo sauga (psichologinės sveikatos darbo vietoje) užtikrinimas; darbuotojų tobulinimo ir motyvacijos sistemos palaikymas; dalyvavimo priimanant sprendimus sistemos įdiegimas	Aplinkos apsaugos teisės aktų išmanymas ir integralus jų laikymasis; žinojimas, kokį poveikį aplinkai daro įmonės veikla (žaliavų naudojimas, aplinkos tarša); ekologinės rizikos valdymas, taršos mažinimas; nuolatinis gamtą tausojančių veiklos rodiklių stebėjimas ir atitikimas, visų verslo operacijų tobulinimas.

<b>Ekonominis</b>	<b>Etinis socialinis</b>	<b>Ekologinis (aplinkosauginis)</b>
Finansinės rizikos valdymas.	Sąžiningo dialogo su įmonės darbuotojais palaikymas; vartotojų informavimas; bendradarbiavimo su kaimynas skatinimas; rūpinimasis visuomenės poreikiais.	Reikalingų permainų nustatymas ir jų laikymasis.

Šiems pagrindiniams socialinės atsakomybės elementams pritaria Kovaliov (2009) ir teigia, kad ekonominis atsakingumas reiškia atsižvelgimą į akcininkų pelningumo siekius ir indėlį diegiant ekonominę gerovę visuomenėje. Tuo tarpu, aplinkosauginė atsakomybė – reiškia aplinkos ir gamtinių išteklių tausojimą. Ir paskutinis socialinės atsakomybės elementas – etinis socialinis, reiškia rūpinimąsi darbuotojais, bei parodo kaip atvirai dirba įmonė, kaip laikosi geros praktikos santykiuose su suinteresuotomis šalimis, kaip atsakingai atsižvelgia į jų nuomonę.

Socialiai atsakingo verslo veikimo principai (ekonominiai, socialiniai ir aplinkosauginiai veiksniai) turi būti taikomi keturiose skirtingose srityse (rinka, organizacija, visuomenė, aplinkosauga) (Teminio tyrimo ataskaita, 2015). Sritis, kuriose įmonės dažniausiai užsiima socialiai atsakinga veikla, pateiktos 3 lentelėje.

3 lentelė. Sritis, kuriose įmonės dažniausiai užsiima socialiai atsakinga veikla (sudaryta pagal Teminio tyrimo ataskaitą, 2015)

	<b>SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO SĖKMĖ</b>			
	<b>Ekonominiai veiksniai</b>	<b>Socialiniai veiksniai</b>		<b>Aplinkosauginiai veiksniai</b>
<b>Pagrindinės suinteresuotos grupės</b>	<b>Rinka</b>	<b>Organizacija</b>	<b>Visuomenė</b>	<b>Aplinkosauga</b>
	Vartotojai, tiekėjai, verslo partneriai, investuotojai, viešasis sektorius.	Vietinė bendruomenė, verslo organizacijos, valstybinės institucijos ir kt.	Valstybinės institucijos, aplinkos apsaugos, nevyriausybinių institucijos (ligoninės, mokyklos ir kt.)	Aplinkos apsaugos, nevyriausybinių organizacijos, piliečiai / vartotojai, valstybės institucijos
<b>Pagrindiniai klausimai, keliami SAV/ISA ir darniai verslo plėtrai</b>	Atsakingas tiekimo grandinės valdymas, kokybė, inovacijos, sąžininga kainodara, etiška reklama.	Lygios galimybės, sveikata ir sauga, mokymai ir tobulinimo kursai, pasitenkinimas darbu, atlygis ir priedai, darbuotojų teisės ir kt.	Socialinė integracija, sveikatos apsauga, švietimas, gyvenimo kokybė, ekonominis vystymasis, užimtumas ir kt.	Susiję su produktu / procesu: žaliavos, vanduo, energija, atliekos, užterštumas: oro, vandens, dirvožemio.

	<b>SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO SĖKMĖ</b>			
	<b>Ekonominiai veiksniai</b>	<b>Socialiniai veiksniai</b>		<b>Aplinkosauginiai veiksniai</b>
<b>Pagrindiniai instrumentai naudojami SAV/ISA ir darniai verslo plėtrai</b>	<b>Rinka</b>	<b>Organizacija</b>	<b>Visuomenė</b>	<b>Aplinkosauga</b>
	Etiketės, klientų teisių įstatatai, rinkodara, standartai ir kt.	Darbuotojų teisių išmanymas, lankstumas darbe, darbuotojų dalyvavimas priimant sprendimus, santykiai su profsąjungomis.	Nefinansinė parama, nemokamai suteikiamos paslaugos, darbuotojų įsitraukimas ir savanoriavimas ir kt.	Aplinkosauginės valdymo sistemos, produkto gyvavimo ciklo įvertinimas, ekologinis ženklavimas ir kt.

ĮSA darbo vietoje: saugios ir sveikos darbo vietos darbuotojams, darbuotojų sąmoningumo šioje srityje skatinimas; pagarba žmogaus teisėms ir jų apsauga darbo vietoje, lygių darbo sąlygų sudarymas įvairių socialinių grupių atstovams; galimybės darbuotojams mokytis visą gyvenimą, tobulėti ir tobulinti kitus, sudarymas.

ĮSA bendruomenėje: įsiklausymas į vietinės bendruomenės poreikius, bendruomenės ir įmonės interesų derinimas abipusiai palankiu būdu; filantropija ir savanoriškas dalyvavimas bendruomenės ir visuomenės veikloje bei iniciatyvose; jaunimo įsitraukimo į verslą ir profesinę veiklą skatinimas, žinių perdavimas ir praktikos galimybių sudarymas.

ĮSA aplinkoje: efektyvus ir atsakingas išteklių (energijos, gamybos medžiagų ir pan.) naudojimas įmonės veikloje; aplinkos saugojimas ir apleistų teritorijų atgaivinimas plėtojant veiklą; „žalių“ produktų (tinkamų perdirbti, sunaudojančių mažiau išteklių gamybos procese, skatinančių taupesnę energijos ir kitų išteklių naudojimą) kūrimas ir gamyba.

ĮSA rinkoje: pareigingi (nevėluojantys) mokėjimai pagal gaunamas sąskaitas; socialiai atsakinga rinkodara, nepiktinaudžiaujanti atskirų socialinių grupių silpnybėmis; atsižvelgimas į specialius atskirų grupių (žmonių su negalia, jaunimo, nėščiąjų) poreikius (Jurkaitis ir kt., 2010).

Mokslininko Misevičiaus (2005) teigimu, yra du socialinės atsakomybės principai: labdaros ir valdymo. Lentelėje yra pateikti šių principų apibrėžimai, modernios išraiškos bei jų pavyzdžiai (žr. 4 lentelė).

4 lentelė. Socialinės atsakomybės principai (sudaryta pagal Misevičius, 2005)

	<b>Labdaros principas</b>	<b>Valdymo principas</b>
<b>Apibrėžimas</b>	Verslas turėtų suteikti savanorišką, sąmoningą pagalbą visuomenės skurstantiems asmenims ir jų grupėms.	Verslas, kaip visuomenės globėjas, turėtų nagrinėti interesus visų tų, kurie yra veikiami verslo sprendimų ir politikos.
<b>Moderni išraiška</b>	Korporacijų filantropija; savanoriški veiksmai visuomenės gerovei.	Pripažįstant verslo ir visuomenės tarpusavio priklausomumą, apmąstant įvairių visuomenės grupių interesus ir poreikius.



	<b>Labdaros principas</b>	<b>Valdymo principas</b>
<b>Pavyzdžiai</b>	Korporacijų filantropinė veikla; privati iniciatyva, sprendžiant socialines problemas; socialinis bendradarbiavimas su skurstančiaisiais	Akcininkų dalyvavimas korporacijų strateginiame planavime; ilgo laikotarpio optimalus pelnas yra svarbiau už trumpo laikotarpio maksimalų pelną; savų interesų išreiškimas.

Pagal labdaros principą, įmonės atlieka savanorišką veiklą, skurdesnei visuomenės daliai. Tai yra verslo atstovai gali savanoriškai dalyvauti visuomenės socialinių problemų sprendimui (Komaran, Tan, 2010).

Kalbant apie labdaros principą, nors ir daugelis įmonių mėgaujasi būnant pilietiška organizacija, kai kurios iš jų, labdaros veikloje yra itin atsargios. Tokios organizacijos baiminasi būti perpildytos prašymų, kurių negalės įvykdyti, padidės potencialių paramos gavėjų skaičius, esant geriausiai įmonės padėčiai finansiniu atžvilgiu, atsiranda tikimybė prarasti visuomenės paramą. Taip pat, bijoma įmonės akcininkų nepasitenkinimo, kurie gali nepritarti kitų organizacijų rėmimui, o įmonės – socialiai labdaringą veiklą, gali suvokti kaip siekimą išvilioti pelną.

Pagal valdymo principą, įmonės turi būti viešojo intereso saugotojai arba globėjai. Tačiau, įmonės turi atsižvelgti ar visuomenei tikrai teikiama nauda ir ar ji nenukentės nuo tokių verslo sprendimų bei įmonės veiksmų. Yra manoma, kad valdymo principas yra verslo ir visuomenės tarpusavio priklausomybė.

Galima teigti, kad šie minėti du principai yra panašūs, bet iš dalies ir skiriasi: labdara yra teikiama skurstantiems visuomenės asmenims, o valdymo principu vadovaujamosi, kai parama teikiama tiems, kurie susiję su verslo sprendimais bei politika.

Kalbant apie Lietuvos įmonių vykdomą socialinę atsakomybę, atrodo, kad jų veikla yra labiausiai susijusi su labdara. Skirtingų tipų, pramonės šakių įmonės savanoriavimas skatina darbuotojų įsitraukimą, didina jų iniciatyvą (Plewa ir Conduit, 2015). Ši su įmonių socialine atsakomybe susijusi veikla, ypač paplitusi Jungtinėje Karalystėje, Vakarų Europoje bei Šiaurės Amerikoje. Įmonės teikiama labdara sukelia naudą ne tik suinteresuotoms šalims, bet ir patiems įmonės darbuotojams. Pavyzdžiui, yra teigiama, kad padidėja darbuotojų produktyvumas bei apyvarta, to pasekoje sumažėja pravaikštos, pagerėja komandinis darbas.

Pripažįstant, kad įmonių socialinė atsakomybė yra svarbi ne tik darbuotojams, bet ir klientams, organizacijos sutelkia kuo didesnę dėmesį į keletą svarbių socialinės atsakomybės kategorijų (Post, 2017):

- **Grėsmė aplinkai.** Pagrindinis socialiai atsakingų įmonių dėmesys skiriamas aplinkai. Didžioji dalis įmonių, nepriklausomai nuo jų dydžių, palieka *anglies padarinius* aplinkoje. Minėtų padarinių pašalinimas, padarytų gerą įtaką ne tik įmonei, bet ir visai visuomenei.

- **Filantropija / labdara.** Socialinę atsakomybę, įmonės perteikia dalyvaujant vietinėse bei nacionalinėse labdaros organizacijose, kadangi įmonės turi daug išteklių, kurie gali būti naudingi labdaros programose.

- **Etinė darbo praktika.** Įmonių socialinė atsakomybė pasireiškia ir tada kai, sąžiningai ir etiškai yra atrenkami jų darbuotojai. Tai aktualu ypač toms įmonėms, kurios dirba su teisės aktais, tarptautiniu mastu.

- **Savanorystė.** Įmonių dalyvavimas savanorystės renginiuose, pasako labai daug apie pačios įmonės nuoširdumą. Gerų dalykų darymas, nelaukiant grįžtamojo ryšio, parodo įmonės susirūpinimą bei teikiamą paramą, konkrečios organizacijos atžvilgiu.

1976 m. buvo įrodinėjama, kad vienintelė verslui tenkanti atsakomybė yra pelno siekimas ir didinimas. Tačiau dabar gera laikoma ta įmonė, kuri ne tik pateikia savo ataskaitose teigiamus rodiklius, bet ir verslu užsiima atsakingai (www.veidas.lt, 2010). Pradedant kalbėti apie įmonių ataskaitas, vienas iš įmonių socialinio atsakingumo principų yra atskaitomybė. Pagal Crowther (2008) šie principai gali būti trys, t. y. tvarumas, atskaitomybė ir skaidrumas. Tačiau, vienas iš pagrindinių išvardintų principų yra – atsakingo verslo ataskaitos (atskaitomybė). Tai yra vienas darnaus vystymosi keliu judančio atsakingo verslo bruožų (LAVA: Lietuvos atsakingo verslo asociacija). Atskaitomybė susijusi su įmonės pripažinimu, kad jos veiksmai paveikia išorinę aplinką, ir todėl prisiima atsakomybę už savo veiksmus (Crowther, 2008). Ataskaitos svarbu, tam, kad įmonės suinteresuoti asmenys žinotų, kaip įmonė atsakingai siekia savo tikslų. Įmonės vadinančios save socialiai atsakingomis, ataskaitas apie save pateikia kartą per metus. Yra teigiama, kad iš šios ataskaitos svarbu, kad būtų galima atpažinti įmonės veiklas, kurios buvo socialiai atsakingos ir kurios – ne (Crowther, 2008). Ataskaitos pateikiamos suinteresuotoms šalims, t.y. darbuotojams, klientams, rinkos dalyviams ar visuomenei. Kaip ir buvo minėta, atskaitomybės ataskaita paruošiama kartą per metus, o ji dar gali būti vadinama pažangos, tvarumo, nefinansinės atsakomybės ataskaita (LAVA: Lietuvos atsakingo verslo asociacija). Informacija, kuri pateikiama ataskaitose, turi būti suprantama visoms suinteresuotoms šalims, duomenys turi būti patikimi ir aktualūs vartotojams. Svarbu, kad ataskaitose atsirastų duomenų palyginimas pagal laikotarpį ir pagal skirtingas organizacijas (Crowther, 2008).

Pagal Pruskų (2003), suinteresuotomis šalimis laikomos grupės, be kurių paramos organizacijos nustotų gyvavusios. Į šią grupę įeina asmenys, turintys įtakos verslo organizavimo funkcionavimui. Tokie asmenys gali būti kreditoriai, tiekėjai, darbuotojai, savininkai, bendruomenė, vyriausybė, investuotojai, specialiųjų interesų grupės, vartotojai ir organizacijos

Taigi, šių grupių koncepcija, leidžia pasižiūrėti į visuomeninės politikos klausimus suinteresuotųjų akimis, padeda geriau suprasti kaip kinta santykiai tarp suinteresuotųjų asmenų ir organizacijos, įgyvendinant atitinkamą konkrečią politiką (Pruskus, 2003).

Reikia atkreipti dėmesį, kad metinį pranešimą privalo rengti ne visos bendrovės. Tai priklauso nuo įmonės dydžio, kuris yra charakterizuojamas metine pardavimų apimtimi, balansine turto verte ir vidutiniu darbuotojų skaičiumi (Dagilienė ir Bruneckienė, 2010). Pagrindinėmis yra laikomos trys atskaitingumo metodikos:

- **Visuotinė atskaitingumo iniciatyva (angl. Global Reporting Initiative, GRI).** Ši metodika laikoma pažangiausia atskleidimo forma. Šį standartą gali prisitaikyti sau tiek stambiaus, tiek vidutinio ar smulkaus verslo įmonės, prieš tai nusistačiusios svarbiausią daromą poveikį

- **ISO 26000.** Tai tarptautinis socialinės atsakomybės rekomendacijų standartas, kuris nustato socialinę atsakomybę užtikrinančius principus, pagrindines atsakomybės sritis, suinteresuotųjų šalių įtraukimą.

- **JT „Pasaulinis susitarimas“.** Tai didžiausia savanoriška organizacijų socialinės atsakomybės iniciatyva, grindžiama dešimčia principų, apimančių žmogaus teises, darbuotojų teises, aplinkos apsaugą ir kovą su korupcija.

Pruskaus (2003) teigimu ĮSA nusako trys dimensijos: socialinis įsipareigojimas (*obligation*), socialinė reakcija (*reaction*), socialinė atjauta (*responsiveness*). Koks lygis priklauso kiekvienai organizacijai, priklauso nuo organizacijos narių (daugiausiai vadovų) etinių nuostatų ir organizacijos kultūros. Tačiau, svarbu paminėti, kad įmonių socialinė atsakomybė nėra visuomenėje vienodai priimama.

Trumpai bus aptartos kiekviena iš dimensijų atskirai:

1. *Socialinė atsakomybė kaip socialinis įsipareigojimas:*

- Organizacijos yra atsakingos akcininkams kaip savininkams. Taigi pirmiausia organizacijos privalo paisyti akcininkų interesų, kad gautų didžiausią pelną.

- Įvairių socialinių sąlygų gerinimo programas turi vykdyti ne verslo organizacijos, bet atitinkamos institucijos.

- Organizacija, nusprendusi skirti dalį lėšų socialinėms programoms vykdyti, skriaudžia savo akcininkus, atimdama iš jų pelno dalį ir investuodama į sritį, iš kurios gaunamas pelnas yra sunkiai apčiuopiamas.

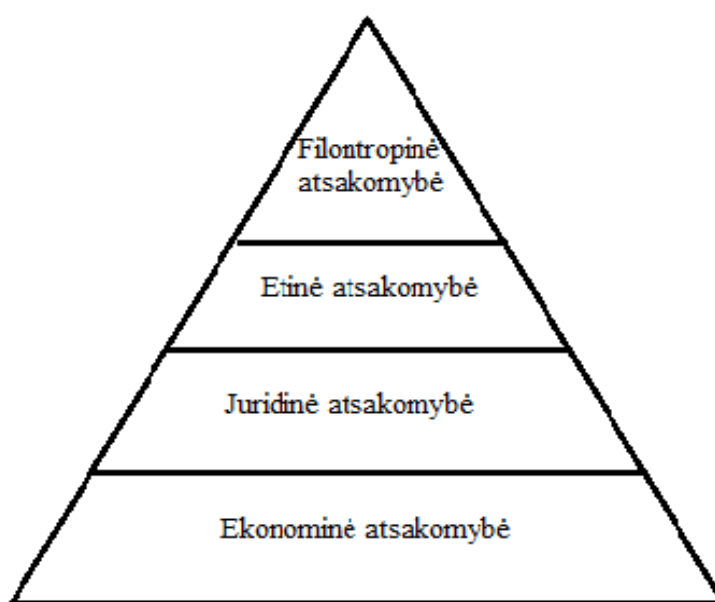
- Socialinių programų išlaidos yra įtraukiamos į produkcijos ar paslaugų kainas, o tai prieštarauja vartotojų ir akcininkų interesams.

Taigi organizacija savo įsipareigojimą vykdo pirmiausiai gamindama prekes ir teikdama paslaugas bei gaudama pelną.

2. *Socialinė atsakomybė kaip socialinė reakcija:* pagal šią dimensiją, visuomenė, gali reikalauti daugiau iš organizacijos, nei gaminamą produkciją ar teikiamas paslaugas. Ji turi būti atsakinga už visuomenės, globalinių, ekologinių problemų sprendimą. Į šią dimensiją patenka organizacijos dalyvavimas labdarose ir paramose.

3. *Socialinė atsakomybė kaip socialinis jautrumas*: ši dimensija apima prieš tai minėtas dvi socialinio atsakingumo dimensijas: socialinį įsipareigojimą ir socialinę reakciją. Socialiai jautri organizacija ne tik reaguoja į visuomenės problemas, paklūsta įstatymams, bendrauja su vyriausybe, bet ir ieško socialinių problemų sprendimo būdų.

Carroll (1991) išskyrė keturias, tarpusavyje glaudžiai susijusias socialinės atsakomybės sritis, kurios pateikiamos piramidės pavidalu (žr. 3 pav.). Ekonominė, teisinė, etinė ĮSA pasireiškia tada, kai elgseną lemia ekonominis motyvas, suderintas su įstatymų ir etinių normų laikymusi (Gineitienė ir Žiogelytė, 2010).



3 pav. Įmonių atsakomybės pagal socialinės atsakomybės sferas (Carroll, 1991)

Remiantis Jurkaitis ir kt. (2010) ir Kovaliov (2009), šios keturios socialinės atsakomybės sferos apibūdinamos taip:

**1. Ekonominė atsakomybė:**

- Pagal modelį (žr. 3 pav.), svarbiausia ekonominė atsakomybė: svarbiausi organizacijos ekonominiai interesai, svarbiausia pasiekti pelną.

- Įmonių akcininkai sulaukia patenkinamo grąžos iš savo investicijų.

- Dirba darbuotojai, kurie nori išsaugoti saugų ir gerai apmokamą darbą.

- Vartotojai gauna geros kokybės produktus už sąžiningą kainą.

**2. Juridinė atsakomybė:**

- Atsakingas teisinių įsipareigojimų vykdymas ir, žaidimas pagal taisykles.

- Įstatymų laikymasis: reiškia, kad organizacija privalo nenusižengti įstatymams, siekdama savo ekonominių tikslų.

### 3. Etinė atsakomybė:

- Įmonė įsipareigoja daryti, tai kas teisinga, sąžininga ir dora net tada, kai tai nėra reglamentuota.
- Ji apima veiklą, kurios paprastai nereguliuoja įstatymai ir kuri nebūtinai tenkina organizacijos ekonominius interesus. Tai įsipareigojimas vengti žalos.

### 4. Filantropinė atsakomybė:

- Rūpinimaisis šalia esančiais;
- Užsiėmimas labdaringa veikla, nesiekiant sau naudos: rūpinimasis darbuotojais, visuomene, kultūra, menu, vaikų, senelių namų rėmimas.

Įmonės investuodamos į organizacijos socialinę atsakomybę, tikisi sulaukti naudos, bet tas ne visada įvyksta, nes, pakankamai sudėtinga kiekybiškai pagrįsti priežastinius ryšius tarp ĮSA veiksmų bei šių finansinių rodiklių (Jurkaitis ir kt., 2010). 5 lentelėje pateikiama įmonių socialinės atsakomybės nauda ir kaštai.

5 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės nauda ir kaštai (sudaryta pagal Jurkaitis ir kt., 2010)

Suinteresuotieji	Nauda	Kaštai
Direktoriai	Didesnė nepriklausomybė, savarankiškumas.	Daugiau susitikimų, instrukcijų.
Akcininkai	Didesnės investicijos iš etika pagrįstų pensijų fondų.	Didesnės išlaidos ataskaitoms, daugiau skaidrumo.
Vadybininkai	Darbuotojų motyvacija; iš organizuojamų Fokus grupių gaunamos etikos problemų žinios leidžia pasitikėti darbuotojais.	Dalyvavimas Fokus grupėse ir atsiskaitymai.
Darbuotojai	Didesnė motyvacija, darbo našumas; mažiau ginčų, streikų; pritraukiami geresni specialistai, jaunimas; mažesnės išlaidos darbuotojų paieškai; mažesnė darbuotojų kaita.	Didesnės išlaidos etikos mokymuisi; daugiau pastangų ir laiko reikia skirti darbo santykiams.
Pirkėjai	Perėjimas prie etiško vartojimo; mažiau ginčų; geresnė reklama; apsaugota reputacija; prekės ženklo kokybės pripažinimas.	Prekių kainos trumpuoju laikotarpiu gali padidėti.
Tiekėjai	Didesnis pasitikėjimas; lankstesni santykiai; teikiama pirmenybė.	Teikiamų išteklių kaina trumpuoju laikotarpiu gali padidėti.
Vyriausybė	Palankesnis prekybos režimas; mažiau teisinių ginčų; efektyvesnis bendravimas su socialinės politikos institucijoms.	Išlaidos naujiems reglamentams, darbo rinkos politikos priemonėms.
Aplinka	Mažiau teisinių ginčų; geresnis įvaizdis visuomenėje; geresnė darbo aplinka, darbuotojų sveikata.	Investicijos į aplinkos žalos kontrolę, apsaugos technologijas.

Skirtingi mokslininkai pateikia įmonių socialinės atsakomybės privalumus bei trūkumus. Gudonienė ir Volungytė (2007) teigia, kad įmonių socialinė atsakomybė padeda užsitarnauti didesnę pasitikėjimą, suformuluojamas patrauklaus ir patikimo darbdavio įvaizdis, galima tikėtis, kad įmonėje norės dirbti geriausi darbuotojai (pavyks ne tik pritraukti naujus darbuotojus, bet ir išlaikyti senuosius).

Kiti mokslininkai, išskiria 6 pagrindinius argumentus, patvirtinančius kad ĮSA yra naudinga. Jų teigimu, pasikeičia visuomenės poreikiai ir lūkesčiai, taip pat, sukuriama ilgalaikės perspektyvos verslui, nes įmonių veiksmai skatina bendruomenių plėtrą; verslas disponuoja dideliais žmogiškaisiais

ištekliais, į juos būtina investuoti nes sudaro įmonių stiprybės pagrindą. Taip pat, atsiranda reputacijos ir saugumo užtikrinimas.

Pruskus (2003) išskiria argumentus „už“ įmonių socialinę atsakomybę:

- *Sukuriamos palankios verslui ilgalaikės perspektyvos:* t.y. įmonės esančios socialiai atsakingos gerina bendruomenių gyvenimą ir mažina valstybės kišimosi poreikį. Nors ir būnant socialiai atsakinga įmone, atsiranda daug išlaidų, tačiau laikui bėgant, jos tik padidina pelną, nes kitų suinteresuotų grupių aktyvumas kuriamas patrauklios įmonės įvaizdis.

- *Visuomenės poreikių ir lūkesčių pasikeitimas:* siekiant sumažinti skirtumą tarp visuomenės lūkesčių ir realaus įmonių atsako, imta jas vis labiau įtraukti į socialinių problemų sprendimą. To imtasi, kadangi daugumos socialinių problemų be verslo pagalbos išspręsti negalima.

- *Ištekliai turėjimas ir jų skyrimas sprendžiant socialines problemas:* kadangi verslas disponuoja dideliais žmonių ir finansiniais išteklių, tai dalį jų reikėtų perduoti socialinėms reikmėms tenkinti

- *Moralinis įsipareigojimas vykdyti socialiai atsakingą veiklą:* kompanija turi veikti socialiai atsakingai ir šia veikla stiprinti visuomenės moralumo pagrindus.

Tačiau, tas pats mokslininkas (Pruskus, 2003), turi argumentų, kodėl ĮSA galėtų nebūti naudinga:

- *Pelno didinimo principo paneigimas:* lėšos skirtos socialinėms reikmėms, mažina pelno didinimą. Socialiai atsakingo įmonės kreipia dėmesį tik į ekonominius interesus, o socialines problemas palieka spręsti valstybinėms įstaigoms ir tarnyboms, visuomeninėms organizacijoms.

- *Įsitraukimo į socialinę sritį išlaidos:* prieš tai punkte minėtos išlaidos socialinėms reikmėms, vėliau padidina kainas už teikiamas paslaugas ir prekes.

- *Nepakankamas atsiskaitomybės visuomenei lygis:* kol visuomenė nesukurs firmos tiesioginės atsiskaitomybės jai tvarkos, tol firma nedalyvaus socialiniuose veiksmuose už kuriuos ji nesijaučia atsakinga.

- *Stygius gebėjimo spręsti socialines problemas:* bet kurios įmonės personalas neturi pakankamai patirties spręsti socialines problemas. Visuomenės tobulinimu turėtų užsiimti specialistai dirbantys atitinkamose valstybės institucijose.

Apibendrinant skirtingų mokslininkų požiūrius į įmonių socialinės atsakomybės naudą, galima teigti, kad ji yra labai skirtinga. Nors, socialinė atsakomybė atneša daugiau naudos, svarbu nepamiršti, kad ji gali sukelti problemų pačiai įmonei, pavyzdžiui, padidėjusios išlaidos.

### **Pasaulinio susitarimo principai (angl. Global Compact)**

Geriausia socialinio kontrakto teorijos apraška makro lygmenyje yra jungtinių tautų inicijuotas pasaulinis susitarimas (Kovaliov, 2009). Pasaulinio susitarimo tikslas – skatinti įmones veikti atsakingai. Atsakingumas turėtų pasireikšti per nedarymą žalos aplinkai, bendruomenei, kitiems

verslams. Taip pat, svarbu pabrėžti, kad įmonės bendromis pastangomis su JT, valdžios institucijomis ir nevyriausybinėmis organizacijomis dalyvautų sprendžiant socialines ir aplinkos apsaugos problemas, prisidėtų prie visuomenės raidos ir ekonomikos augimo (Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir Darbo Ministerija, 2017).

„Pasaulinis susitarimas“ remiasi žmogaus teisių, darbo jėgos ir aplinkosaugos principais, įtvirtintais šiuose tarptautiniuose dokumentuose:

- Visuotinė žmogaus teisių deklaracija;
- tarptautinės darbo organizacijos deklaracija dėl pagrindinių principų ir teisių darbe;
- Rio de Ženeiro deklaracija dėl aplinkosaugos ir plėtros;
- Jungtinių Tautų konvencija prieš korupciją.

Pasaulinis susitarimas tai didžiausia įmonių socialinės atsakomybės iniciatyva, kuri turi išskeltus du tikslus:

- padėti įmonėms įdiegti „Pasaulinio susitarimo“ principus į įmonės verslo strategiją;
- skatinti bendradarbiavimą ir partnerystę tarp įvairių sektorių, valstybėje ir už jos ribų, siekiant universalių pasaulio plėtros tikslų.

Verslo įmonės gali tapti pasaulinio susitarimo dalyvėmis tik tuo atveju, jeigu viešai pareiškia, kad laikosi dešimties pasaulinio susitarimo principų, kurie yra sudaryta iš 4 pagrindinių dalių (žr. 6 lentelę):

6 lentelė. 10 pasaulinio susitarimo principų (sudaryta pagal Lietuvos Respublikos Socialinės Apsaugos ir Darbo Ministerija, 2017)

<b>ŽMOGAUS TEISĖS</b>	
1 principas	Siekama, kad verslo organizacijos remtų ir gerbtų tarptautinę žmogaus teisių apsaugą savo įtakos srityje.
2 principas	Užtikrintų, kad jos pačios neprisidėtų prie žmogaus teisių pažeidinėjimo.
<b>DARBO JĖGA</b>	
3 principas	Siekama, kad verslo organizacijos paremtų asociacijų laisvę ir pripažintų teisę į veiksmingas bendras derybas.
4 principas	Bet kokios formos privalomojo ar priverstinio darbo eliminavimas.
5 principas	Vaikų darbo panaikinimas.
6 principas	Diskriminacijos, susijusios su įdarbinimu ir profesija, panaikinimas.
<b>APLINKOS APSAUGA</b>	
7 principas	Siekama, kad verslo organizacijos paremtų prevencines programas, užtikrinančias aplinkos apsaugą.
8 principas	Imtųsi iniciatyvų aplinkosaugos atsakomybei didinti.
9 principas	Skatintų aplinkai palankių technologijų vystymąsi ir platinimą.
<b>KOVA SU KORUPCIJA</b>	
10 principas	Verslo organizacijos turi kovoti prieš visas korupcijos formas (tarp jų ir papirkinėjimą bei kyšininkavimą)

Organizacijoms dalyvauti Pasauliniame Susitarime naudingas nes:

- padeda parengti išankstinius veiksmų planus galimoms kritinėms situacijoms;
- buvimas Pasaulinio susitarimo nariu, įrodo, kad įmonė ar organizacija yra socialiai atsakinga pasauliniu mastu, o tai svarbus konkurencingumo rodiklis;
- gerina organizacijos įvaizdį, darbuotojo lojalumą ir produktyvumą bei veiklos efektyvumą;
- suteikia verslo galimybę įmonėms keistis patirtimi, žiniomis ir inovacijomis apie aktualias verslui problemas;
- suteikia galimybę gauti iš Jungtinių Tautų informaciją ir žinias apie plėtros procesus ir jų poveikį pasaulio ekonomikai.

Apibendrinant 2.1. poskyrį, galima teigti, kad socialinės atsakomybės pagrindą sudaro trys elementai: ekonominis, etinis socialinis ir ekologinis (aplinkosauginis). Šie elementai turi būti taikomi keturiose skirtingose srityse: rinka, organizacija, visuomenė ir aplinkosaugoje. Šiose srityse dažniausiai egzistuojančios suinteresuotosios grupės, keliami pagrindiniai klausimai bei naudojami instrumentai ĮSA, pateikti 3 lentelėje. Taip pat, yra pripažįstama, kad ĮSA svarbi ne tik darbuotojams bet ir klientams, todėl tokios įmonės didžiausią dėmesį skiria aplinkai, filantropijai (dalyvavimas vietinėse ir nacionalinėse labdarose), etinei darbo praktikai (sąžiningai ir etiškai atrenkami darbuotojai), savanorystė (dalyvavimas savanorystės renginiuose).

## **2.2. Organizacijos patrauklumo teorinis konstruktas**

Organizacijos patrauklumas – svarbi dedamoji, siekiant pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus. Tai subjektyvi esamų, buvusių ir potencialių darbuotojų nuomonė apie organizaciją kaip gerą vietą dirbti. Kad išliktų konkurencingos, įmonės turi pritraukti pačius geriausius savo srities specialistus ir ekspertus – tai kritinė organizacijos sėkmės sąlyga. Tačiau, reikia mokėti ir juos išlaikyti. Patrauklios organizacijos įvaizdžio formavimas – vienas iš būdų tai padaryti (Žukauskaitė ir Dzimidis, 2010). Esant dideliame protų nutekėjimui bei smarkiai keičiantis demografinėi situacijai, įmonės turi ieškoti būdų kaip pritraukti talentingiausius kandidatus.

Organizacijos patrauklumo kūrimas yra laikomas svarbiu faktoriumi, siekiant pritraukti ir išlaikyti aukštos kvalifikacijos darbuotojus. Skirtingi mokslininkai pateikia skirtingus šio termino apibrėžimus. Story ir kt. (2015), organizacijos patrauklumą apibrėžia kaip darbuotojo norą ieškoti ir įsidarbinti būtent toje įmonėje, kuri jam atrodo patraukli: išgirsta teigiamos informacijos iš aplinkos apie darbo sąlygas, įmonės veidą ir kokią naudą gautų dirbant tokioje įmonėje. Iš tiesų, galima teigti, kad vienas iš pagrindinių žmogiškųjų išteklių valdymo klausimų yra stygius motyvuotų ir aukštą kvalifikaciją turinčių darbuotojų. Svarbu išsiaiškinti, kur tokius darbuotojus surasti, ką jiems reikėtų pasiūlyti, bei kaip pritraukti, tam kad pasirinktų konkrečią įmonę, kaip darbo vietą. Lievens,



Decaesteker, Coetsier (2001), teigimu, darbuotojų – specialistų pritraukimas yra svarbus įmonės konkurencingumo šaltinis, o tam, kad ši konkurencija būtų pasiekta, veiksmingiausias būdas, būtų įsidedti socialinės atsakomybės strategijas.

Atlikti tyrimai parodė, kad ĮSA buvo teigiamai susijusi su organizacijos patrauklumo kūrimu, todėl mokslininkai pastebi, kad ĮSA prisideda prie organizacijos patrauklumo gerinimo, būsimų specialistų atžvilgiu.

Manoma, kad darbuotojams įmonių vykdoma socialinė atsakomybė yra itin svarbi, tuomet, kai jie turi didelius šansus įsidarbinti tam tikroje darbo vietoje. Priešingu atveju, kai asmenys turi mažesnę galimybę įsidarbinti, jo norimoje organizacijoje ar tam tikroje pozicijoje, ĮSA neteikia didelės reikšmės darbo vietos pasirinkimui. Tai parodė, atlikus apklausą ne tik tarp studentų, būsimų specialistų bet ir tarp kitų asmenų, ieškančių darbo.

Sanskrity ir Susmriti (2014) organizacijos patrauklumą apibūdina, kaip darbuotojų pirmą įspūdį, požiūrį į organizaciją kaip potencialią vietą dirbti.

Anot Žukauskaitės ir Dzimedos (2010) esamas ar būsimas darbuotojas į organizaciją gali žiūrėti dvejais lygiais:

- pirmasis – organizacijos signalų lygmuo. Tai yra organizacijos fizinė ir socialinė aplinka, tokia kaip apranga, bendravimas, organizacijos produkcija. Jie padeda susidaryti nuomonę apie darbą bei organizacijos vertybes. Todėl svarbu kaip darbdavys bendrauja pirmojo pokalbio su kandidatu metu (įdarbinimo pokalbis). Ne tik darbdavys, bet ir kandidatas renkasi kokioje įmonėje jis nori dirbti.

- Antrasis – asmens ir organizacijos atitikimas. Svarbu, kad asmens vertybės bei tikslai sutaptų su organizacijos. To pasekoje didės ir organizacijos patrauklumas kandidato akimis.

Norint išlaikyti esamus darbuotojus, ar pritraukti iš kitų įmonių gerus specialistus, būtina rinktis tokias priemones, kurios susijusios tiek, su minėtais, pirmuoju bei antruoju patrauklumo lygiais.

Žukauskaitės ir Dzimedos (2010) teigimu, yra keli aspektai, kurie padeda organizacijai tapti patrauklesne:

- rūpintis organizacijos patrauklumu visose srityse (t.y. pagalvoti kas ir kaip ją atstovaus);
- didelę įtaką turi vadovai (kaip bendrauja su aplinkiniais, aiškios vizijos turėjimas, pagarbus požiūris į pašnekovą ir kt.);
- labai svarbu, kad išeinančiųjų nuostatos organizacijos atžvilgiu būtų teigiamos, kad neliktų nuoskaudų ir jie būtų laukiami sugrįžtant;
- būtina organizacijoje diegti vidinio bendravimo kultūrą, draudžiančią pašalinėms akims pamatyti kivirčius ar kolegų kritikavimą.

Taigi, darbdavio įvaizdis lemia darbuotojų lojalumą, naujų darbuotojų atrankos procesus bei darbuotojų efektyvumą. Organizacijos patrauklumo kūrimas – tai tikslinga ir ilgalaikė strategija, kuri

naudojama padidinti įmonės vadovų, esamų ir būsimų darbuotojų sąmoningumą pačios įmonės atžvilgiu (Backhaus ir Tikoo, 2004).

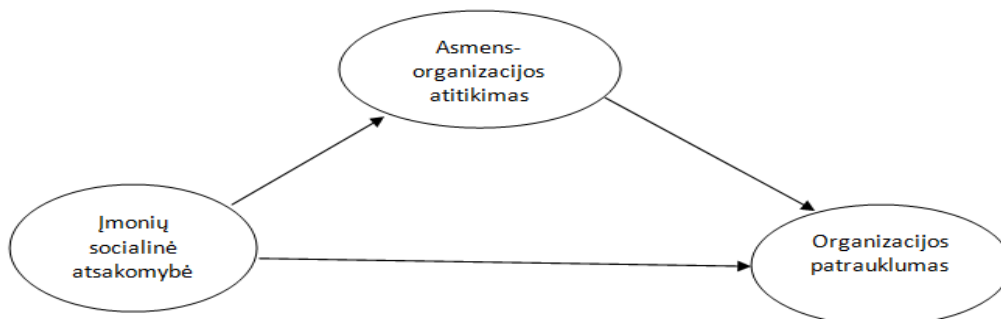
Ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės bei organizacijos patrauklumo apibūdina „signalo“ teorija (*angl. Signaling theory*). Ši teorija teigia, kad asmenys linkę interpretuoti informaciją, kurią jie gauna kaip „signalą“ iš kitų žmonių, apie įmonės veiklą, darbo sąlygas joje (Certo ir Duane, 2011). Tai reiškia, kad išorinėje aplinkoje, yra daug tokios informacijos. Ši skleidžiama informacija, padeda aplinkiniams susiformuoti nuomonę bei pagrindines išvalgas apie įmonę. Iš tiesų, „signalo“ teorija daugiausiai dėmesio skiria teigiamai informacijai, tam kad būtų skleidžiamos ar signalizuojamos teigiamos organizacijos savybės, pavyzdžiui, ĮSA. Dar ši teorija yra naudinga tada kai dvi dalys, tai yra, žmonės ir pati organizacija, turi skirtingą prieigą ar žinias. Tai reiškia, kad viena dalis – signalo siuntėjas, turi pasirinkti kada ir kaip skleisti ar „signalizuoti“ informaciją, o kita dalis – gavėjai / priėmėjai, turi pasirinkti kaip šią siuntėjo informaciją interpretuoti.

Galima daryti išvadą, jog tarp ĮSA ir darbdavio / organizacijos patrauklumo yra teigiamas ir svarbus ryšys. Organizacijos patrauklumas, yra darbuotojo noras priimti ir ilgą laiką dirbti tam tikroje organizacijoje, kuri jam atrodo patraukli. Tai parodo, kad darbuotojas mato jiems kuriamą naudą, dirbant tam tikroje organizacijoje.

### **2.3. Asmens – organizacijos atitikimo teorinis konstruktas**

Lievens (2001) pabrėžia, kad asmenys yra skirtingai įtraukiami į organizacijas pagal jų poreikius, norus, pageidavimus ir asmenybės charakteristikas. Tai lemia faktas, kad tiek asmuo (darbuotojas) tiek organizacija (darbdavys) susidaro vienas apie kitą nuomonę. Organizacija atliekant atranką bei įdarbinant darbuotoją tam tikrai pozicijai, turi teisę pasirinkti asmenį kuris geriausiai atitinka tos pozicijos reikalavimus, bei turi reikiamos patirties. Iš kitos pusės, remiantis turima darbo patirtimi, bei skirtingais reikalavimais toms pačioms pozicijoms, asmuo pats gali išsirinkti jam patraukliausią darbo pasiūlymą iš skirtingų organizacijų. Tam yra naudojamas asmens – organizacijos atitikimas. Vieni darbuotojai renkasi, tą organizaciją, kuri labiausiai atitinka jo asmenybę, kiti – jeigu organizacijos kultūra atspindi darbuotojo asmenines charakteristikas, dar kiti – jeigu įmonė skatina bei apdovanoja darbuotojus už asmeninius nuopelnus arba pasiekimus. Organizacijos žmonių išteklių sistemos atitikimas su darbuotojų asmeninėmis savybėmis yra laikomas svarbiu lemiamu veiksnium, pasirenkant darbo pasiūlymą. Youngs, Pogodzinski, Grogan, Perrone (2011) teigia, kad asmens – organizacijos atitikimas yra organizacijos normų ir vertybių sutapimas su būsimo ar esamo darbuotojo asmeninėmis vertybėmis. Anot atlikto tyrimo, labiausiai tikėtina, kad asmenys pasiliks ilgiau toje organizacijoje, kurios misija ir tikslas padeda darbuotojams pasiekti jų asmeninių tikslų. Galima daryti išvadą, kad asmens – organizacijos atitikimas daro didelę reikšmę vertinant organizacijos patrauklumą.

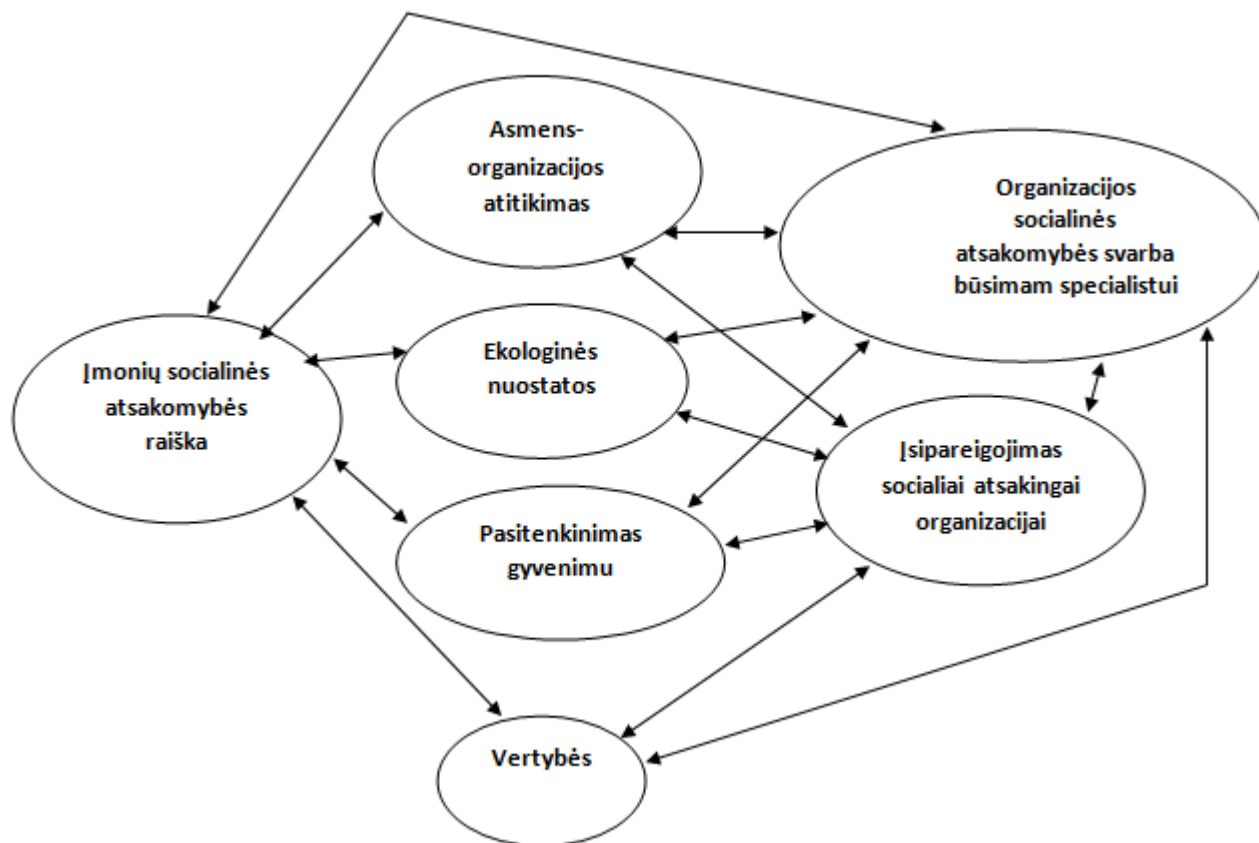
Apibendrinus antrąją darbo dalį, galima teigti, kad įmonių vykdoma socialiai atsakinga veikla, turi įtakos organizacijos patrauklumui bei asmens – organizacijos atitikimui. Tai patvirtina modelis kuris atspindi ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo. O šiuo atveju, asmens – organizacijos atitikimas yra – šį ryšį stiprinantis faktorius (žr. 4 pav).



4 pav. Ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo (Kim ir Park, 2011)

#### 2.4. Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajų teorinis modelis

Išanalizavus skirtingų autorių mokslinę literatūrą bei remiantis jau sudarytu modeliu, kuris pateiktas 2.3 skyrelyje, teorinis modelis buvo papildytas (žr. 5 pav.). Ankstesniame modelyje, ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo stiprino asmens – organizacijos atitikimas. Darbo autorės papildytame modelyje, minėtą ryšį stiprina ekologinės nuostatos, pasitenkinimas gyvenimu, vertybės bei asmens – organizacijos atitikimas. Remiantis modeliu įmonių socialinės atsakomybės raišką sudaro ĮSA reikšmė suinteresuotosioms šalims, darbuotojams, klientams ir vyriausybei. Tuo tarpu organizacijos patrauklumą sudaro „Organizacijos socialinės atsakomybės svarba būsimam specialistui“ ir „Įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai“.



**5 pav. Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajų teorinis modelis (sudaryta autorės, remiantis Kim, Park, 2011)**

Remiantis sudarytu teoriniu modeliu, atlikus tyrimą tarp būsimų specialistų (studentų imtyje), bus patikrintos šios hipotezės:

**H<sub>0</sub>:** Kuo organizacijos socialinė atsakomybė turi didesnę reikšmę būsimiems specialistams, tuo didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

**H<sub>1a</sub>:** Gerėjant organizacijos socialinės atsakomybės reikšmės partneriams vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

**H<sub>1b</sub>:** Gerėjant organizacijos socialinės atsakomybės reikšmės darbuotojams vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

**H<sub>1c</sub>:** Gerėjant įmonių socialinės atsakomybės reikšmės klientams vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

**H<sub>1a</sub>:** Gerėjant įmonių socialinės atsakomybės reikšmės vyriausybei vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

**H<sub>2a</sub>:** Didėjant asmens – organizacijos atitikimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

**H<sub>2b</sub>:** Kuo būsimiems specialistams svarbesnės ekologinės nuostatos, tuo labiau įmonių socialinė atsakomybė bus patrauklesnė būsimiems specialistams.

**H<sub>2c</sub>:** Didėjant būsimų specialistų pasitenkinimui gyvenimu, didės įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

**H<sub>2d</sub>:** Būsimiems specialistams, turintiems aukštas gyvenimo vertybes, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

**H<sub>3a</sub>:** Respondentams, kurie yra magistrantūros studijų studentai, įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas bus didesnis, nei tiems kurie nėra šios pakopos studentai.

**H<sub>3b</sub>:** Respondentėms moterims, įmonių socialinė atsakomybė bus patrauklesnė nei respondentams vyrams.

**H<sub>3c</sub>:** Respondentams, kurie turi ilgesnį darbo stažą (1 ir daugiau metų darbo stažo), įmonių socialinė atsakomybė bus patrauklesnė, nei respondentams, kurie neturi darbo patirties.

### 3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR ORGANIZACIJOS PATRAUKLUMO SĄSAJŲ TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje dalyje pristatoma įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajų tyrimo metodologija. Pristatytas tyrimo tikslas, jam pasiekti iškelti uždaviniai, tyrimo eiga ir logika, imtis bei demografinės charakteristikos. Taip pat, pagrindžiamas naudotas tyrimo metodas, tyrimo instrumentas, pristatyta klausimyno sandara, klausimyno patikimumas.

**Tyrimo tikslas** yra atskleisti kaip įmonių socialinė atsakomybė didina organizacijos patrauklumą būsimiems specialistams.

Tyrimui atlikti, remiantis teorinio modelio hipotezėmis, iškelti tokie **uždaviniai**:

1. Atskleisti, kokie organizacijos socialinės atsakomybės požymiai yra svarbūs būsimiems specialistams, renkantis darbo vietą.
2. Nustatyti, kokie papildomi faktoriai, daro įtaką, būsimiems specialistams, rinktis darbą socialiai atsakingoje organizacijoje (pvz. asmens – organizacijos atitikimas, ekologinės nuostatos, pasitenkinimas gyvenimu, vertybės).
3. Įvertinti, kokie faktoriai daro didžiausią įtaką būsimiems specialistams renkantis darbą socialiai atsakingoje organizacijoje.

**Tyrimo eiga ir logika.** Tyrimas buvo atliekamas keturiais etapais:

**1 etapas:** tyrimo tikslui pasiekti, atlikta literatūros analizė bei pagrįstai parinkta tyrimo metodika

ir instrumentas



**2 etapas:** atrenkami respondentai bei nustatoma tyrimo imtis



**3 etapas:** renkami tyrimo duomenys



**4 etapas:** pasirinkto metodo pagalba, atliekama gautų rezultatų analizė

**Tyrimo respondentai.** Kadangi, norima sužinoti kaip įmonių socialinė atsakomybė didina organizacijos patrauklumą būsimiems specialistams, buvo nuspręsta, tyrimui kviesti dalyvauti 3, 4 ir 6 kurso bakalauro studijų studentus. Taip pat, magistrantūros studijų studentus. Tyrimui buvo pasirinkti skirtingų kursų ir pakopų studentai, tam, kad būtų galima atlikti palyginimą, kaip skiriasi šių studentų atsakymai į tuos pačius klausimus. Taip pat, padaryti išvadas, kurie iš šių studentų rinktųsi darbą

socialiai atsakingoje organizacijoje, kurie iš jų būtų labiau įsipareigoję tokiai organizacijai, arba kuriems iš jų įmonių socialinė atsakomybė atrodytų patrauklesnė.

**Tyrimo imtis.** Tyrimo imtis buvo apskaičiuota remiantis Paniotto formule. Kovo 30 d. duomenimis Kauno Technologijos Universitete, Ekonomikos ir verslo fakultete studijavo 599 bakalauro studijų (3,4 ir 6) studentų, o magistro studijų studentų – 401. Todėl, iš viso buvo galima apklausti 1000 respondentų. Imties paklaidos dydžiui pasirinkta 0,05 paklaida. Pagal Paniotto formulę apskaičiavus, tyrimo imtis turėtų būti 286 respondentai. Tyrime galėjo dalyvauti visi studentai tenkinantys sąlygą: būti baigiamojo arba prieš paskutinio kurso studentu.

**Tyrimo metodo pagrindimas.** Tyrimui atlikti naudojamas kiekybinio tyrimo metodas. Kiekybiniai tyrimai gali būti apibrėžiami kaip tyrimai, kurie paaiškina reiškinius pagal skaitinius duomenis. Šie skaitiniai duomenys yra analizuojami matematinio ir statistiniu metodu. Iš kitos pusės, tokius tyrimus galima apibrėžti kaip empirinį socialinio reiškinio ar žmogaus problemos tyrimą. Naudojant kiekybinį metodą, reikalaujama kad tyrėjas iš anksto turėtų sukonstruotą standartizuotą metodiką. Didžiausias šio metodo pranašumas yra tas, kad jis leidžia surinkti statistinius duomenis ir palyginti visų tyrimo dalyvių atsakymus į tuos pačius klausimų rinkinius. Taip pat, kiekybiniai metodai ir procedūros tyrėjams leidžia gauti apibendrintas išvadas ir jas trumpai pristatyti (Yilmaz, 2013). Kiti mokslininkai teigia, kad kiekybiniai duomenys gali padėti nustatyti tarpusavio ryšius tarp nurodytų kintamųjų ir rezultatų. Tokie duomenys, turi leisti patvirtinti pradines išvadas. Šis tyrimo metodas turi du reikšmingus privalumus: 1) tokiu būdu surinkti duomenys, gali būti greitai apdorojami ir vertinami. Atsakymai gali būti pateikiami lentelėse; 2) naudojant šį metodą, statistiniai duomenys palengvina palyginimą tarp organizacijų ar grupių. Taip pat, leidžia nustatyti kiek skirtingų respondentų nuomonės sutampa ir nesutampa (Choy, 2014).

**Tyrimo instrumento pagrindimas.** Šiuo tyrimu siekiama atskleisti ĮSA ir organizacijos patrauklumo sąsajas būsimiems specialistams, todėl jų nuomonės atskleidimui buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas. Šio metodo pagalba yra lengvai, greitai ir iš didelių žmonių grupių gaunama informacija. Anketinė apklausa buvo sudaryta remiantis pirmoje ir antroje darbo dalyse nagrinėta mokslinė literatūra. Anketą sudarė 7 klausimų blokai, kurie buvo susieiti su iškeltomis hipotezėmis. Taip pat, gale klausimyno, buvo pateikti 7 klausimai, kuriais teiraujamasi apie respondentų demografines charakteristikas, kad būtų galima atlikti palyginimą (pvz., kaip tuos pačius teiginius vertina būsimieji specialistai esantys skirtingų lyčių, amžiaus, turintys skirtingą darbo stažą). Klausimynas pateiktas 1 priede.

**Klausimyno teorinių konstrukto pagrindimas:** 7 lentelėje pateikta anketos sandara. Visuose anketos klausimuose, išskyrus bendrinius klausimus apie respondentus, buvo pateikti teiginiai, kuriuos respondentai turėjo įvertinti 5 ir 7 balų Likerto skalėse. Svarbu paminėti, kad visų klausimų teiginiai buvo išversti iš anglų kalbos į gimtąją respondentų kalbą – lietuvių.

7 lentelė. Klausimyno sandara (sudaryta autorės, remiantis Turker, 2009, Baltės, 2007, Dunlap ir kt., 2000, Robert, 1985, Alfroz ir kt., 2015)

TEORINIAI KONSTRUKTAI	APIBŪDINIMAS
Organizacijos socialinės atsakomybės reikšmė	Siekama išsiaiškinti, kaip būsimi specialistai vertina organizacijos vykdomą socialinę atsakomybę ir ar norėtų dirbti socialiai atsakingoje organizacijoje. Originalioje organizacijos socialinės atsakomybės skalėje naudojami 17 teiginių, kurie skirti pamatuoti organizacijos socialinės atsakomybės reikšmę 4 suinteresuotoms šalims: organizacijos partneriams, darbuotojams, klientams ir vyriausybei (pvz. organizacija turėtų vykdyti specialias programas, siekiant sumažinti neigiamą poveikį aplinkai) (Turker, 2009). Kadangi, šiame darbe vertinamas organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams, skalė buvo pritaikyta kiek kiekvienas iš pateiktų 17 teiginių yra svarbūs būsimam darbuotojui, renkantis darbo vietą. Originalioje skalėje buvo naudojama 5 balų Likerto skalė (1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku). Magistriniame darbe, taip pat, naudojama 5 balų Likerto skalė, bet skiriasi reikšmės (1 -visiškai nesvarbu, 5 - labai svarbu). Taip pat, ypatingiems atvejams, galima rinktis papildomą atsakymo variantą „Nežinau/sunku atsakyti“.
Apie organizacijos socialinės atsakomybės svarbą.	Siekama išsiaiškinti kuo organizacijos socialinė atsakomybė yra svarbi būsimajam specialistui. Originali skalė buvo skirta pamatuoti organizacijos socialinės atsakomybės svarbą darbuotojams (Turker, 2009). Šiame darbe, skalė buvo skirta išanalizuoti kaip respondentai-būsimieji specialistai, vertina organizacijos socialinės atsakomybės svarbą. Šio tyrimo anketoje, kaip ir originalioje skalėje, respondentams anketoje pateikti 5 teiginiai (pvz. pats svarbiausias dalykas organizacijai – vykdyti socialiai atsakingą veiklą), bei naudojama 5 balų Likerto skalė (1- visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku). Kadangi tyrimo respondentai yra studentai, iš kurių ne visi gali būti susidūrę su socialiai atsakinga organizacija, pridodamas dar vienas atsakymo variantas "Nežinau, negaliu atsakyti".
Įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai	Siekama išsiaiškinti ar būsimi specialistai galėtų įsipareigoti socialiai atsakingai organizacijai. Ši skalė skirta pamatuoti galimą būsimų darbuotojų įsipareigojimą socialiai atsakingai organizacijai. Originalioje skalėje pateikti 15 teiginių, kurie pristato galimus darbuotojų jausmus susijusius su įmone, kurioje jie dirba. Darbuotojai, galvojant apie įmonę, kurioje jie dirba, turėjo įvertinti pateiktus teiginius 5 balų Likerto skalė (1- visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku) (Turker, 2009). Šiame darbe vertinimas išlieka toks pat, tik pridodama papildomas atsakymas „Nežinau/sunku atsakyti“. Taip pat, iš 15 teiginių buvo atrinkti 9 svarbiausieji. 6 teiginiai iš klausimyno, buvo panaikinti, kadangi juos būtų sunku vertinti studentams, kurie nedirba socialiai atsakingoje organizacijoje (pvz. aš didžiuojuosi, galėdamas pasakyti, kad esu tokios įmonės dalis).
Asmens-organizacijos atitikimas	Siekama išsiaiškinti ar būsimųjų specialistų asmenybės sutampa su organizacijos vertybėmis, įvaizdžiu ar nuostatomis. Ši skalė parodo, koks stiprus / nestiprus yra asmens – organizacijos atitikimas. T. y. ar respondentų asmenybė atitinka organizacijos įvaizdžiui, vertybėms ar nuostatomis (Baltės, 2007). Tiek originalioje, tiek šio darbo tyrimui atlikti skalėje buvo naudojami 5 teiginiai (pvz. manau, kad mano asmeninės vertybės atitinka ir sutampa su socialiai atsakingų organizacijų vertybėmis). Šiuos teiginius, tyrime dalyvaujantys respondentai, turi įvertinti 5 balų Likerto skalėje (1- visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku).
Ekologinės nuostatos	Pripažinimas, jog žmogaus veikla keičia ekosistemas, dėl kurių žmonių – ir visų kitų gyvų organizmų rūšių – egzistencija yra priklausoma bei augantis supratimas artina prie to, jog taikant darnesnes valdymo formas galima tikėtis, kad, žmonija būdama ant fundamentalaus pasaulėžiūros pokyčio slenksčio atras ryšį su fizine aplinka (Dunlap ir kt., 2000). Ši skalė buvo pritaikyta ir šiam tyrimui, tam, kad būtų galimybė įvertinti būsimųjų specialistų ekologines nuostatas (teiginių vertinimas vyks 5 balų Likerto skalėje (1- visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku)). Skalė, taip pat, padeda atlikti palyginimą tarp respondentų atsakymų. Pavyzdžiui, ar tie respondentai, kurie sutinka su šiais ekologinių nuostatų teiginiais, yra linkę dirbti socialiai atsakingose organizacijose, arba priešingai – tie kurie nepritaria šioms teiginiais, yra nelinkę dirbti tokiose organizacijose.



Pasitenkinimas gyvenimu	Siekama išsiaiškinti ar tyrime dalyvavę būsimieji specialistai yra patenkinti savo gyvenimu. Ši skalė sudaryta iš 5 teiginių (pvz. daugeliu atvejų, mano gyvenimas yra artimas idealiam gyvenimui), kuriuos respondentai turėjo vertinti 7 balų Likerto skalėje (1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku). Teiginiai sudaryti taip, kad dalyviai galėtų visapusiškai įvertinti savo gyvenimą, o tyrėjas, galėtų gauti atsakymus apie respondentų pasitenkinimą gyvenimu lygį (Robert, 1985)
Vertybės	Siekama išsiaiškinti kokios asmeninės, ir tobulėjimo vertybės yra svarbios / nesvarbios būsimiems specialistams. Ši skalė buvo sudaryta iš 9 teiginių (pvz. man svarbus mandagumas ir geros manieros) (Alfroz ir kt., 2015). Šiuos devynis teiginius respondentai turėjo vertinti 5 balų Likerto skalėje (1- visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku). Originalioje skalėje šie teiginiai buvo suskirstyti į subskales: paties egzistavimas, konservatyviosios vertybės, savęs tobulinimo vertybės).
Demografiniai klausimai apie respondentą	Siekama surinkti informacijos apie respondentų demografines charakteristikas: studijų pakopa; studijų kursas; amžius; lytis; statusas darbo rinkoje; ar esamas darbas atitinka studijų kryptį; ar buvo ieškoma darbo; atitinkančio studijų kryptį; turima darbo patirtis.

Pirmasis teorinis konstruktas, buvo sudarytas mokslininko Turker (2009). Jame naudojamos 4 skalės, kurios dar suskirstytos į subskales. Visos 4 subskalės sudarytos iš 17 atskirų teiginių, kurie skirti pamatuoti organizacijos socialinės atsakomybės reikšmę 4 suinteresuotoms šalims: organizacijos suinteresuotosioms šalims, darbuotojams, klientams ir vyriausybei. Minėtos subskalės, sudarytos pagal Turker (2009), pateiktos 8 lentelėje.

8 lentelė. ĮSA reikšmė 4 suinteresuotosioms šalims (sudaryta autorės, remiantis Turker, 2009)

ĮSA suinteresuotosioms šalims (socialinės ir nesocialinės)	ĮSA darbuotojams	ĮSA klientams	ĮSA vyriausybei
Dalyvauti veikloje, kuria siekiama apsaugoti aplinką ar gerinti jos kokybę.	Skatinti darbuotojus dalyvauti savanoriškoje veikloje.	Saugoti vartotojų teises, paisydama teisinių reikalavimų.	Reguliariai ir nuolat mokėti mokesčius.
Investuoti į geresnį ateities kartų gyvenimą.	Skatinti darbuotojus tobulinti savo įgūdžius ir siekti karjeros	Teikti išsamią ir tikslią informaciją apie savo kuriamus / parduodamus produktus ar teikiamas paslaugas.	Visada laikytis įstatymų.
Vykdyti specialias programas, siekiant sumažinti neigiamą poveikį aplinkai.	Atsižvelgti į darbuotojų norus ir reikalavimus.	Būti ypatingai svarbus klientų pasitenkinimas	
Siekti tvaraus augimo, kuris atsižvelgia į ateities kartas.	Lanksčią organizacinę politiką, kuri leidžia užtikrinti pusiausvyrą tarp darbo ir asmeninio gyvenimo.		
Remti nevyriausybines organizacijas dalyvaujančias visuomenei aktualių problemų sprendime	Priimti teisingus valdymo sprendimus, kurie susiję su darbuotojais.		
Prisidėti prie projektų ar akcijų, skatinančių visuomenės gerovę.	Skatinti įmonės darbuotojus, kurie siekia įgyti papildomą išsilavinimą.		

Apibendrinus 7-ąją lentelę galima matyti, kad klausimai apie organizacijos socialinės atsakomybės reikšmę, organizacijos socialinės atsakomybės svarbą, apie galimą įsipareigojimą socialiai atsakingai organizacijai, apie asmens – organizacijos atitikimą, apie ekologines nuostatas ir apie vertybes buvo vertinamie 5 balų Likerto skalėje su galimybe pasirinkti papildomą atsakymo variantą. Vienos iš klausimyno skalių, buvo leidžiama vertinti 7 balų Likerto skalėje. Ši skalė buvo skirta įvertinti respondentų pasitenkinimą gyvenimu. Šių skalių kodavimas pateiktas 9 lentelėje.

9 lentelė. Skalės kodavimas

5 balų Likerto skalė (Apie organizacijos socialinės atsakomybės reikšmę)		5 balų Likerto skalė (apie organizacijos socialinės atsakomybės svarbą, apie galimą įsipareigojimą socialiai atsakingai organizacijai, apie asmens – rganizacijos atitikimą, apie ekologines nuostatas ir apie vertybes)		7 balų Likerto skalė (apie pasitenkinimą gyvenimu)	
1	Visiškai nesvarbu	1	Visiškai nesutinku	1	Visiškai nesutinku
2	Nesvarbu	2	Nesutinku	2	Nesutinku
3	Nei svarbu nei nesvarbu	3	Nei sutinku nei nesutinku	3	Šiek tiek nesutinku
4	Svarbu	4	Sutinku	4	Nei sutinku nei nesutinku
5	Labai svarbu	5	Visiškai sutinku	5	Šiek tiek sutinku
99	Nežinau / sunku atsakyti	99	Nežinau / sunku atsakyti	6	Sutinku
				7	Visiškai sutinku

**Tyrimo organizavimas ir duomenų apdorojimas.** 2017 m. gruodžio mėnesio pradžioje buvo atliktas žvalgomasis tyrimas tarp 14, Kauno Technologijos Universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto studentų. Toks tyrimas leido rasti klausimyne esančias gramatines klaidas, skalių neatitikimą, bei padėjo išsiaiškinti, kad neaiškių vietų studentams nebuvo. Pagrindinio tyrimo duomenys renkami 2017 m. gruodžio – 2018 m. vasario mėnesiais. Tam, kad anketą pildytų tik imtį atitinkantys respondentai buvo pasirinkta spausdinti anketą bei popierinę anketos versiją dalinti studentams, jų paskaitų metu. Respondentai negalintys užpildyti anketų paskaitos metu, duodama ją parsinešti namo, ir susitarus iš anksto, gražinti ją patogiu metu. Gavus visas reikiamas užpildytas anketas, jos buvo suvestos į SPSS (*angl. Statistical Package for the Social Sciences*, 23 versija) programą.

Gautų anketų duomenys apdoroti kompiuterinėmis MS EXCELL bei SPSS programomis. SPSS programa naudojama patikrinti anketos klausimų patikimumą, patikrinti hipotezes, atlikti koreliacinę ir faktoriinę analizes. MS EXCEL programa - pateikiami grafikai.

**Klausimyno skalių patikimumas.** Kaip ir buvo minėta anksčiau, anketą sudarė 7 skalės. Jos buvo sudarytos remiantis skirtingų mokslininkų straipsniais. Skalėse esančių teiginių patikimumą buvo nuspręsta vertinti naudojant SPSS programą. Šiuo atveju Cronbach's Alpha koeficientas padėjo nustatyti ar visi anketos teiginiai yra tinkami atlikti anksčiau pristatytą tyrimą. Cronbach's Alpha koeficientas yra vienas labiausiai paplitusių patikimumo matavimo priemonių, tarp socialinių mokslų. Šis koeficientas įvertina ar visi skalės klausimai atskleidžia tiriamąjį dydį (Šimanskienė ir Paužuolienė,

2012). Tam, kad klausimyno skalę būtų galima laikyti suderinta, Cronbach's Alpha koeficientas turėtų būti 0,70 ir daugiau, tačiau jeigu jis siekia 0,60 – tokią skalę, taip pat, galima taikyti tyrimuose (Pakalniškienė, 2012). 2 priede pateikti duomenys, kurie bus reikalingi tolimesnei tyrimo analizei atlikti. Joje pateiktas teorinio konstrukto pavadinimas, teiginių skaičius, Cronbach's Alpha koeficientas, faktorinis svoris, vidurkis bei KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) koeficientas. Kaip matyti lentelėje, šešių klausimyne naudotų skalių Cronbach's Alpha koeficientas yra virš 0,80, ir tik vienos – šiek tiek virš 0,60 (žr. 2 priedą). Taigi, teorinių konstrukto validumas svyruoja nuo 0,627 iki 0,875. Galima teigti, kad anketa yra sudaryta gerai ir ji yra patikima tyrimui atlikti. Pateikti teiginių faktoriai svoriai, buvo sugrupuoti remiantis atlikta faktorine analize. Detalesnė faktorinė analizė, bus pristatyta kitame skyriuje. Kaip teigia Pakalniškienė (2012), faktorinis svoris turėtų būti virš 0,4. Kaip matyti iš lentelės, faktoriai svoriai svyruoja nuo 0,50 iki 0,869 (žr. 2 priedą). Todėl, daroma išvada, kad atskiri skalių teiginiai atitinka bei matuoja klausimyne esančius teorinius konstruktus.

**Tyrimo imtis ir demografinės charakteristikos.** Tyrimu siekiama atskleisti įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajas būsimiems specialistams, todėl tyrimui atlikti naudojama anketinė apklausa, buvo orientuota į studentus. Iš viso, studentams asmeniškai buvo išdalintos 309 anketos. Visos jos buvo sugrąžintos atgal, tačiau dėl nepilnai užpildytų duomenų, 11 klausimynų teko eliminuoti ir neįtraukti į tyrimo imtį. Taigi, galutinę tyrimo imtį sudaro 298 studentų užpildytos anketos. Klausimyno pabaigoje buvo užduoti 7 demografiniai klausimai, siekiant sužinoti objektyvius duomenis apie respondentus. Kaip matyti 10 lentelėje didžioji dalis, tyrime dalyvavusių respondentų buvo moterys (73,8 proc.), likę 26,2 proc. – vyrai. Tyrime dalyvavo 113 respondentų (37,9 proc), kuriems yra 18-22 m., 110 (36,9 proc) – daugiau nei 30 m. ir 75 espondentai (35,2 proc), kuriems yra 23-30 m.

10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių

<b>Demografinė charakteristika</b>	<b>Pasiskirstymas</b>	<b>Pasiskirstymas procentais</b>	
<b>Lytis</b>	Moteris	220	73,8
	Vyras	78	26,2
<b>Amžius</b>	18-22 m.	113	37,9
	23-30 m.	75	35,2
	>30 m.	110	36,9

Kadangi, klausimynas orientuotas į studentus, tikslinga buvo pasiteirauti jų studijų pakopos, bei kuriame kurse šiuo metu studijuoja. Kaip matyti iš 11 lentelės, 163 (54,7 proc.) respondentai yra magistro studijų studentai, likusieji 135 (45,3 proc.) – bakalauro studijų studentai. Iš pateiktos lentelės matyti, kad respondentai, kurie prie klausimo „Studijų pakopa“ pažymėjo atsakymo variantą „Magistro“, net 124 studijuoja pirmame kurse, 38 – antrame kurse, o 1 – trečiame. Bakalauro pakopoje studijuojančių respondentų atsakymai buvo įvairesni. Apklausoje dalyvo 2-5 kurso bakalauro studentai, iš kurių daugumą sudarė trečio ir ketvirto kurso studentai (atitinkamai 35 ir 91

respondentai). Kaip ir buvo minėta anksčiau, tyrime buvo kviečiami dalyvauti studentai – respondentai, tenkinantys sąlygą – būti paskutiniųjų kursų studentais. Gauti rezultatai apie respondentų studijų pakopą ir studijų kursą parodo, kad tyrime dalyvavo studentai, tenkinantys būtent šią sąlygą.

11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal studijų pakopą ir studijų kursą

<b>Studijų pakopa / kursas</b>	<b>Pasiskirstymas</b>	<b>Pasiskirstymas procentais</b>
Bakalauro studijos	135	45,3
1 kursas	0	0
2 kursas	7	2,35
3 kursas	35	11,74
4 kursas	91	30,54
5 kursas	2	0,67
Magistro studijos	163	54,7
1 kursas	124	41,61
2 kursas	38	12,75
3 kursas	1	0,34

Kitu demografiniu klausimu, buvo siekiama sužinoti koks apklaustųjų statusas darbo rinkoje. Surinkus anketas, ir apdorojus rezultatus, matyti, kad net 74,2 proc. yra dirbantys studentai (žr. 12lentelę). Iš jų, didžioji dalis (56,7 proc.) dirba jų studijų kryptį atitinkantį darbą, o 25,8 proc. respondentų šiai dienai nėra dirbantys (žr. 13 lentelę)

12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal statusą darbo rinkoje.

<b>Statusas darbo rinkoje</b>	<b>Pasiskirstymas</b>	<b>Pasiskirstymas procentais</b>
Dirbantis (-i)	221	74,2
Nedirbantis (-i)	77	25,8

13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo atitikimą studijų kryptį

<b>Ar esamas darbas atitinka studijų kryptį?</b>	<b>Pasiskirstymas</b>	<b>Pasiskirstymas procentais</b>
Taip	169	56,7
Ne	52	17,14
Šiuo metu nesu dirbantis (-i)	77	25,8

Viena iš iškeltų hipotezių siekiama patikrinti ar respondentų turima bendra darbo patirtis didina įmonių socialinės atsakomybės patrauklumą būsimiems specialistams. Todėl paskutiniuju klausimyno demografiniu klausimu buvo pasiteirauta apie bendrą turimą darbo patirtį. Respondentų atsakymai pateikti 14 lentelėje. Tyrime daugiausiai dalyvavo studentai, kurie turi 1-3 m. darbo patirties (37,9 proc.). Nemažą dalį respondentų sudarė tie kurių darbo patirtis 4-7 m. (27,5 proc.) ir dirbantys daugiau nei 7 m. (21,8 proc.). Visiškai darbo patirties nėra turėję 12,8 proc. respondentų.

14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal bendrą turimą darbo patirtį

<b>Turima bendra darbo patirtis</b>	<b>Pasiskirstymas</b>	<b>Pasiskirstymas procentais</b>
Neturiu darbo patirties	38	12,8
1-3 m.	113	37,9
4-7 m.	82	27,5
>7 m.	65	21,8

Apibendrinus tyrimo imtį ir demografines charakteristikas, tyrime dalyvavo 298 respondentai, iš kurių daugiausiai buvo moterys (73,8 proc.). Pagal amžių, klausimynus pildė įvairių amžiaus grupių studentai. Kadangi, atsakymo variantai pasiskirstė tolygiai, viena amžiaus grupė nebuvo išskirta. Tyrime daugiausiai dalyvavo magistrantūros studijų studentai, studijuojantys pirmame kurse ir bakalauro studijų studentai, studijuojantys 4 kurse. Iš 298 respondentų, didžioji dalis yra dirbantys (74,2 proc.) ir didžiosios dalies darbas atitinka respondentų studijų kryptį (56,7 proc.).

#### 4. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR ORGANIZACIJOS PATRAUKLUMO SĄSAJŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Ketvirtoje darbo dalyje bus aptarti tyrimo metu gauti rezultatai: pristatyti klausimyne naudojamų teorinių konstrukčių vertinimo vidurkiai, atlikta faktorinė bei koreliacinė analizė, pateikti jų paaiškinimai. Taip pat, bus pristatyta kaip organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumas pasireiškia skirtingų demografinių charakteristikų respondentams.

Prieš pradėdant analizuoti tyrimo metu gautus rezultatus, svarbu buvo nustatyti, kurie teoriniai konstruktai, respondentų buvo vertinami geriausiai, t.y. pristatyti gautą klausimyno skalių vidurkį, įvertinus teiginius tam tikrose Likerto skalėse. 15 lentelėje pateiktas teorinio konstrukto pavadinimas bei kokia Likerto skale, konstruktuose esantys teiginiai buvo vertinti. Šešias klausimyno skales, respondentai vertino 1-5 balų Likerto skalėse, o vieną – 1-7 Likerto skalėje. Kaip matyti iš pateiktos lentelės, pirmoje skalėje pateikti teiginiai apie organizacijos socialinės atsakomybės raišką yra svarbūs respondentams (vidurkis = 4,25), kai 4 skalėje reiškia „Svarbu“. Būtent, ši skalė *Organizacijos socialinės atsakomybės raiška* buvo vertinta geriausiai. Palankiai buvo vertinti teiginiai, esantys teoriniame konstrukte *Vertybės*. Šios skalės vidurkis yra 4,29. Likusios skalės vertintos vidutiniškai, t. y. respondentai daugiausiai rinkosi atsakymo variantą „Nei sutinku, nei nesutinku“. Nors, teorinio konstrukto *Pasitenkinimas gyvenimu* vidurkis siekia 4,97, tačiau jis, taip pat, respondentų buvo vertintas vidutiniškai, kadangi vertinimas vyko 1-7 balų skalėje. Šiame teoriniame konstrukte, 4 – reiškia „Nei sutinku, nei nesutinku“.

15 lentelė. Klausimyne naudojamų teorinių konstrukčių vertinimas

Teorinis konstruktas	Likerto skalė	Vidurkis
Organizacijos socialinės atsakomybės reikšmė	5	4,25
Organizacijos socialinės atsakomybės svarba	5	3,83
Įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai	5	3,62
Asmens – organizacijos atitikimas	5	3,66
Ekologinės nuostatos	5	3,46
Pasitenkinimas gyvenimu	7	4,97
Vertybės	5	4,29

##### 4.1. Teorinio modelio konstrukčių faktorinė analizė

Tam, kad būtų nustatytas organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams, buvo sudaryti 3 pagrindiniai teoriniai konstruktai, kurie ir padėjo tai įvertinti. Todėl, šiems trims konstrukčiams buvo atlikta faktorinė analizė. Prieš atliekant faktorinę analizę, buvo

patikrintas KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) koeficientas. Pagal Pakalniškienę (2012), KMO koeficientas turėtų būti daugiau nei 0,6. Jeigu šis koeficientas yra mažesnis nei 0,5 – faktorinės analizės atlikti negalima. Žemas koeficientas parodo, kad duomenys nėra tinkami minėtai analizei. Atliekamo tyrimo, teorinių konstrukto KMO koeficientai svyruoja nuo 0,781 iki 0,899. Tokie koeficientai, parodo, kad tyrimo rezultatams atskleisti, faktorinė analizė yra tinkama. Taigi, toliau pateikiama faktorinė analizė, iš kurios matosi, kurie teorinių konstrukto teiginiai buvo vertinti geriausiai.

### **Organizacijos socialinės atsakomybės raiškos faktorinė analizė**

Šiame tyrime vertinamas organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams, todėl pirmojo teorinio konstrukto „Organizacijos socialinės atsakomybės raiška“ skalė buvo pritaikyta taip, kad respondentai – būsimi specialistai įvertintų kiek kiekvienas iš pateiktų 17 teiginių yra svarbūs jiems, renkantis darbo vietą. Atlikus šio teorinio konstrukto faktorinę analizę (kai KMO koeficientas = 0,866), subskalės buvo suskirstytos remiantis gautais tyrimo rezultatais. Jos 16 lentelėje suranguotos pagal faktorinius svorius į 4 pagrindinius faktorius, nuo didžiausio iki mažiausio svorio. Anot Turker (2009) ĮSA vyriausybei ir ĮSA klientams buvo dvi atskiros subskalės. Tačiau atlikus šį tyrimą, subkalių ĮSA vyriausybei ir ĮSA klientams teiginiai susijungė į vieną, ir sudarė vieną faktorių „ĮSA klientams ir vyriausybei“. Tai rodo, kad ĮSA reikšmės vyriausybei ir klientams, respondentai neišskyrė, ir vertino vienodai. Subskalė „ĮSA suinteresuotosioms šalims“ sutapo su Turker (2009) ir tyrimo metu gautais rezultatais. Bet visgi, subskalėje esantys teiginiai, labiau yra akcentuojami į ateities kartas, todėl ši subskalė buvo pervadinta į „ĮSA ateities kartoms“. „ĮSA vyriausybei“ buvo pakeista į subskalę „ĮSA visuomenei“, kadangi joje esantys teiginiai orientuoti į organizacijos socialinės atsakomybės teikiamą naudą visuomenei. Vienintelis faktorius „ĮSA darbuotojams“ sutapo ir su Turker (2009) ir su šio tyrimo metu gautais rezultatais. Būtent ši subskalė respondentams ir buvo svarbiausia.

Šios faktorinės analizės rezultatai parodo, kad būsimieji specialistai labiausiai norėtų įsidarbinti tokioje įmonėje, kurioje jaustų naudą kaip įmonės darbuotojai. Respondentų nuomone, svarbiausia, kad įmonė užtikrintų pusiausvyrą tarp darbo ir asmeninio gyvenimo (faktorinis svoris 0,801). Šį teiginį, kaip ypač svarbų įvertino net 68,8 proc. respondentų. Taip pat svarbu, kad darbdavys atsižvelgtų į darbuotojų norus ir reikalavimus (faktorinis svoris 0,794), priimtų teisingus valdymo sprendimus, susijusius su darbuotojais (faktorinis svoris 0,754), taip pat, jiems svarbu, kad skatintų darbuotojus įgyti papildomą išsilavinimą (faktorinis svoris 0,739) ir tobulinti įgūdžius bei siekti karjeros (0,588). Būsimieji specialistai mažiausiai vertina įmonės darbuotojų skatinimą dalyvauti savanoriškoje veikloje (faktorinis svoris 0,780), nevyriausybinių organizacijų rėmimą (faktorinis svoris 0,712) ir įmonės galimybę prisidėti prie projektų ar akcijų, gerinančių visuomenės gerovę (faktorinis svoris 0,686).

FAKTORIAI	Faktoriniai svoriai			
	1	2	3	4
<i>1 faktorius - ĮSA darbuotojams</i>				
Lanksčią organizacinę politiką, kuri leidžia užtikrinti pusiausvyrą tarp darbo ir asmeninio gyvenimo.	0,801			
Atsižvegti į darbuotojų norus ir reikalavimus.	0,794			
Priimti teisingus valdymo sprendimus, kurie susiję su darbuotojais.	0,751			
Skatinti įmonės darbuotojus, kurie siekia įgyti papildomą išsilavinimą.	0,739			
Skatinti darbuotojus tobulinti savo įgūdžius ir siekti karjeros	0,588			
<i>2 faktorius - ĮSA ateities kartoms</i>				
Investuoti į geresnę ateities kartų gyvenimą.		0,840		
Siekti tvaraus augimo, kuris atsižvelgia į ateities kartas.		0,805		
Dalyvauti veikloje, kuria siekiama apsaugoti aplinką ar gerinti jos kokybę.		0,711		
Vykdyti specialias programas, siekiant sumažinti neigiamą poveikį aplinkai.		0,709		
<i>3 faktorius - ĮSA vyriausybei ir klientams</i>				
Reguliariai ir nuolat mokėti mokesčius			0,801	
Visada laikytis įstatymų			0,757	
Teikti išsamią ir tikslią informaciją apie savo kuriamus / parduodamus produktus ar teikiamas paslaugas			0,665	
Saugoti vartotojų teises, paisydama teisinių reikalavimų			0,629	
Būti ypatingai svarbus klientų pasitenkinimas			0,530	
<i>4 faktorius - ĮSA visuomenei</i>				
Skatinti darbuotojus dalyvauti savanoriškoje veikloje				0,780
Remti nevyriausybines organizacijas dalyvaujančias visuomenei aktualių problemų sprendime				0,712
Prisidėti prie projektų ar akcijų, skatinančių visuomenės gerove				0,686

17 lentelėje pateikti duomenys, kaip pirmojo teorinio konstrukto „Organizacijos socialinės atsakomybės raiška“ subskalių rezultatai pasiskirstė tarp vyrų ir moterų. Palyginus kiekvieno išskirto faktoriaus vidurkius tarp vyrų ir moterų, galima matyti, kad geriausiai buvo vertinta *ĮSA darbuotojams*, o mažiausiai svarbu *ĮSA visuomenei*. Siekiant sužinoti, ar skirtingų lyčių respondentai subskalę *ĮSA darbuotojams* vertina vienodai, buvo iškeltos tokios hipotezės:

**H40:** Moterys ir vyrai, *ĮSA darbuotojams* raišką vertina vienodai;

**H41:** Moterys ir vyrai, *ĮSA darbuotojams* raišką vertina nevienodai.



Priklausomybei tikrinti pasirinktas staistinis patikimumas, kur tikimybė, kad bus atmesta klaidinga hipotezė yra 0,05 ( $\alpha$ ). Kadangi, šiuo atveju,  $p < 0,05$  ( $p = 0,001$ ), tai  $H_0$  hipotezė atmesta. Tai reiškia, kad moterų ir vyrų vertinimas skiriasi statistiškai reikšmingai (žr. 3 priedas).

17 lentelė. ĮSA raiškos subskalių pasiskirstymas tarp skirtingų lyties respondentų

		ĮSA darbuotojams	ĮSA ateities kartoms	ĮSA vyriausybei ir klientams	ĮSA visuomenei
<b>Moteris</b>	Vidurkis	4,696	4,043	4,482	3,886
	Stand. nuokrypis	0,387	0,636	0,439	0,645
<b>Vyras</b>	Vidurkis	4,415	3,787	4,119	3,410
	Stand. nuokrypis	0,688	0,834	0,704	0,848

Kadangi tyrimu siekiama įvertinti organizacijos patrauklumą būsimiems specialistams, todėl svarbu įvertinti kaip šio teorinio konstrukto atsakymai pasiskirstė tarp skirtingose pakopose studijuojančių studentų. Rezultati pateikti 18 lentelėje. Kaip matyti iš pateiktų duomenų, tiek bakalauro, tiek magistro studijų studentams svarbiausia yra organizacijos socialinės atsakomybės reikšmė darbuotojams. Tokie rezultatai, patvirtinta teorinėje darbo dalyje aptartą Mella ir Gazzola (2016) tyrimą, kuris parodė kad ĮSA sudaro teigiamą nuomonę apie darbdavį, ir tai daug priklauso būtent nuo to, kaip įmonė elgiasi su darbuotojais. Mokslininkų teigimu, darbuotojų suvokimas kad įmonė padeda, remia juos, didina darbuotojo pasitenkinimą tokia organizacija.

18 lentelė. ĮSA raiškos subskalių pasiskirstymas tarp skirtingų studijų pakopų respondentų

		ĮSA darbuotojams	ĮSA ateities kartoms	ĮSA vyriausybei ir klientams	ĮSA visuomenei
<b>Bakalauro</b>	Vidurkis	4,646	3,876	4,406	3,741
	Stand. nuokrypis	0,487	0,742	0,609	0,744
<b>Magistro</b>	Vidurkis	4,603	4,058	4,372	3,777
	Stand. nuokrypis	0,509	0,657	0,487	0,726

Apibendrinant, atliktą pirmojo teorinio konstrukto faktorinę analizę bei palyginus vidurkius tarp skirtingų lyčių ir studentų studijuojančių skirtingose pakopose, galima teigti, kad ieškant darbo, būsimo specialisto prioritetas būtų nauda jam pačiam. Jam rūpėtų, darbe rasti pusiausvyrą tarp darbo ir asmeninio gyvenimo, svarbu kad būtų atsižvelgta į jo norus ir reikalavimus, suteikiama galimybė tobulėti, įgyti papildomą išsilavinimą. Mažiausiai, respondentų nuomone reikėtų, kad darbdavys skatintų darbuotojus dalyvauti savanoriškoje veikloje, remtų nevyriausybinės organizacijas. Lyginant

pagal demografines charakteristikas, studentų atsakymai į tuos pačius teiginius skiriasi statistiškai reikšmingai.

### Organizacijos socialinės atsakomybės svarbos faktorinė analizė

Antrasis teorinis konstruktas vadinamas „Organizacijos socialinės atsakomybės svarba“. Atlikus faktorinę analizę (kai KMO koeficientas 0,829), buvo nustatytas vienintelis faktorius, į kurį patenka visi skalėje naudoti teiginiai. Kaip matyti 19 lentelėje, respondentų nuomone, organizacijos vykdoma socialinė atsakomybė didžiausią reikšmę daro organizacijos ilgalaikiam pelningumui. Taip pat, ĮSA svariai prisideda vystant įmonės verslą.

19 lentelė. ĮSA svarbos faktorinė lentelė

	<b>Faktorinis svoris</b>
<i>I faktorius</i>	
Organizacijos socialinė atsakomybė yra būtina, jos ilgalaikiam pelningumui.	0,802
Socialinė atsakomybė yra svarbus faktorius, vystant organizacijos verslą.	0,788
Pats svarbiausias dalykas organizacijai - vykdyti socialiai atsakingą veiklą.	0,753
Organizacija turi būti ne tik pelno siekianti, bet ir socialiai atsakinga.	0,750
Organizacijos verslo efektyvumas, didžiąją dalimi gali būti priklausomas nuo to, kokių mastu yra vykdoma organizacijos socialinė atsakomybė.	0,744

### Įsipareigojimo socialiai atsakingai įmonei faktorinė analizė

Atlikus faktorinę analizę trečiasis klausimyno skalei „Įsipareigojimas socialiai atskingai organizacijai“ (kai KMO koeficientas 0,899), paaiškėjo, kad teiginiai pasiskirstė į du faktorius (žr. 20 lentelę). Tokie faktorinės analizės rezultatai rodo, kad respondentai džiaugtųsi dirbdami socialiai atsakingoje organizacijoje, ši darbo vieta būtų jiems įkvėpimas, respondantai darbo vietą galėtų rekomenduoti kitiems savo pažįstamiems. Vienintelis teiginys „Galėčiau priimti beveik bet kokio pobūdžio darbo pasiūlymą, kad tik galėčiau dirbti socialiai atsakingoje organizacijoje“ patenka į antrąjį faktorių. Tai reiškia, kad respondantai džiaugtųsi dirbdami socialiai atsakingoje organizacijoje, tačiau daugumą jų – nesirinktų bet kokio darbo. Tai parodo ir atsakiusiųjų vidurkis šiam teiginiui - 2,378. Šis teiginys buvo vertintas 5 balų likerto skalėje, kur 2 reiškė „Nesutinku“. Tai tik patvirtina, kad dauguma respondentų nesirinktų bet kokio darbo socialiai atsakingoje įmonėje.

20 lentelė. Įsipareigojimo socialiai atsakingai įmonei faktorinė lentelė

<b>FAKTORIAI</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
Labai džiaugčiausi, jeigu mane įdarbintų darbdavys vykdamas socialiai atsakingą veiklą.	0,869	
Aš didžiuočiausi, jeigu dirbčiau organizacijoje, kuri vykdo socialiai atsakingą veiklą.	0,835	
Darbas socialiai atsakingoje organizacijoje įkvėptų mane, siekti geriausių rezultatų.	0,833	
Darbą socialiai atsakingoje organizacijoje, galėčiau rekomenduoti savo pažįstamiems, kaip gerą vietą dirbti.	0,801	

FAKTORIAI	Faktoriniai svoriai	
	1	2
Man rūpėtų socialiai atsakingos organizacijos likimas.	0,788	
Darbas socialiai atsakingoje organizacijoje, man būtų geriausias variantas iš visų galimų darbo vietų.	0,707	
Manau, kad mano ir socialiai atsakingos organizacijos vertybės yra panašios / jos gali sutapti.	0,684	
Sprendimas dirbti socialiai atsakingoje organizacijoje būtų mano gyvenimo klaida.	0,272	
Galėčiau priimti beveik bet kokio pobūdžio darbo pasiūlymą, kad tik galėčiau dirbti socialiai atsakingoje organizacijoje.		0,662

Atlikus trijų, pagrindinių tyrime naujamų teorinių konstrukto faktorių analizę, galima teigti, kad respondentai teisingai suprato pateiktus teiginius. Tai matyti iš KMO koeficiento. Rezultatai rodo, kad atsakiusieji būtų linkę dirbti tokioje įmonėje, kurioje būtų teikiama didžiausia nauda pačiam darbuotojui. Pavyzdžiui, būtų tam tikra pusiausvyra tarp darbo ir asmeninio gyvenimo, būtų atsižvelgta į darbuotojo norus ir reikalavimus. Tačiau, ne visi respondentai galėtų priimti bet kokio pobūdžio darbą, kad tik dirbtų socialiai atsakingoje organizacijoje. Su šiuo teiginiu sutiko 38 respondentai (12,8proc.). Net 171 respondentų (57,4 proc.) su šiuo teiginiu nesutiko. Likusieji pasirinko atsakymą „Nei sutinku nei nesutinku“. Taip atsakė 82 respondentai (27,5 proc.) (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas, ar galėtų dirbti bet kokio pobūdžio darbą, kad tik dirbtų socialiai atsakingoje organizacijoje

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Respondentų skaičius	50	121	82	36	2
Išraiška procentais	16,8	40,6	27,5	12,1	0,7

#### 4.2. Organizacijos patrauklumas skirtingų demografinių charakteristikų respondentams

Organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumą būsimiems specialistams, galima įvertinti remiantis atsakymais į pirmas tris klausimyno skales – organizacijos socialinės atsakomybės raiška, organizacijos socialinės atsakomybės svarba ir įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai. Kadangi, respondentai buvo skirtingų lyčių, amžiaus, studijų pakopos, turinčių skirtingą darbo patirtį, todėl reikšminga aptarti kaip jų atsakymai skyrėsi į tuos pačius teiginius, o tiksliau vertinant tuos pačius teorinius konstrukto.

22 lentelėje matyti atsakymų pasiskirstymas tarp lyčių. Iš lentelės matyti, kad studentai palankiausiai vertino organizacijos socialinės atsakomybės raišką ir šį reiškinį geriau vertino moterys nei vyrai (atitinkamai vidurkiai 4,339 ir 4,002). Tai reiškia, kad nepriklausomai nuo lyčių, dauguma

respondentų supranta kas yra socialiai atsakinga organizacija, bei norėtų, kad jų darbdavys būtų organizacija vykdanči socialiai atsakingą veiklą. Rezultatų pasiskirstymas rodo, kad tiek moterys tiek vyrai būtų mažiau linkę įsipareigoti tokiai įmonei, kadangi atsakymų vidurkis svyruoja nuo 3,559 iki 3,916. Pateikus rezultatus, pastebima, kad moterys būtų labiau linkusios dirbti socialiai atsakingoje organizacijoje ir įsipareigoti jai.

22 lentelė. Organizacijos patrauklumas skirtingų lyčių respondentams

		<b>Organizacijos socialinės atsakomybės raiška</b>	<b>Organizacijos socialinės atsakomybės svarba</b>	<b>Įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai</b>
<b>Moterys</b>	Vidurkis	<b>4,339</b>	3,916	3,704
	Standartinis nuokrypus	0,369	0,529	0,507
<b>Vyrai</b>	Vidurkis	<b>4,002</b>	3,559	3,263
	Standartinis nuokrypus	0,522	0,717	0,741

Iš 23 lentelės matyti, kad geriausiai visas tris organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumo skales vertina studentai, kuriems 30 metų ir daugiau. Šių respondentų vidurkiai yra didesni nei jaunesnių studentų. Lyginant skirtingas amžiaus grupes, studentai, kuriems yra 30 m. ir daugiau, labiausiai norėtų dirbti socialiai atsakingoje organizacijoje, jie būtų labiau linkę įsipareigoti tokiai organizacijai, ir labiausiai sutinka su organizacijos svarba susijusiais teiginiais. Iš lentelės galima išvelgti, kad jauniausiems ir vyriausiems tyrimo respondentams, organizacijos socialinė atsakomybė atrodo patraukliausia. O asmenims, kuriems yra 23-30 m. – mažiausiai patraukli.

23 lentelė. Organizacijos patrauklumas skirtingo amžiaus respondentams

		<b>Organizacijos socialinės atsakomybės raiška</b>	<b>Organizacijos socialinės atsakomybės svarba</b>	<b>Įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai</b>
<b>18-22</b>	Vidurkis	<b>4,256</b>	3,817	3,495
	Standartinis nuokrypus	0,493	0,604	0,576
<b>23-30</b>	Vidurkis	<b>4,123</b>	3,596	3,384
	Standartinis nuokrypus	0,408	0,649	0,702
<b>&gt;30</b>	Vidurkis	<b>4,332</b>	3,982	3,823
	Standartinis nuokrypus	0,383	0,520	0,489

Tyrimo dalyvavo bakalauro ir magistrantūros studijų studentai. Skirtingų pakopų studentų, pirmų trijų teorinių konstrukto vertinimas, pateiktas 24 lentelėje. Kaip ir pasiskirstymas pagal lytį bei amžių, taip ir pasiskirstymas pagal studijų pakopą, rodo, kad studentai geriausiai vertino organizacijos socialinės atsakomybės raišką. Iš vertinimo pasiskirstymą pagal amžių, galima buvo iš anksto manyti, kad labiau socialiai atsakingoje organizacijoje būtų linkę dirbti magistrantūros studijų studentai. Ši

lentelė tai patvirtina, kadangi atsakymų vidurkis magistrantūros studentų yra didesnis nei bakalauro studentų (atitinkamai 4,261 ir 4,238). Tačiau vidurkis skiriasi nežymiai. Iš to seka, kad aukštesnės pakopos studentai būtų linkę labiau įsipareigoti socialiai atsakingai organizacijai (3,648).

24 lentelė. Organizacijos patrauklumas skirtingų studijų pakopų respondentams

		<b>Organizacijos socialinės atsakomybės raiška</b>	<b>Organizacijos socialinės atsakomybės svarba</b>	<b>Įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai</b>
<b>Bakalauras</b>	Vidurkis	<b>4,238</b>	3,795	3,515
	Standartinis nuokrypus	0,489	0,621	0,595
<b>Magistras</b>	Vidurkis	<b>4,261</b>	3,845	3,648
	Standartinis nuokrypus	0,395	0,590	0,615

Paskutiniuoju demografiniu klausimu apie respondentą, buvo teirautasi jo turimos bendros darbo patirties. Atsakymų pasiskirstymai pagal darbo patirtį, pateikti 25 lentelėje. Studentai, kurie turi 7 m. ir ilgesnį darbo stažą, būtų labiau linkę dirbti socialiai atsakingoje organizacijoje. Tokį atsakymų pasiskirstymą lemia, jau aptarti rezultatai, t. y. atsakymų pasiskirstymas pagal amžių ir studijų pakopą. Ilgesnę darbo patirtį turintys studentai, taip pat, būtų linkę labiau įsipareigoti tokiam darbdaviui, nei studentai turintys trumpesnę darbo patirtį. Tokiam atsakymų pasiskirstymui gali daryti įtakos ir ilgesnė darbo patirtis ir didesnis supratimas kas yra socialiai atsakinga organizacija.

25 lentelė. Organizacijos patrauklumas skirtingą darbo patirtį turintiems respondentams

		<b>Organizacijos socialinės atsakomybės raiška</b>	<b>Organizacijos socialinės atsakomybės svarba</b>	<b>Įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai</b>
<b>Neturiu darbo patirties</b>	Vidurkis	<b>4,138</b>	3,618	3,369
	Standartinis nuokrypus	0,404	0,659	0,452
<b>1-3 m.</b>	Vidurkis	<b>4,240</b>	3,828	3,529
	Standartinis nuokrypus	0,377	0,552	0,628
<b>4-7 m.</b>	Vidurkis	<b>4,209</b>	3,741	3,579
	Standartinis nuokrypus	0,540	0,685	0,702
<b>7 m. ir daugiau</b>	Vidurkis	<b>4,387</b>	4,035	3,827
	Standartinis nuokrypus	0,397	0,487	0,443

Apibendrinus skalių pasiskirstymą tarp skirtingų demografinių charakteristikų studentų, galima daryti prielaidą, kad organizacijos socialinės atsakomybės raišką geriau vertina moterys, jos jaučia didesnę tokios organizacijos svarbą, bei būtų linkusios labiau įsipareigoti tokiai organizacijai. Kalbant apie respondentų amžių – didesnę organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumą jaustų asmenys,

kuriems yra 30 m. ir daugiau. Kadangi, ĮSA patrauklesnė yra vyresniems studentams, pagal studijų pakopą tokią organizaciją labiau rinktūsi magistrantai, turintys 7 m. ir ilgesnę darbo patirtį.

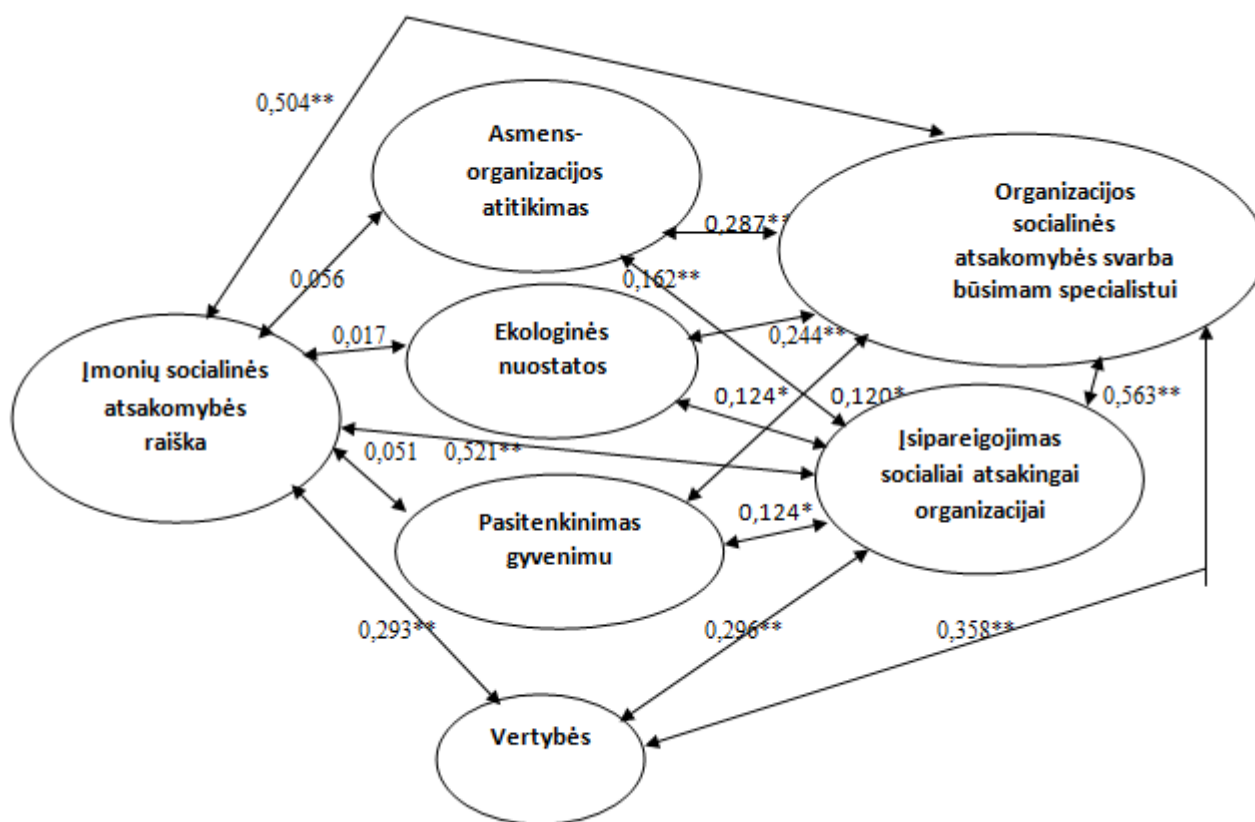
### 4.3. Teorinio modelio konstrukto koreliacinė analizė

Remiantis atlikta literatūros analize, galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė yra vienas, iš organizacijos patrauklumą, gerinančių veiksnių (žr. 1.1. poskyryje). Pagal Kim ir Park (2011) įmonių socialinė atsakomybė sustiprina darbuotojų susidomėjimą ir didina organizacijos patrauklumą būsimiems darbuotojams. Remiantis pristatytu teoriniu modeliu (žr. 2.4. poskyryje), buvo atlikta koreliacinė analizė tarp įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo, bei tarp šių ryši stiprinančių veiksnių (asmens – organizacijos atitikimo, ekologinių nuostatų, pasitenkinimo gyvenimu, vertybių). Koreliacinė analizė pateikta 26 lentelėje, remiantis ja, patikrinamos prieš tai minėtos iškeltos hipotezės (žr. 2.4. poskyryje). Kaip matyti iš koreliacinės lentelės, stipriausią ryšį turi asmens – organizacijos atitikimas ir ekologinės nuostatos ( $R=0,985$ ). Tai yra labai stipri teigiama tiesinė koreliacija. Tai reiškia, kad didėjant asmens – organizacijos atitikimui didės ir ekologinių nuostatų svarba būsimam specialistui. Vidutinę teigiamą tiesinę koreliaciją turi įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai ir organizacijos socialinės atsakomybės svarba ( $R=0,563$ ), bei organizacijos socialinės atsakomybės raiška su įsipareigojimu socialiai atsakingai organizacijai ( $R=0,521$ ). Pirmuoju atveju, galima teigti, kad didėjant ĮSA įsipareigojimui, didės ir būsimųjų specialistų supratimas apie ĮSA svarbą. Antruoju atveju – kuo labiau būsimieji specialistai supras ĮSA reikšmę, tuo labiau jaus įsipareigojimą tokiai organizacijai. Iš koreliacinės analizės matyti, kad ĮSA raiška neturi statistiškai reikšmingo ryšio su trim, klausimyne naudotomis skalėmis: asmens – organizacijos atitikimu ( $R=0,056$ ), ekologinėmis nuostatomis ( $R=0,017$ ), ir pasitenkinimu gyvenimu ( $R=0,051$ ).

26 lentelė. Teorinio modelio dedamųjų koreliacinė analizė

	1	2	3	4	5	6	7
<b>1. Organizacijos socialinės atsakomybės raiška</b>	1,000	0,504**	<b>0,521**</b>	0,056	0,017	0,051	0,293**
<b>2. Organizacijos socialinės atsakomybės svarba</b>		1,000	<b>0,563**</b>	0,287**	0,244**	0,120*	0,358**
<b>3. Įsipareigojimas organizacijos socialinei atsakomybei</b>			1,000	0,162**	0,124*	0,124*	0,296**
<b>4. Asmens - organizacijos atitikimas</b>				1,000	<b>0,985**</b>	0,071	0,294**
<b>5. Ekologinės nuostatos</b>					1,000	0,067	0,270**
<b>6. Pasitenkinimas gyvenimu</b>						1,000	0,166**
<b>7. Vertybės</b>							1,000

Pagal atliktą koreliacinę analizę, teorinis modelis, buvo papildytas koreliacijos koeficientais. Iš pateikto modelio galima matyti, koks koreliacinis ryšys jungia kiekvieną iš teorinio modelio dedamųjų (žr. 6 pav.). Toliau bus tikrinamos iškeltos hipotezės.



6 pav. ĮSA ir organizacijos patrauklumo sąsajų teorinis modelis su koreliacijos koeficientais (sudaryta autorės)

Pirmoji, teoriniame modelyje iškelta hipotezė:

**H<sub>0</sub>:** Kuo organizacijos socialinė atsakomybė turi didesnę reikšmę būsimiems specialistams, tuo didės įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

Kadangi, teoriniame modelyje, organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumą sudaro dvi skalės – organizacijos socialinės atsakomybės svarba ir įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai, hipotezei patikrinti buvo atlikta koreliacinė analizė tarp organizacijos socialinės atsakomybės raiškos, organizacijos socialinės atsakomybės svarbos ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai. Kaip matyti iš 30 lentelės, koreliacinis koeficientas tarp ĮSA raiškos ir ĮSA svarbos, bei tarp ĮSA raiškos ir ĮSA įsipareigojimo svyruoja nuo 0,504 iki 0,521. Tai reiškia, kad yra vidutinio stiprumo teigiama koreliacija tarp šių trijų kintamųjų, kuri yra reikšminga kai  $p < 0,50$ . Tai reiškia, kad  $H_0$  hipotezę galima **patvirtinti** ir galima teigti, kad didėjant organizacijos socialinės atsakomybės reikšmei būsimiems specialistams, didės ir organizacijos socialinės atsakomybės svarba būsimam specialistui bei būsimų specialistų įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai.

## Organizacijos socialinės atsakomybės raiškos dedamųjų ryšys su organizacijos patrauklumu būsimiems specialistams

Patikrinus  $H_0$ , bus tikrinamos  $H_{1a}$ – $H_{1d}$  hipotezės. Kaip buvo minėta prieš tai, organizacijos socialinės atsakomybės raišką sudaro ĮSA ateities kartoms, darbuotojams, klientams -vyriausybei ir visuomenei. Organizacijos socialinės atsakomybės raiškos ryšiams su organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumu patikrinti buvo iškeltos šios hipotezės:

**H<sub>1a</sub>:** Gerėjant organizacijos socialinės atsakomybės reikšmės ateities kartoms vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

**H<sub>1b</sub>:** Gerėjant organizacijos socialinės atsakomybės reikšmės darbuotojams vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

**H<sub>1c</sub>:** Gerėjant įmonių socialinės atsakomybės reikšmės klientams ir vyriausybei vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

**H<sub>1d</sub>:** Gerėjant įmonių socialinės atsakomybės reikšmės visuomenei vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

Prieš patikrinant hipotezes, buvo atlikta koreliacinė analizė tarp organizacijos socialinės atsakomybės raiškos dedamųjų. Kaip matyti iš 27 lentelės, stipriausias koreliacinis ryšys yra tarp ĮSA reikšmės ateities kartoms bei ĮSA visuomenei ( $R=0,595$ ). Tai reiškia, kad didėjant organizacijos socialinės atsakomybės reikšmei ateities kartoms, didės ir organizacijos socialinės atsakomybės reikšmė ĮSA visuomenei vertinimas. Taip pat, vidutinio stiprumo tiesinė koreliacija yra tarp ĮSA reikšmės darbuotojams bei ĮSA reikšmės vyriausybei ir klientams vertinimo ( $R=0,531$ ). Iš šios koreliacinės analizės, galima daryti išvadą, kad visos organizacijos socialinės atsakomybės raiškos dedamosios yra tarpusavyje susijusios ir viena nuo kitos priklausomos. Tačiau silpniausią ryšį turi arba visai jo neturi raiškos „ĮSA darbuotojams“ ir „ĮSA ateities kartoms“.

27 lentelė. Organizacijos socialinės atsakomybės raiškos dedamųjų koreliacinė lentelė

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>1.ĮSA darbuotojams</b>	1,000	0,153**	0,531**	0,215**
<b>2.ĮSA ateities kartoms</b>		1,000	0,380**	<b>0,595**</b>
<b>3.ĮSA vyriausybei ir klientams</b>			1,000	0,365**
<b>4.ĮSA visuomenei</b>				1,000

Perėjus prie  $H_{1a}$ - $H_{1d}$  hipotezių tikrinimo, buvo atlikta koreliacinė analizė tarp visų organizacijos socialinės atsakomybės raiškos dedamųjų (ĮSA ateities kartoms, darbuotojams, klientams ir vyriausybei, visuomenei) ir organizacijos patrauklumo dedamųjų (organizacijos socialinės atsakomybės svarbos ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai). Iš 28 lentelės matyti, kad tarp visų kintamųjų yra tiesinė koreliacija, kuri svyruoja nuo silpnos iki vidutinės teigiamos tiesinės koreliacijos. Iš šių kintamųjų, kaip ir prieš tai pateiktoje koreliacinėje analizėje, stipriausias ryšys yra tarp ĮSA ateities kartoms ir ĮSA visuomenei. Kadangi, visos organizacijos socialinės atsakomybės



raiškos dedamosios koreliuoja su organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumo dedamosiomis, galima teigti, kad tiesinė priklausomybė egzistuoja, t.y. visos dedamosios priklauso viena nuo kitos.

Remiantis atlikta korelizacine analize, tikrinamos  $H_{1a} - H_{1d}$  hipotezės:

**H<sub>1a</sub>:** Gerėjant organizacijos socialinės atsakomybės reikšmės ateities kartoms vertinimui, didės ir organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. Hipotezė **patvirtinta**. Nors ir silpna tačiau yra teigiama tiesinė koreliacija tarp organizacijos socialinės atsakomybės reikšmės ateities kartoms vertinimo ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos ( $R=0,425$ ) ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai ( $R=0,485$ ). Tai reiškia, kad gerėjant organizacijos socialinės atsakomybės reikšmės ateities kartoms vertinimui, didės ir organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams (žr. 28 lentelę).

**H<sub>1b</sub>:** Gerėjant organizacijos socialinės atsakomybės reikšmės darbuotojams vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. Hipotezė **patvirtinta**. Iš lentelės matyti, kad silpnas tiesinis koreliacinis ryšys yra tarp ĮSA darbuotojams ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos ( $R=0,237$ ) ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai ( $R=0,244$ ). Tai reiškia, kad gerėjant organizacijos socialinės atsakomybės reikšmės darbuotojams vertinimui, didės ir organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams (žr. 28 lentelę).

**H<sub>1c</sub>:** Gerėjant įmonių socialinės atsakomybės reikšmės ĮSA klientams ir vyriausybei vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. Ši hipotezė, taip pat, **patvirtinta**. Tokį atsakymą lemia, tai, jog yra tiesinis koreliacinis ryšys tarp ĮSA klientams ir vyriausybei ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos ( $R=0,385$ ) ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai ( $R=0,326$ ) (žr. 28 lentelę).

**H<sub>1d</sub>:** Gerėjant įmonių socialinės atsakomybės reikšmės ĮSA visuomenei vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. Hipotezė **patvirtinta**, kadangi lentelėje pateiktas tiesinis koreliacinis ryšys tarp ĮSA visuomenei ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos ( $R=0,424$ ) ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai ( $R=0,462$ ) (žr. 28 lentelę).

Patikrinus hipotezes, bei atlikus koreliacinę analizę, galima daryti išvadą, kad didėjant organizacijos socialinės atsakomybės raiškai didės ir organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. Tai yra, kuo respondentai geriau vertina pirmojo teorinio konstrukto „Organizacijos socialinės atsakomybės raiška“ teiginius, tuo jiems organizacijos socialinė atsakomybė tampa patrauklesnė.

28 lentelė. ĮSA raiškos dedamųjų ir organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumo koreliacinė lentelė

	1	2	3	4	5	6
<b>1.Įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai</b>	1,000	0,563**	0,244**	0,485**	0,326**	0,462**
<b>2.Organizacijos socialinės atsakomybės svarba</b>		1,000	0,237**	0,425**	0,385**	0,424**
<b>3.ĮSA darbuotojams</b>			1,000	0,153**	0,531**	0,215**
<b>4.ĮSA ateities kartoms</b>				1,000	0,380**	<b>0,595**</b>
<b>5.ĮSA klientams ir vyriausybei</b>					1,000	0,365**
<b>6.ĮSA visuomenei</b>						1,000

### Ryšys tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo.

Iš pateikto teorinio modelio, matyti, kad ryšį tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumo būsimiems specialistams turėtų didinti 4 papildomi veiksniai: organizacijos – asmens atitikimas, ekologinės nuostatos, pasitenkinimas gyvenimu bei vertybės. Todėl  $H_{2a}$  –  $H_{2d}$  hipotezėmis, bus patikrinta ar klausimyne, studentų, vertintos skalės, didina organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumą būsimiems specialistams. Buvo iškeltos šios hipotezės:

**H<sub>2a</sub>:** Didėjant asmens – organizacijos atitikimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

**H<sub>2b</sub>:** Kuo būsimiems specialistams svarbesnės ekologinės nuostatos, tuo labiau įmonių socialinė atsakomybė bus patrauklesnė būsimiems specialistams.

**H<sub>2c</sub>:** Didėjant būsimų specialistų pasitenkinimui gyvenimu, didės įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

**H<sub>2a</sub>:** Būsimiems specialistams, turintiems aukštas gyvenimo vertybes, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams.

Atlikus koreliacinę analizę tarp minėtų kintamųjų, matyti, kad asmens – organizacijos atitikimas neturi statistinio reikšmingumo su skale „Pasitenkinimas gyvenimu“, o „Pasitenkinimas gyvenimu“ – su ekologinėmis nuostatomis (žr. 26 lentelę). Iš pateiktos koreliacinės analizės galima įvertinti iškeltas hipotezes:

**H<sub>2a</sub>:** Didėjant asmens – organizacijos atitikimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. Hipotezė **patvirtinta**, kadangi koreliacinis ryšys tarp asmens – organizacijos atitikimo ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai yra 0,162, o tarp asmens – organizacijos atitikimo ir organizacijos socialinės atsakomybės sarbos – 0,287 (žr. 26 lentelę).

**H<sub>2b</sub>:** Kuo būsimiems specialistams svarbesnės ekologinės nuostatos, tuo labiau įmonių socialinė atsakomybė bus patrauklesnė būsimiems specialistams. Hipotezė **patvirtinta**, kadangi koreliacinis ryšys tarp skalės, kuri matavo būsimų specialistų turimas ekologines nuostatas ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai yra 0,124, o tarp ekologinių nuostatų ir organizacijos socialinės atsakomybės sarbos – 0,244 (žr. 26 lentelę).

**H<sub>2c</sub>:** Didėjant būsimų specialistų pasitenkinimui gyvenimu, didės įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. Hipotezė **patvirtinta**, kadangi koreliacinis ryšys tarp skalės „pasitenkinimas gyvenimu“ ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai yra 0,124, o tarp pasitenkinimo gyvenimu ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos – 0,120 (žr. 26 lentelę).

**H<sub>2a</sub>:** Būsimiems specialistams, turintiems aukštas gyvenimo vertybes, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. Hipotezė **patvirtinta**, kadangi koreliacinis ryšys tarp skalės, kuri matavo būsimų specialistų turimas vertybes ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai yra 0,296, o tarp vertybių ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos – 0,358 (žr. 26 lentelę).

Įvertinus H<sub>2a</sub> – H<sub>2d</sub> hipotezes, galima daryti išvadą - koreliacinėje analizėje naudoti kintamieji, tarpusavyje yra reikšmingi. Tai reiškia, kad asmens – organizacijos atitikimas, ekologinės nuostatos, pasitenkinimas gyvenimu bei vertybės daro įtaką didinant organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumą būsimiems specialistams.

### **Ryšys tarp respondentų demografinių charakteristikų ir organizacijos patrauklumo**

„Tyrimo imtis ir demografinės charakteristikos“ poskyryje buvo aptarta, kokie respondentai dalyvavo tyrime, t.y. pristatyta respondentų demografinė charakteristika ir imtis. Tam, kad rezultatai, būtų reprezentatyvūs, tikslinga aptarti ar organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumas priklauso nuo skirtingų demografinių charakteristikų respondentų. Šis ryšys bus patikrintas atlikus Kruskal – Wallis testą. Remiantis Kruskal - Wallis testu bus patikrintos šios hipotezės:

**H<sub>3a</sub>:** Respondentams, kurie yra magistrantūros studijų studentai, įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas bus didesnis, nei tiems kurie nėra šios pakopos studentai.

**H<sub>3b</sub>:** Respondentams moterims, įmonių socialinė atsakomybė bus patrauklesnė nei respondentams vyrams.

**H<sub>3c</sub>:** Respondentams, kurie turi ilgesnį darbo stažą (1 ir daugiau metų darbo stažo), įmonių socialinė atsakomybė bus patrauklesnė, nei respondentams, kurie neturi darbo patirties.

Pirmosios hipotezės H<sub>3a</sub> Kruskal – Wallis testo rezultatai pateikti 29 lentelėje. Iš stulpelio, kuriame pateiktas vidutinis rangas, matyti, kad teorinių konstrukto ĮSA svarba ir ĮSA įsipareigojimas teiginius geriau vertino magistro pakopos studentai. Tačiau ĮSA raiška, geriau buvo vertinta bakalauro studijų studentų. Šio konstrukto vertinimas, tarp magistro ir bakalauro studijų studentų skiriasi nežymiai. Iš 30 lentelės matyti, kad statistiškai reikšmingas ryšys yra tik tarp studijų pakopos studentų ir ĮSA įsipareigojimo skalės (kai  $p < 0,5$ ). Hipotezė H<sub>3a</sub> yra **atmetama**, kadangi iš atliktos analizės negalima teigti, kad ĮSA patrauklumas priklauso nuo respondentų studijų pakopos.

29 lentelė. Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų studijų pakopą

	Studijų pakopa	Imtis	Vidutinis rangas
ĮSA raiška	Bakalauro	135	<b>149,74</b>
	Magistro	163	149,30
ĮSA svarba	Bakalauro	134	147,07
	Magistro	163	<b>150,59</b>
ĮSA įsipareigojimas	Bakalauro	134	137,38
	Magistro	162	<b>157,70</b>

30 lentelė. Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų studijų pakopą

	ĮSA raiška	ĮSA svarba	ĮSA įsipareigojimas
Chi-Square	0,002	,126	4,144
Sig reikšmė	0,965	0,723	0,042

Toliau, tikrinama  $H_{3b}$  hipotezė. Pagal klausimynų rezultatus, ir atlikus Kruskal – Wallis testą, rezultatai pateikti 31 lentelėje. Analizė buvo atlikta tarp demografinės charakteristikos „lytis“, ir trijų klausimyno skalių – organizacijos socialinės atsakomybės raiška, svarba ir įsipareigojimas. Kaip pateikta 4 priede, „1“ klausimyno kodavime reiškė moteris, o „2“ – vyras. Iš 32 lentelės matyti, kad skirtumas tarp visų kintamųjų yra statistiškai patikimas (kai  $p < 0,05$ ). Tuo tarpu, 32 lentelėje pateiktas vidutinis rangas, parodo, kad visi teoriniai konstruktai, palankiausiai buvo vertinti moterų. Tai reiškia, kad moterims, socialinės atsakomybės reikšmė, svarba ir galimas įsipareigojimas bus didesnis nei vyrų. Todėl  $H_{3b}$  yra **priimta**, kuria teigiama, kad moterims organizacijos socialinė atsakomybė bus patrauklesnė nei vyrams.

31 lentelė. Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų lytį

	Lytis	Imtis	Vidutinis rangas
ĮSA raiška	Moteris	220	<b>166,12</b>
	Vyras	78	102,63
ĮSA svarba	Moteris	219	<b>159,78</b>
	Vyras	78	118,74
ĮSA įsipareigojimas	Moteris	218	<b>161,75</b>
	Vyras	78	111,48

32 lentelė. Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų lytį

	ĮSA raiška	ĮSA svarba	ĮSA įsipareigojimas
Chi-Square	31,327	13,347	19,869
Sig reikšmė	0,000	0,000	0,000

Paskutiniai hipotezė ( $H_{3c}$ ) buvo suformuluota tokia: respondentams, kurie turi ilgesnį darbo stažą (1 ir daugiau metų darbo stažo), įmonių socialinė atsakomybė bus patrauklesnė, nei respondentams, kurie neturi darbo patirties. Skalės „Bendra turima darbo patirtis“ skaitinis kodavimas pateiktas 4 priede. Iš 34 lentelės matyti, kad tarp šio demografinio klausimo apie respondentą, ir skalių nusakančių organizacijos patrauklumą yra statistiškai reikšmingų skirtumų (kai  $p < 0,05$ ). Stulpelyje, kuriame pateiktas „Vidutinis rangas“, matyti, kad organizacijos patrauklumą sudarantys teoriniai

konstruktai geriau buvo vertinti daugiau nei 7 m. turinčių darbo patirtį respondentų (žr. 33 lentelę). Tuo tarpu, nepalankiausiai skales vertino asmenys neturintys darbo patirties. Taigi, paskutinė hipotezė ( $H_{3c}$ ) **priimta**. Galima teigti, kad didėjant organizacijos socialinės atsakomybės patrauklumui, didėja ir respondento turima bendra darbo patirtis.

33 lentelė. Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų turimą bendrą darbo patirtį

	<b>Turima bendra darbo patirtis</b>	<b>Imtis</b>	<b>Vidutinis rangas</b>
ĮSA raiška	Neturiu darbo patirties	38	123,38
	1-3 m.	113	144,54
	4-7 m.	82	145,50
	>7 m.	65	<b>178,45</b>
ĮSA svarba	Neturiu darbo patirties	38	123,76
	1-3 m.	113	148,06
	4-7 m.	81	140,85
	>7 m.	65	<b>175,55</b>
ĮSA įsipareigojimas	Neturiu darbo patirties	38	109,92
	1-3 m.	113	141,38
	4-7 m.	80	149,52
	>7 m.	65	<b>182,17</b>

34 lentelė. Kruskal –Wallis testo rezultatai, pagal respondentų turimą bendrą darbo patirtį

	<b>ĮSA raiška</b>	<b>ĮSA svarba</b>	<b>ĮSA įsipareigojimas</b>
Chi-Square	11,402	10,400	18,625
Sig reikšmė	0,010	0,015	0,000

Apibendrinamos tyrimo metu tikrintos hipotezės:

**H<sub>0</sub>**: Kuo organizacijos socialinė atsakomybė turi didesnę reikšmę būsimiems specialistams, tuo didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. **Patvirtinta**, kadangi koreliacinis koeficientas, tarp ĮSA raiškos ir ĮSA svarbos, bei tarp ĮSA raiškos ir ĮSA įsipareigojimo svyruoja nuo 0,504 iki 0,521.

**H<sub>1a</sub>**: Gerėjant organizacijos socialinės atsakomybės reikšmės partneriams vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. **Patvirtinta**, nors ir silpna tačiau yra teigiama tiesinė koreliacija tarp organizacijos socialinės atsakomybės reikšmės ateities kartoms vertinimo ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos ( $R=0,425$ ) ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai ( $R=0,485$ ).

**H<sub>1b</sub>**: Gerėjant organizacijos socialinės atsakomybės reikšmės darbuotojams vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. **Patvirtinta**, egzistuoja silpnas tiesinis koreliacinis ryšys, tarp ĮSA darbuotojams ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos ( $R=0,237$ ) ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai ( $R=0,244$ ).

**H<sub>1c</sub>**: Gerėjant įmonių socialinės atsakomybės reikšmės klientams vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. **Patvirtinta**, yra tiesinis koreliacinis

ryšys tarp ĮSA klientams ir vyriausybei ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos ( $R=0,385$ ) ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai ( $R=0,326$ )

**H<sub>1d</sub>:** Gerėjant įmonių socialinės atsakomybės reikšmės vyriausybei vertinimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. **Patvirtinta**, egzistuoja tiesinis koreliacinis ryšys tarp ĮSA visuomenei ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos ( $R=0,424$ ) ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai ( $R=0,462$ )

**H<sub>2a</sub>:** Didėjant asmens – organizacijos atitikimui, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. **Patvirtinta**, kadangi koreliacinis ryšys tarp asmens – organizacijos atitikimo ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai yra 0,162, o tarp asmens – organizacijos atitikimo ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos – 0,287

**H<sub>2b</sub>:** Kuo būsimiems specialistams svarbesnės ekologinės nuostatos, tuo labiau įmonių socialinė atsakomybė bus patrauklesnė būsimiems specialistams. **Patvirtinta**, kadangi koreliacinis ryšys tarp skalės, kuri matavo būsimų specialistų turimas ekologines nuostatas ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai yra 0,124, o tarp ekologinių nuostatų ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos – 0,244

**H<sub>2c</sub>:** Didėjant būsimų specialistų pasitenkinimui gyvenimu, didės įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. **Patvirtinta**, kadangi koreliacinis ryšys tarp skalės „pasitenkinimas gyvenimu“ ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai yra 0,124, o tarp pasitenkinimo gyvenimu ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos – 0,120.

**H<sub>2d</sub>:** Būsimiems specialistams, turintiems aukštas gyvenimo vertybes, didės ir įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas būsimiems specialistams. **Patvirtinta**, kadangi koreliacinis ryšys tarp skalės, kuri matavo būsimų specialistų turimas vertybes ir įsipareigojimo socialiai atsakingai organizacijai yra 0,296, o tarp vertybių ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos – 0,358.

**H<sub>3a</sub>:** Respondentams, kurie yra magistrantūros studijų studentai, įmonių socialinės atsakomybės patrauklumas bus didesnis, nei tiems kurie nėra šios pakopos studentai. Atmesta, kadangi iš atlikto Kruskal – Wallis testo rezultatų negalima teigti, kad ĮSA patrauklumas priklauso nuo respondentų studijų pakopos.

**H<sub>3b</sub>:** Respondentėms moterims, įmonių socialinė atsakomybė bus patrauklesnė nei respondentams vyrams. **Patvirtinta**, skirtumas tarp visų kintamųjų yra statistiškai patikimas (kai  $p < 0,05$ ), o iš vidutinio rango, matyti, kad visi teoriniai konstruktai, palankiausiai buvo vertinti moterų.

**H<sub>3c</sub>:** Respondentams, kurie turi ilgesnį darbo stažą (1 ir daugiau metų darbo stažo), įmonių socialinė atsakomybė bus patrauklesnė, nei respondentams, kurie neturi darbo patirties. **Patvirtinta**, organizacijos patrauklumą sudarantys teoriniai konstruktai geriau buvo vertinti daugiau nei 7 m. turinčių darbo patirtį respondentų.

#### 4.4. Tyrimo diskusija ir apribojimai

Šiame darbe atliktas tyrimas, kuriuo buvo siekiama išanalizuoti organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo sąsajas būsimiems specialistams. Siekiant atlikti minėtą analizę buvo sudarytas teorinis modelis, kurį sudarė 7 teoriniai konstruktai. Kiekvienam iš jų, remiantis skirtingų mokslininkų atliktais tyrimais, buvo sudarytos skalės. Jos sudarė vieną bendrą klausimyną respondentams. Organizacijos socialinės atsakomybės raiška, svarba ir galimas įsipareigojimas laikomos pagrindinėmis skalėmis, kurių vertinimai nusako organizacijos patrauklumą būsimiems specialistams. Likusios keturios skalės, asmens – organizacijos atitikimas, ekologinės nuostatos, pasitenkinimas gyvenimu ir vertybės – tai ryšį tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo, stiprinantys faktoriai. Šios papildomos skalės buvo naudojamos, tam, kad būtų galima iširti ar respondentų turimos ekologinės nuostatos, vertybės, esamas pasitenkinimas gyvenimu bei asmens – organizacijos atitikimas, gali stiprinti ĮSA patrauklumą būsimiems specialistams, studentų imtyje. Tyrime iš viso dalyvavo 298, Kauno Technologijos Universiteto studentai. Respondentų didžiąją daugumą sudarė magistrantūros pakopos studentai (54,7 proc.), studijuojantys pirmame kurse (41,61 proc.). Dauguma respondentų yra dirbantys (74,2 proc.), o bendra darbo patirtis 1-3 m. (37,9 proc.). Pagal lytį, tyrime daugiausiai dalyvavo moterys (220).

Atlikus pirmojo teorinio konstrukto, kuri buvo sudaryta remiantis mokslininko D. Turker (2009) atliktu tyrimu, faktoriinę analizę, buvo išskirti 4 faktoriai: ĮSA darbuotojams, ĮSA ateities kartoms, ĮSA klientams ir vyriausybei, ĮSA visuomenei. Svarbiausiu faktoriumi būsimiems specialistams laikomas ĮSA darbuotojams. Tokie rezultatai sutapo ir su D. Turker atliktu tyrimu, kuris teigia, kad tarp visų priklausomų kintamųjų, ĮSA darbuotojams, tapo svarbiausia. Tokie gauti rezultatai patvirtina ir Česnyienė ir kt. (2011) atlikto tyrimo rezultatus, kad ĮSA paveikia skirtingų dimensijų darbuotojus (turinčius nepilnamečių vaikų, vyresnio amžiaus, turinčius tam tikrų sveikatos problemų). Tai reiškia, kad ĮSA neša naudą jų darbuotojams, o šio tyrimo respondentai – būsimieji specialistai mano, kad svarbu turėti galimybę tobulinti savo įgūdžius, siekti karjeros, papildomo išsilavinimo, užsitikinti pusiausvyrą tarp darbo ir laisvalaikio. Visas šias galimybes, turėtų suteikti darbdavys, tokiu atveju, organizacija darbuotojui taptų patrauklesne. Tokie rezultatai tik patvirtina teorinėje dalyje minėtų užsienio ir Lietuvos mokslininkų atliktus tyrimus bei pateiktas išvadas, jog ĮSA suteikia naudą darbuotojui, o viso to pasekmė – gerėjantis organizacijos patrauklumas būsimų specialistų atžvilgiu.

Kaip buvo minėta teorinėje dalyje, ĮSA didina įsipareigojimą organizacijai. Šis įsipareigojimas didėja kai darbuotojui būnant organizacijos dalimi, nenukenčia jo paties šeima (Ali, Rehman, Zia, 2010). Kalbant apie įsipareigojimą socialiai atsakingai įmonei, galima teigti, kad didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų priimtų darbą socialiai atsakingoje organizacijoje, tačiau ne bet koku

pobūdžio. Tik 38 iš 298 respondentų galėtų priimti bet kokio pobūdžio darbą, kad tik galėtų dirbti socialiai atsakingoje organizacijoje.

Tam, kad gauti reprezentatyvius tyrimo rezultatus, taip pat, buvo suformuotos hipotezės. Jos buvo patikrintos atlikus koreliacinę analizę bei „Kruskal – Wallis“ testą. Tyrime kelta pirmoji hipotezė ( $H_0$ ), teigė, kad kuo organizacijos socialinė atsakomybė turi didesnę reikšmę būsimiems specialistams, tuo dides organizacijos patrauklumas būsimiems specialistams, pasitvirtino. Priklausomybės koeficientas tarp organizacijos socialinės atsakomybės raiškos ir organizacijos socialinės atsakomybės svarbos buvo 0,504, o tarp pirmojo konstrukto ir galimo įsipareigojimo – 0,521. Tai reiškia, kad tarp jų yra vidutinė tiesinė koreliacija. Galima daryti išvadą – kuo organizacijos socialinė atsakomybė tampa reikšmingesnė būsimam specialistui, tuo ji tampa svarbesnė ir atsiranda įsipareigojimas organizacijai. Ši gauta priklausomybė patvirtina kad yra ryšys tarp respondentų suprantamos organizacijos socialinės atsakomybės reikšmės ir organizacijos patrauklumo.

Antrasis hipotezių blokas buvo susijęs su pirmojo teorinio konstrukto dedamosiomis (ĮSA ateities kartoms, ĮSA darbuotojams, ĮSA klientams ir vyriausybei ir ĮSA visuomenei). T. y. ar gerėjant šių reikšmių skirtingoms šalims vertinimui, dides ir organizacijos patrauklumas būsimiems specialistams. Teorinėje dalyje buvo minėta, kad organizacijos patrauklumas didėja, jeigu įmonė, vykdydama socialiai atsakingą veiklą, bus pasiruošusi atkreipti dėmesį į suinteresuotąsias šalis, pavyzdžiui, klientai, visuomenė, darbuotojai. Mokslininkų nuomone, ĮSA stiprina būsimų darbuotojų susidomėjimą organizacija, bei didina konkurencinį pranašumą tarp kitų organizacijų (Kim ir Park, 2011). Tyrimo metu, gauti rezultatai, iškeltas hipotezes patvirtino. Daroma išvada, kad gerėjant ĮSA reikšmei dides ir organizacijos patrauklumas būsimiems specialistams. Tai patvirtina, kad ĮSA nauda ir reikšmė yra skirtinga: gerina įmonės įvaizdį, pritraukia geriausius darbuotojus, prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo (Šimanskienė, Paužuolienė, 2010).

Stawiski ir kt. (2010), teigimu, ĮSA yra vienas iš organizacijos patrauklumą didinančių veiksnių, o šis patrauklumas gali priklausyti nuo kiekvieno darbuotojo atskirai. Teorinėje dalyje, buvo išskirta ką apie ĮSA mano skirtingų demografinių grupių darbuotojai. Todėl, trečiuoju hipotezių bloku buvo siekiama patikrinti ar yra priklausomybė tarp skirtingų demografinių charakteristikų darbuotojų ir galimo organizacijos patrauklumo jiems. Viena hipotezė, kuri teigė, kad magistrantūros studijų studentams organizacijos socialinė atsakomybė bus patrauklesnė, buvo atmesta. Atlikus Kruskal - Wallis testo analizę, daroma išvada, kad tik viena organizacijos patrauklumo dedamoji neturi statistiškai reikšmingo ryšio su studijų pakopa. Likusios dvi hipotezės buvo priimtos, kadangi moterims ir studentams turintiems ilgesnę darbo patirtį, organizacijos socialinė atsakomybė tampa patrauklesnė nei vyrams ar studentams turintiems trumpesnę darbo patirtį. Kaip ir Stawiski, Jennifer, Gentry, 2010 atliktu tyrimu, taip ir šio darbo tyrimu, gautais rezultatais, buvo įrodyta, kad moterims, ĮSA patrauklumas yra didesnis moterims nei vyrams.



Apibendrinant visą tyrimą, galima teigti, kad teorinis modelis buvo sudarytas teisingai, t.y. sąsajos tarp organizacijos socialinės atsakomybės ir organizacijos patrauklumo egzistuoja. Tai prodo, gauta koreliacine analizė tarp modelio dedamųjų. Stipriausią ryšys tarp šių dedamųjų egzistuoja tarp „Organizacijos socialinės atsakomybės svarba būsimam specialistui“ ir „Įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai“ ( $R = 0,563$ ). Tai reiškia, didėjant ĮSA svarbumui, didės ir būsimo specialisto įsipareigojimas ĮSA. Būtent šios dvi dedamosios ir sudarė ĮSA patrauklumą būsimam specialistui. Taip pat, stiprus koreliacinis ryšys egzistuoja tarp „ĮSA raiškos“ ir „ĮSA svarbos“ ( $R = 0,504$ ), bei tarp „ĮSA raiškos“ ir „ĮSA įsipareigojimo“ ( $R = 0,521$ ). Tokie koreliaciniai koeficientai, teigia, kad kuo organizacijos socialinės atsakomybė yra reikšmingesnė, tuo ji yra patrauklesnė būsimiems specialistams. Kadangi, teorinis konstruktas „ĮSA raiška“ buvo sudaryta iš 4 subskalių, atlikus faktorinę analizę, nustatyta, kad didžiausią reikšmę organizacijos patrauklumui duoda organizacijos socialinės atsakomybės nauda / raiška darbuotojui. Tai reiškia, kad dirbant organizacijoje, būsimam specialistui svarbi pusiausvyra tarp darbo ir asmeninio gyvenimo, suteikiama galimybė tobulėti ir mokytis. Kalbant apie ryšį tarp ĮSA raiškos ir ĮSA patrauklumo stiprinančius faktorius, pagal atliktą koreliacinę analizę, galima matyti, kad „Vertybės“ turi stipriausią ryšį su ĮSA svarba būsimam specialistui ( $R = 0,358$ ). Tai reiškia, kad kuo respondentas turi didesnes gyvenimo vertybes, tuo jam bus svarbesnė įmonės vykdoma socialinė atsakomybė. Ta pati, teorinio modelio dedamoji „Vertybės“ turi didžiausią koreliacinį ryšį su „Įsipareigojimas ĮSA“ ( $R = 0,296$ ).

Šis tyrimas, kaip ir daugumu kitų atliktų tyrimų turi tam tikrų apribojimų. Tokie apribojimai neleidžia geriausiai įvertinti tiriamo reiškinio. ĮSA ir organizacijos patrauklumo sąsajamos tarp būsimų specialistų nustatyti, buvo kviečiami dalyvauti tik Kauno Technologijos Universiteto, Ekonomikos ir Verslo fakulteto, bakalauro ir magistro pakopos studentai. Todėl vienu iš apribojimų, galima laikyti, tai, kad tyrime dalyvavo tik vienos organizacijos studentai. Kitu ribotumu laikoma, tai, kad tyrime dalyvavo ne vienodas bakalauro ir magistro studentų skaičius (atitinkamai 135 ir 163). Siekiant aiškesnių tyrimo rezultatų būtų galima atlikti tikslesnį tyrimą tarp vienodo skaičiaus respondentų – būsimųjų specialistų, studijuojančių bakalauro ir magistro pakopose. Bei tyrime kviešti dalyvauti kelių organizacijų respondentus.

# IŠVADOS

## Išvados:

1. Įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) darbuotojų atžvilgiu – gana nauja ir aktuali tematika mokslinėje literatūroje. Užsienio ir lietuvių mokslininkų teigimu, įmonės, kurios yra socialiai atsakingos, sumažina darbuotojų kaitą 25-30 proc. per metus, mažina darbuotojų paieškos ir atrankos sąnaudas, didina pelną bei darbuotojų atžvilgiu sukuria draugišką kolektyvą. Yra teigiama, kad ĮSA koncepcija yra svarbi darbuotojų įsipareigojimams darbui ir jų išsaugojimui (mažesnei darbuotojų kaitai). Todėl tikėtina, jeigu darbuotojai nėra laimingi ar nepasitiki organizacija, įdiegus ĮSA bus pagerintas atskirų darbuotojų pasitenkinimas darbu. Tai reiškia, kad darbuotojai, dirbdami tokioje įmonėje labiau jaučiasi įsipareigoję ir didžiuojasi ja. Ryšys tarp ĮSA ir organizacijos / darbdavio patrauklumo yra svarbus organizacijoms, kurios ieško darbuotojų, ir šia tematika, užsienio mokslininkai atliko daug tyrimų. Tačiau mažai tyrinėta, kaip siejasi įmonės socialinė atsakomybė ir organizacijos patrauklumas būsimiems specialistams.

2. Mokslinėje literatūroje nėra tiksliai išaiškintos socialiai atsakingų įmonių sampratos, todėl skirtingi mokslininkai pateikia skirtingus sąvokos apibrėžimus, kurie daugeliu atvejų yra panašūs. Šiame darbe ĮSA suprantama kaip, skaidri verslo praktika, kuri remiasi etikos vertybėmis, laikosi teisės aktų reikalavimų, pagarbos žmonėms, bendruomenei ir aplinkai. Remiantis mokslinės literatūros analize pagrįstas teorinis ĮSA ir organizacijos patrauklumo sąsajų modelis, kuriame ryšį tarp ĮSA ir organizacijos patrauklumo stiprina asmens – organizacijos atitikimas. Asmens – organizacijos atitikimas, šiame darbe apibūdinamas kaip, organizacijos normų ir vertybių sutapimas su būsimu ar esamo darbuotojo asmeninėmis vertybėmis. Atlikus skirtingų mokslininkų, literatūros analizę, nustatyta, kad organizacijos patrauklumas gali atsirasti ne tik dėl asmens – organizacijos atitikimo. Remiantis tuo, teorinis modelis papildytas 3 dedamosiomis. Taigi, galutiniame tyrimo teoriniame modelyje, ryšį tarp ĮSA (ĮSA raiškos) ir organizacijos patrauklumo stiprina respondento ekologinės nuostatos, turimos vertybės ir pasitenkinimas gyvenimu. Remiantis modeliu ĮSA raišką sudaro ĮSA reikšmė suinteresuotosioms šalims, darbuotojams, klientams ir vyriausybei. Kadangi klausimyno, kuris matuotų organizacijos patrauklumą nebuvo rasta, modelyje, jį sudaro du atskiri teoriniai konstruktai: „organizacijos socialinės atsakomybės svarba būsimam specialistui“ ir „įsipareigojimas socialiai atsakingai organizacijai“. Remiantis sudarytu teoriniu modeliu, buvo siekiama išnagrinėti koks ryšys yra tarp ĮSA ir organizacijos patrauklumo, bei ar šį ryšį stiprina asmens – organizacijos atitikimas, ekologinės nuostatos, vertybės ir pasitenkinimas gyvenimu.

3. Tyrimu siekiama atskleisti ĮSA ir organizacijos patrauklumo sąsajas būsimiems specialistams, todėl nuomonės atskleidimui buvo pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas - anketinė apklausa. Pagrįsta tyrimo metodologija, kurią sudaro 7 teoriniai konstruktai (organizacijos socialinės atsakomybės reikšmė, organizacijos socialinės atsakomybės svarba, įsipareigojimas socialiai

atsakingai organizacijai, asmens – organizacijos atitikimas, ekologinės nuostatos, pasitenkinimas gyvenimu, vertybės) leido atskleisti sąryšį tarp ĮSA ir organizacijos patrauklumo būsimų specialistų požiūriu. Patikrinus teorinių konstrukto validumą, jis svyruoja nuo 0,627 iki 0,875. Galima teigti, kad anketa sudaryta gerai ir ji buvo patikima tyrimui atlikti. Tuo tarpu, faktoriai svoriai svyruoja nuo 0,50 iki 0,869. Todėl, daroma išvada, kad atskiri skalių teiginiai atitinka bei matuoja klausimyne esančius teorinius konstrukto.

4. Sąryšiui tarp ĮSA ir organizacijos patrauklumo patikrinti, buvo atlika koreliacinė ir faktorinė analizės, bei Kruskal-Wallis testas. Analizė buvo atliekama tarp atskirų skalių. Taip pat, lyginant jas tarp skirtingų demografinių charakteristikų. Atlikus analizę pagal vidurkius, buvo gauta, kad skalė „organizacijos socialinės atsakomybės reikšmė“ buvo vertinta geriausiai (vidurkis = 4,25). Šis teorinis konstrukto leido nustatyti, kokie organizacijos socialinės atsakomybės požymiai yra svarbūs būsimiems specialistams, renkantis darbo vietą. Gauti rezultatai parodė, kad tyrime dalyvavę respondentai labiausiai norėtų dirbti tokioje įmonėje, kurioje jis jaustų naudą kaip įmonės darbuotojas: užtikrinama pusiausvyra tarp darbo ir asmeninio gyvenimo (ši teiginį kaip ypač svarbų įvertino net 68,8 proc. respondentų), atsižvelgiama į darbuotojo norus ir reikalavimus, priimami teisingi valdymo sprendimai susiję su darbuotojais, skatinami darbuotojai įgyti papildomą išsilavinimą, tobulinti įgūdžius ir siekti karjeros. Teoriniame modelyje esantys papildomi faktoriai, tokie kaip, asmens – organizacijos atitikimas, ekologinės nuostatos, pasitenkinimas gyvenimu, vertybės leido nustatyti kurie iš jų daro įtaką būsimiems specialistams rinktis darbą socialiai atsakingoje organizacijoje. Atlikus koreliacinę analizę, tarp visų teorinio modelio dedamųjų, gauta, kad visi kintamieji tarpusavyje yra statistiškai reikšmingi. Todėl, galima teigti, kad ryšį tarp ĮSA ir organizacijos patrauklumo stiprina visos 4 dedamosios. Išskiriant faktorių, darantį didžiausią įtaką būsimam specialistui rinktis darbą socialiai atsakingoje organizacijoje, iš atliktos koreliacinės analizės matyti, kad didžiausia teigiama tiesinė priklausomybė yra tarp organizacijos socialinės atsakomybės svarbos ir vertybių ( $R = 0,358$ ) ir įsipareigojimo socialiai atsakingai įmonei ir vertybių ( $R = 0,296$ ). Ryšys tarp respondentų demografinių charakteristikų ir organizacijos patrauklumo, buvo matuojamas, naudojant Kruskal-Wallis testą. Jis parodė, kad moterims ir respondentams turintiems ilgesnį darbo stažą (1 m. ir ilgesnį darbo stažą), organizacijos patrauklumas yra didesnis nei vyrams ir respondentams neturintiems darbo patirties. Tačiau, pagal atliktą Kruskal-Wallis testą negalima teigti, kad organizacijos patrauklumas priklauso nuo respondentų studijų pakopos.

#### **Rekomendacijos:**

1. Rezultatai atskleidžia, kad didžiausias patrauklumas organizacijai, būsimųjų specialistų požiūriu, atsiranda, kai organizacija skiria daug dėmesio darbuotojui. Todėl organizacijos vykdančios socialiai atsakingą veiklą, bei norinčios pritraukti jaunuosius talentus, būsimus specialistus į savo

organizaciją, turėtų skatinti juos atskirti darbą nuo asmeninio gyvenimo, atsižvelgti į darbuotojų norus, skatinti tuos darbuotojus, kurie siekia įgyti papildomą išsilavinimą.

2. Tolimesniuose tyrimuose, rekomenduojama atlikti išsamesnį tyrimą tarp kelių skirtingų universitetų studentų. Taip pat, galima kviesti dalyvauti ne tik vieno fakulteto studentus, bet kelių skirtingų (pavyzdžiui, socialinių ir technologinių mokslų studentus). Tyrimuose būtų galima palyginti skirtingas studijų programas studijuojančių studentų rezultatus.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abdullah, M. H., Rashid, N (2012). The Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) Programs and its Impact on Employee Organizational Citizenship Behavior. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/dff1/bf56bbc6ea7a206fb6debfc3647d30c55333.pdf>
2. Afroz, R., Rahman, A., Masud, M. M., Akhtar R., Duasa, A. (2015). How Individual Values and Attitude Influence Consumers' Purchase Intention of Electric Vehicles —Some Insights from Kuala Lumpur, Malaysia. Prieiga per internetą: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0975425315589160>
3. Albinger, H., S., Freeman, S., H. (2000). Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3fc35dcb-40cf-451d-a624-acec73243dbe%40sessionmgr102>
4. Astromskienė, A., Adamonienė, R. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos. *Ekonomika ir Vadyba*.
5. Backhaus, K., Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13620430410550754>
6. Baltes, B. B. (2007). Person–Organization Fit and Work-Related Attitudes and Decisions: Examining Interactive Effects With Job Fit and Conscientiousness.
7. Bergen, H. (2008). What effect does CSR have, and how can organizations become attractive to Norwegian Business students? Prieiga per internetą: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/168185/Andersen%202008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
8. Carroll A.B. (1991). Business and society: ethics and stakeholder management.
9. Certo, T., Duane, R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/profile/R\\_Ireland/publication/254121372\\_Signaling\\_Theory\\_A\\_Review\\_and\\_Assessment/links/542937340cf2e4ce940c9101.pdf](https://www.researchgate.net/profile/R_Ireland/publication/254121372_Signaling_Theory_A_Review_and_Assessment/links/542937340cf2e4ce940c9101.pdf)
10. Cheng, B., Ioannou, I., Serafeim, G.(2017). Corporate social responsibility and access to finance. Prieiga per internetą: <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/9887635/cheng.ioannou.serafeim-Corporate%20Social%20Responsibility%20and%20Access%20to%20Finance.pdf?sequence=1>
11. Choy, L. T. (2014). The Strengths and Weaknesses of Research Methodology: Comparison and Complimentary between Qualitative and Quantitative Approaches. Prieiga per internetą: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37208325/N0194399104.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1514631906&Signature=fBf2ZcvjaHKZhE V7268T4FKQ110%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe\\_Strengths\\_and\\_Weaknesses\\_of\\_Research.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37208325/N0194399104.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1514631906&Signature=fBf2ZcvjaHKZhE V7268T4FKQ110%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_Strengths_and_Weaknesses_of_Research.pdf)
12. Crowther D., Aras G. (2008). Corporate social responsibility. Prieiga per internetą: <http://mdos.si/Files/defining-corporate-social-responsibility.pdf>
13. Čepinskis, J., Sakalauskaitė, E. (2009). Įmonių socialinė atsakomybė ekonominės krizės sąlygomis Lietuvoje. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2009~1367170822616/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
14. Česnyienė, R., Diskienė, D., Česynaitė, E. (2011). Socialinė atsakomybė darbuotojų atžvilgiu: lyginamoji viešojo ir verslo sektorių analizė. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7c988a6a-c367-4176-8042-d6335aea6df6%40sessionmgr101&vid=1&hid=124>

15. Dagilienė L., Bruneckienė J. (2010). Savanoriškai atskleidžiamos informacijos vaidmuo įmonių socialinės atsakomybės aspektu. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367178035818/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
16. Dawkins, C. E., Jamali, D., Karam, C., Lin, L., Zhao, J. (2014). Corporate Social Responsibility and Job Choice Intentions: A Cross-Cultural Analysis.
17. Dhanesh, G. S. (2013). CSR as Organization-Employee Relationship Management Strategy: A Case Study of Socially Responsible Information Technology Companies in India. Prieiga per internetą: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0893318913517238>
18. Dunlap ir kt. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. Prieiga per internetą: [https://web.stanford.edu/~kcarmel/CC\\_BehavChange\\_Course/readings/Additional%20Resources/J%20Soc%20Issues%202000/dunlap\\_2000\\_5\\_nep\\_a.pdf](https://web.stanford.edu/~kcarmel/CC_BehavChange_Course/readings/Additional%20Resources/J%20Soc%20Issues%202000/dunlap_2000_5_nep_a.pdf)
19. Europos bendrijų komisija. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF>
20. EUROVOC. Prieiga per internetą: [http://www3.lrs.lt/pls/ev/ev.disph?l1=1&l2=2&l3=3&l4=4&a\\_term=7942](http://www3.lrs.lt/pls/ev/ev.disph?l1=1&l2=2&l3=3&l4=4&a_term=7942)
21. Geryk M. 2016. Social Responsibility of the university.
22. Gineitienė Z., Žiogelytė L. (2010) Įmonių socialinės atsakomybės principų įgyvendinimo vertinimas (UAB „PakMarkas“ pavyzdžiu). Prieiga per internetą: [http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2010~ISSN\\_1648-9098.N\\_1\\_17.PG\\_57-64/DS.002.0.01.ARTIC](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2010~ISSN_1648-9098.N_1_17.PG_57-64/DS.002.0.01.ARTIC)
23. Gudonienė, V., Leipuvienė, K. (2007). Taikomojo mokslinio tyrimo „Socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka verslui ir visuomenei“ ataskaita. Vilnius
24. Gudonienė, V., Volungytė, V. (2007). Įmonių socialinė atsakomybė – altruizmas ar nauda?
25. Holme L., Watts R. (2013). Corporate social responsibility. Prieiga per internetą: <http://megamindservices.in/pdfs/CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITY.pdf>
26. I.R.S. konsultantai. Prieiga per internetą: <http://www.irs.lt/lt/socialine/atsakomybe>
27. Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. Prieiga per internetą: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46950224/Comparison\\_of\\_Quantitative\\_and\\_Qualitative.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1514665917&Signature=szDRNZitVvtmzNmOQLhmzwrTwx4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComparison\\_of\\_Quantitative\\_and\\_Qualitati.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46950224/Comparison_of_Quantitative_and_Qualitative.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1514665917&Signature=szDRNZitVvtmzNmOQLhmzwrTwx4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComparison_of_Quantitative_and_Qualitati.pdf)
28. Youngs, P., Pogodzinski, B., Grogan, E, Perrone, F. (2011). Person-Organization Fit and Research on Instruction. Prieiga per internetą: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.3102/0013189X15569531>
29. Jurkaitis M., Mažeika D., Semešakitė K. (2010). Socialiai atsakingas verslas Lietuvoje. Prieiga per internetą: <http://analize.lt/praktine-analize/socialiai-atsakingas-verslas-lietuvoje/111-ivadas.html>
30. Jusčius, V., Pukelienė, V., Šneiderienė, A (2009). Įmonių socialinė atsakomybė tarptautinių kompanijų veikloje. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2009~1367170824094/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
31. Juščius, V., Snieška, V. (2008). Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive abilities of corporations. Prieiga per internetą: <http://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/viewFile/11548/6229>

32. Kim, S.Y., Park, H. (2011). Corporate social responsibility as an Organizational attractiveness for prospective public relations practitioners. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=599bc84f-3c67-4f9d-8593-dcb4885329e4%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4106>
33. Kovaliov R. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės įtaka įmonės vertei. Daktaro disertacija. Kaunas.
34. Laurinavičius A., Reklaitis J. (2011) Darnaus verslo socialinė atsakomybė. Vilnius.
35. Lietuvos atsakingo verslo asociacija (LAVA). Prieiga per internetą: <http://www.asociacijalava.lt/kas-yra-atsakingas-verslas.html>
36. Lietuvos Respublikos socialines apsaugos ir darbo Ministerija. Trumpa informacija apie pasaulinį susitarimą. Prieiga per internetą: <http://www.socmin.lt/lt/titulinis.html>
37. Lievens, F., Decaestecker, C., Coetsier, P. (2001). Organizational attractiveness for prospective applicants.
38. Mauricienė, I., Paužuolienė, J. (2013). Įmonių socialinės atsakomybės svarba: visuomenės požiūris. Prieiga per internetą: <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/148/pdf>
39. Mella, P., Gazzola, P. (2016). Can CSR influence employees satisfaction?
40. Misevičius V. (2005). Verslo etikos ir bendravimo organizavimo pagrindai.
41. Morsing, M., Schultz, M. (2008). The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527260701856608>
42. Pakalniškienė, V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. Metodinė priemonė. Prieiga per internetą: [https://www.vu.lt/site\\_files/LD/Tyrimo\\_ir\\_%C4%AFvertinimo\\_priemoni%C5%B3\\_patikumumo\\_ir\\_validumo\\_nustatymas.pdf](https://www.vu.lt/site_files/LD/Tyrimo_ir_%C4%AFvertinimo_priemoni%C5%B3_patikumumo_ir_validumo_nustatymas.pdf)
43. Paužuolinė J. 2010. Socialinės atsakomybės įtaka darniai verslo plėtrai. Klaipėda. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367171110900/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
44. Plewa, C., Conduit, J., Johnson, C. (2014). The impact of corporate volunteering on CSR image: A consumer perspective. Prieiga per internetą: [https://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/82266/2/hdl\\_82266.pdf](https://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/82266/2/hdl_82266.pdf)
45. Portney P.R. (2005). Corporate social responsibility. An economic and public policy perspective. Prieiga per internetą: [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=RIO3v2MdxncC&oi=fnd&pg=PA107&dq=corporate+social+responsibility&ots=ZwuBF1EkNW&sig=EiTsjGWdQ52xJXzOmTJ\\_3gO6lV4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=RIO3v2MdxncC&oi=fnd&pg=PA107&dq=corporate+social+responsibility&ots=ZwuBF1EkNW&sig=EiTsjGWdQ52xJXzOmTJ_3gO6lV4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
46. Post. J. (2017). What is corporate social responsibility? Prieiga per internetą: <http://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>
47. Pruskus V. (2003). Verslo etika: laiko iššūkiai ir atsako galimybės. Vilnius.
48. Pučėtaitė, R. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės vadyba integralumo aspektu. Priega per internetą: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31035237/1822-6515-2009-328.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497982496&Signature=6KGWO1ToZc8qeYRLfcGE1PWaXS8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DĮmonių\\_socialinės\\_atzakomybės\\_vadyba\\_int.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31035237/1822-6515-2009-328.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497982496&Signature=6KGWO1ToZc8qeYRLfcGE1PWaXS8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DĮmonių_socialinės_atzakomybės_vadyba_int.pdf)

49. Rasche, A., Waddock, S., McIntosh, M. (2014). The United Nations Global Compact: Retrospect and Prospect. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/profile/Andreas\\_Rasche/publication/258126558\\_The\\_United\\_Nations\\_Global\\_Compact\\_Retrospect\\_and\\_Prospect/links/54aeb95a0cf29661a3d3a8dc.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andreas_Rasche/publication/258126558_The_United_Nations_Global_Compact_Retrospect_and_Prospect/links/54aeb95a0cf29661a3d3a8dc.pdf)
50. Rionda Z. L. (2002). What is corporate social responsibility? Prieiga per internetą: [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/Pnada498.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnada498.pdf)
51. Robert, E. D. Ir kt. (1985). The Satisfaction With Life Scale. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/a113/c59c6ce6f8a3cc6fbc4968f54cde74ad25f.pdf>
52. Ruževičius J. (2014). Socialinės atsakomybės šiuolaikinė sistema ir priemonės. Prieiga per internetą: <http://www.kvalitetas.lt/index.php?id=740>
53. Sanskriti, J., Susmriti, S. (2014). Organizational attractiveness as a predictor of employee retention.
54. Stankevičiūtė, Ž. (2015). Tvarumo dimensija organizacijos žmonių išteklių valdyme: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba.
55. Stawiski, S., Jennifer, Ph. D., Gentry, W. (2010). Employee Perceptions of Corporate Social Responsibility. Prieiga per internetą: <http://www.ccl.org/wp-content/uploads/2015/02/EmployeePerceptionsCSR.pdf>
56. Story, J., Castanheira, F., Hartig, S. (2015). Corporate social responsibility and organizational attractiveness: implications for talent management.
57. Šimanskienė, L., Paužuolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. Prieiga per internetą: <http://vadyba.asu.lt/20/138.pdf>
58. Tan, G. (2006). Perceptions of Corporate Social Responsibility: An Empirical Study in Singapore; Strategic Management Policy. Prieiga per internetą: [http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=3845&context=lkcsb\\_research](http://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=3845&context=lkcsb_research)
59. Teminio tyrimo ataskaita, 2015. Socialiai atsakingas verslas: kur link judame? Vilnius.
60. Turker, D. (2009). How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=de7fa5b6-e851-4e33-82a0-25165c9d0%40sessionmgr120>
61. Vaitiekūnienė, J. (2008). Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje. Praktiniai atsakingo verslo pavyzdžiai. – Vilnius: Socialinės apsaugos ir darbo ministerija
62. Vasiljeviene N., Vasiljevas A., 2008, Verslo visuomenės santykiai - įmonių socialinė atsakomybė. Europos komisija. Kaunas.
63. Veidas.lt. Lietuvoje mažėja atsakingo verslo. Prieiga per internetą: <http://www.veidas.lt/lietuvoje-mazeja-socialiai-atsakingo-verslo>
64. Vitaliano, D. (2010). Corporate social responsibility and labor turnover. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/14720701011085544>
65. Žukauskaitė, I., Dzimidis, R. (2010). Noriu čia dirbti. Prieiga per internetą: [http://ovc.lt/wp-content/uploads/2010/10/organizacijos\\_patrauklumai\\_Raimundas-Dzimidis.pdf](http://ovc.lt/wp-content/uploads/2010/10/organizacijos_patrauklumai_Raimundas-Dzimidis.pdf)



# **PRIEDAI**

## 1 priedas. Klausimyno studentams pavyzdys

### Klausimynas studentams

*Mokslinėje literatūroje, yra pakankamai daug skirtingų organizacijos socialinės atsakymybės apibrėžimų. Tikriausiai esate girdėję, kad organizacijos socialinė atsakomybė – organizacijos atsakomybė už jos poveikį aplinkai ir visuomenei. Skirtingais tyrimais yra nustatyta, kad jos nauda yra įvairiapusė: gerinamas įmonės įvaizdis, pritraukiami ir išlaikomi geriausi darbuotojai bei sumažinamos išlaidos.*

Šiuo klausimynu siekiama sužinoti, kiek esate susipažinęs (-usi) su organizacijos socialine atsakomybe, bei ar esate linkęs (-usi) dirbti tokioje organizacijoje. Tyrimas yra mokslinio pobūdžio, todėl jo rezultatai po apdorojimo bus viešinami, TAČIAU visi duomenys bus pateikiami apibendrinta forma, kurioje nebus įmanoma identifikuoti konkretaus, tyrime dalyvavusio, asmens. Prašome pagal pateikiamą atsakymų skalę įvertinti kiekvieną anketoje pateiktą teiginį. Visi Jūsų atsakymai liks anonimiški. Šį tyrimą atlieka Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto, studentė Eglė Šlėderytė. Jeigu Jums kiltų kokių nors klausimų, galite kreiptis: egle.slederyte@ktu.edu

Pirmajame klausimų bloke yra pateikti teiginiai, leidžiantys suprasti *kuo pasižymi organizacijos socialinė atsakomybė*. Įvertinkite kiekvieną iš šių teiginių, kurie Jums būtų Svarbūs / Nesvarbūs renkantis darbo vietą. Prie kiekvieno iš šių teiginių skalėje nuo „1“ iki „5“ pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą, kai „1“ reiškia, kad „Visiškai nesvarbu“, „5“ – jog „Labai svarbu“. Ypatingiems atvejams galite rinktis atsakymą „Nežinau / sunku atsakyti“ – 0.

APIE ORGANIZACIJOS SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS REIKŠMĘ	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu nei nesvarbu	Svarbu	Labai Svarbu	Nežinau /sunku atsakyti
<b>ORGANIZACIJA, KURIOJE NORĖČIAU ĮSIDARBINTI TURĖTŲ:</b>						
Dalyvauti veikloje, kuria siekiama apsaugoti aplinką ar gerinti jos kokybę.	①	②	③	④	⑤	⑥
Investuoti į geresnį ateities kartų gyvenimą.	①	②	③	④	⑤	⑥
Vykdyti specialias programas, siekiant sumažinti neigiamą poveikį aplinkai.	①	②	③	④	⑤	⑥
Siekti tvaraus augimo, kuris atsižvelgia į ateities kartas.	①	②	③	④	⑤	⑥
Remti nevyriausybinės organizacijas dalyvaujančias visuomenei aktualių problemų sprendime/	①	②	③	④	⑤	⑥
Prisidėti prie projektų ar akcijų, skatinančių visuomenės gerovę.	①	②	③	④	⑤	⑥
Skatinti darbuotojus dalyvauti savanoriškoje veikloje.	①	②	③	④	⑤	⑥
Skatinti darbuotojus tobulinti savo įgūdžius ir	①	②	③	④	⑤	⑥

siekti karjeros						
Atsižvelgti į darbuotojų norus ir reikalavimus.	①	②	③	④	⑤	⑥
Lanksčią organizacinę politiką, kuri leidžia užtikrinti pusiausvyrą tarp darbo ir asmeninio gyvenimo.	①	②	③	④	⑤	⑥
Priimti teisingus valdymo sprendimus, kurie susiję su darbuotojais.	①	②	③	④	⑤	⑥
Skatinti įmonės darbuotojus, kurie siekia įgyti papildomą išsilavinimą.	①	②	③	④	⑤	⑥
Saugoti vartotojų teises, paisydama teisinių reikalavimų.	①	②	③	④	⑤	⑥
Teikti išsamią ir tikslią informaciją apie savo kuriamus/parduodamus produktus ar teikiamas paslaugas.	①	②	③	④	⑤	⑥
Būti ypatingai svarbus klientų pasitenkinimas	①	②	③	④	⑤	⑥
Reguliariai ir nuolat mokėti mokesčius.	①	②	③	④	⑤	⑥
Visada laikytis įstatymų.	①	②	③	④	⑤	⑥

Toliau pateikti teiginiai, susiję su organizacijos socialinės atsakomybės svarba. Pateiktiems teiginiams Jūs galite pritarti arba su jais nesutikti. Prie kiekvieno iš šių teiginių skalėje nuo „1“ iki „5“ pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą, kai „1“ reiškia, kad „Visiškai nesutinku“, „5“ – jog „Visiškai sutinku“. Ypatingiems atvejams galite rinktis atsakymą „Nežinau / sunku atsakyti“ – 0

<b>APIE ORGANIZACIJOS SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS SVARBĄ</b>	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku	Nežinau /sunku atsakyti
Pats svarbiausias dalykas organizacijai - vykdyti socialiai atsakingą veiklą.	①	②	③	④	⑤	⑥
Organizacijos socialinė atsakomybė yra būtina, jos ilgalaikiam pelningumui.	①	②	③	④	⑤	⑥
Organizacijos verslo efektyvumas, didžiąją dalimi gali būti priklausomas nuo to, koku mastu yra vykdoma organizacijos socialinė atsakomybė.	①	②	③	④	⑤	⑥
Socialinė atsakomybė yra svarbus faktorius, vystant organizacijos verslą.	①	②	③	④	⑤	⑥
Organizacija turi būti ne tik pelno siekianti, bet ir socialiai atsakinga.	①	②	③	④	⑤	⑥

Toliau pateikti teiginiai, susiję su įsipareigojimu socialiai atsakingai organizacijai, su teiginiais Jūs galite Sutikti arba Nesutikti. Prie kiekvieno iš šių jų skalėje nuo „1“ iki „5“ pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą, kai „1“ reiškia, kad „Visiškai nesutinku“, „5“ – jog „Visiškai sutinku“. Ypatingiems atvejams galite rinktis atsakymą „Nežinau / sunku atsakyti“ – 0.

<b>APIE GALIMĄ ĮSIPAREIGOJIMĄ SOCIALIAI ATSAKINGAI ORGANIZACIJAI</b>	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku	Nežinau, /sunku atsakyti
Galėčiau priimti beveik bet kokio pobūdžio darbo pasiūlymą, kad tik galėčiau dirbti socialiai	①	②	③	④	⑤	⑥

atsakingoje organizacijoje.						
Manau, kad mano ir socialiai atsakingos organizacijos vertybės yra panašios / jos gali sutapti.	①	②	③	④	⑤	⑥
Aš didžiuočiausi, jeigu dirbčiau organizacijoje, kuri vykdo socialiai atsakingą veiklą.	①	②	③	④	⑤	⑥
Darbą socialiai atsakingoje organizacijoje, galėčiau rekomenduoti savo pažįstamiems, kaip gerą vietą dirbti.	①	②	③	④	⑤	⑥
Darbas socialiai atsakingoje organizacijoje įkvėptų mane, siekti geriausių rezultatų.	①	②	③	④	⑤	⑥
Labai džiaugčiausi, jeigu mane įdarbintų darbdavys vykdamas socialiai atsakingą veiklą.	①	②	③	④	⑤	⑥
Man rūpėtų socialiai atsakingos organizacijos likimas.	①	②	③	④	⑤	⑥
Darbas socialiai atsakingoje organizacijoje, man būtų geriausias variantas iš visų galimų darbo vietų.	①	②	③	④	⑤	⑥
Sprendimas dirbti socialiai atsakingoje organizacijoje būtų mano gyvenimo klaida.	①	②	③	④	⑤	⑥

Toliau pateikti teiginiai, susiję su asmens-organizacijos atitikimu. Su šiais teiginiais Jūs galite Sutikti arba Nesutikti. Prie kiekvieno iš šių teiginių skalėje nuo „1“ iki „5“ pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą, kai „1“ reiškia, kad „Visiškai nesutinku“, „5“ – jog „Visiškai sutinku“.

<b>APIE ASMENS – ORGANIZACIJOS ATITIKIMĄ</b>	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Manau, kad mano asmeninės vertybės atitinka ir sutampa su socialiai atsakingų organizacijų vertybėmis.	①	②	③	④	⑤
Manau, kad socialiai atsakingos organizacijos įvaizdis ir vertybės, atspindi mano paties asmenybę bei vertybes.	①	②	③	④	⑤
Manau, kad socialiai atsakingos įmonės vertybės yra panašios į mano asmenines vertybes.	①	②	③	④	⑤
Manau, kad mano dabartinės vertybės, turėtų atitikti socialiai atsakingoje įmonėje dirbančių darbuotojų vertybes.	①	②	③	④	⑤
Manau, kad mano asmenybė atitinka socialiai atsakingos įmonės įvaizdį.	①	②	③	④	⑤

Toliau pateikti teiginiai, susiję su ekologinėmis nuostatomis. Su šiais teiginiais Jūs galite Sutikti arba Nesutikti. Prie kiekvieno iš šių teiginių skalėje nuo „1“ iki „5“ pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą, kai „1“ reiškia, kad „Visiškai nesutinku“, „5“ – jog „Visiškai sutinku“.

APIE EKOLOGINES NUOSTATAS	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mes artėjame prie žmonių skaičiaus, kurį žemė gali palaikyti, ribos.	①	②	③	④	⑤
Žmonės turi teisę keisti gamtinę aplinką taip, kad ji atitiktų jų poreikius.	①	②	③	④	⑤
Kai žmonės kenkia gamtai, ji dažnai atsako tuo pačiu.	①	②	③	④	⑤
Žmonių išradingumas garantuos, kad žemė netaptų netinkama gyventi.	①	②	③	④	⑤
Žmonės per daug kenkia aplinkai ją išnaudodami	①	②	③	④	⑤
Žemėje yra daugybė gamtinių išteklių, tiesiog reikia mokėti juos paimti.	①	②	③	④	⑤
Augalai ir gyvūnai turi tokias pačias teises egzistuoti kaip ir žmonės.	①	②	③	④	⑤
Gamtos galimybės susidoroti su šiuolaikinių pramoninių valstybių poveikiu aplinkai yra pakankamai didelės.	①	②	③	④	⑤
Nepaisant ypatingų žmonių gebėjimų, mes vis dar priklausomi nuo gamtos.	①	②	③	④	⑤
Žmonijos susidūrimas su taip vadinama „ekologine krize“ yra labai išpūstas burbulas.	①	②	③	④	⑤
Žemė panašėja į erdvėlavį su ribotais išteklių ir mažai laisvos vietos.	①	②	③	④	⑤
Žmonėms buvo skirta vadovauti gamtai.	①	②	③	④	⑤
Pusiausvyra gamtoje yra labai trapi ir lengvai pažeidžiama.	①	②	③	④	⑤
Žmonės galiausiai sužinos pakankamai apie gamtą ir jos dėsnius, kad sugebėtų visa tai kontroliuoti.	①	②	③	④	⑤
Jei viskas klostysis taip ir toliau, mes netrukus patirsime ekologinę katastrofą.	①	②	③	④	⑤

Toliau pateikti teiginiai, susiję su pasitenkinimu gyvenimu. Su šiais teiginiais Jūs galite Sutikti arba Nesutikti. Prie kiekvieno iš šių teiginių skalėje nuo „1“ iki „7“ pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą, kai „1“ reiškia, kad „Visiškai nesutinku“, „7“ – jog „Visiškai sutinku“.

APIE PASITENKINIMĄ GYVENIMU	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Šiek tiek nesutinku	Neisutinku nei nesutinku	Šiek tiek sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Daugeliu atvejų, mano gyvenimas yra artimas idealiam gyvenimui.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Mano gyvenimo sąlygos yra puikios.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Savo gyvenimu esu patenkintas /patenkinta.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Iki šiol esu gavęs (-ęs) daug svarbių dalykų, kuriuos norėjau pasiekti gyvenime.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Kad ir galėčiau, bet savo gyvenime nieko nekeisčiau.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
--	---	---	---	---	---	---	---

Toliau pateikti teiginiai, susiję su jūsų vertybėmis. Su šiais teiginiais Jūs galite Sutikti arba Nesutikti. Prie kiekvieno iš šių teiginių skalėje nuo „1“ iki „5“ pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą, kai „1“ reiškia, kad „Visiškai nesutinku“, „5“ – jog „Visiškai sutinku“.

APIE VERTYBES	Visiškai nsutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man svarbus mandagumas ir geros manieros	①	②	③	④	⑤
Man svarbi savikontrolė: santūrumas ir savidisciplina	①	②	③	④	⑤
Man svarbi švari ir tvarkinga aplinka	①	②	③	④	⑤
Man svarbus žmonių paslaugumas	①	②	③	④	⑤
Man svarbus atlaidumas, pasigailėjimas	①	②	③	④	⑤
Man svarbu mylėti ir jaustis mylimam	①	②	③	④	⑤
Man svarbus žmonių draugiškumas	①	②	③	④	⑤
Sėkmė: jei aš noriu kažką gyvenime pasiekti, man svarbu įdėti daug darbo ir pastangų	①	②	③	④	⑤
Pasitenkinimas savimi: man svarbu gyventi maloniai ir neskubant	①	②	③	④	⑤

**Atsakykite keletą klausimų apie save:**

Studijų pakopa –  bakalauro  magistro  doktorantūros

Studijų kursas – (įrašykite) \_\_\_\_\_

Jūsų amžius –  18–22  23–30  >30

Jūsų lytis:  moteris  vyras

**Koks Jūsų statusas darbo rinkoje?**

Dirbantis (-i)

Nedirbantis(-i)

**Ar esamas darbas atitinka Jūsų studijų kryptį?**

Taip

Ne

Šiuo metu nesu dirbantis (-i)

**Jūsų turima bendra darbo patirtis:**

Neturiu darbo patirties

1 - 3 m.

4 – 7 m.

2 priedas. Teorinių konstrukčių Cronbach's Alpha koeficientas, faktorinis svoris, vidurkis bei KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) koeficientas

Teorinis konstruktas	Faktorinis svoris	Teiginių skaičius skalėje	Patikimumas	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	KMO
<b>Organizacijos socialinės atsakomybės reikšmė</b>		<b>17</b>	<b>0,875</b>	<b>4,248</b>	<b>0,440</b>	<b>0,866</b>
Dalyvauti veikloje, kuria siekiama apsaugoti aplinką ar gerinti jos kokybę.	0,771					
Investuoti į geresnį ateities kartų gyvenimą.	0,840					
Vykdyti specialias programas, siekiant sumažinti neigiamą poveikį aplinkai.	0,709					
Siekti tvaraus augimo, kuris atsižvelgia į ateities kartas.	0,805					
Remti nevyriausybinės organizacijas dalyvaujančias visuomenei aktualių problemų sprendime/	0,712					
Prisidėti prie projektų ar akcijų, skatinančių visuomenės gerovę.	0,686					
Skatinti darbuotojus dalyvauti savanoriškoje veikloje	0,780					
Skatinti darbuotojus tobulinti savo įgūdžius ir siekti karjeros	0,588					
Atsižvegti į darbuotojų norus ir reikalavimus.	0,794					
Lanksčią organizacinę politiką, kuri leidžia užtikrinti pusiausvyrą tarp darbo ir asmeninio gyvenimo.	0,801					
Priimti teisingus valdymo sprendimus, kurie susiję su darbuotojais.	0,751					
Skatinti įmonės darbuotojus, kurie siekia įgyti papildomą išsilavinimą.	0,739					
Saugoti vartotojų teises, paisydama	0,629					

teisinių reikalavimų.					
Teikti išsamią ir tikslią informaciją apie savo kuriamus/parduodamus produktus ar teikiamas paslaugas.	0,665				
Būti ypatingai svarbus klientų pasitenkinimas	0,530				
Reguliariai ir nuolat mokėti mokesčius.	0,801				
Visada laikytis įstatymų.	0,757				
<b>Organizacijos socialinės atsakomybės svarba</b>		<b>5</b>	<b>0,824</b>	<b>3,829</b>	<b>0,604</b>
Pats svarbiausias dalykas organizacijai - vykdyti socialiai atsakingą veiklą.	0,753				
Organizacijos socialinė atsakomybė yra būtina, jos ilgalaikiam pelningumui.	0,802				
Organizacijos verslo efektyvumas, didžiąją dalimi gali būti priklausomas nuo to, koku mastu yra vykdoma organizacijos socialinė atsakomybė.	0,744				
Socialinė atsakomybė yra svarbus faktorius, vystant organizacijos verslą.	0,788				
Organizacija turi būti ne tik pelno siekianti, bet ir socialiai atsakinga.	0,50				
<b>Įsipareigojimas socialiai atsakingai įmonei</b>		<b>9</b>	<b>0,857</b>	<b>3,615</b>	<b>0,608</b>
Galėčiau priimti beveik bet kokio pobūdžio darbo pasiūlymą, kad tik galėčiau dirbti socialiai atsakingoje organizacijoje.	0,662				
Manau, kad mano ir socialiai atsakingos organizacijos vertybės yra panašios / jos gali sutapti.	0,684				
Aš didžiuočiausi, jeigu dirbčiau organizacijoje, kuri vykdo socialiai atsakingą veiklą.	0,835				



Darbą socialiai atsakingoje organizacijoje, galėčiau rekomenduoti savo pažįstamiems, kaip gerą vietą dirbti.	0,801					
Darbas socialiai atsakingoje organizacijoje įkvėptų mane, siekti geriausių rezultatų.	0,833					
Labai džiaugėiausi, jeigu mane įdarbintų darbdavys vykdamas socialiai atsakingą veiklą.	0,869					
Man rūpėtų socialiai atsakingos organizacijos likimas.	0,788					
Darbas socialiai atsakingoje organizacijoje, man būtų geriausias variantas iš visų galimų darbo vietų.	0,707					
Sprendimas dirbti socialiai atsakingoje organizacijoje būtų mano gyvenimo klaida.	0,272					
<b>Asmens-organizacijos atitikimas</b>		<b>5</b>	<b>0,871</b>	<b>3,663</b>	<b>0,555</b>	<b>0,837</b>
Manau, kad mano asmeninės vertybės atitinka ir sutampa su socialiai atsakingų organizacijų vertybėmis.	0,816					
Manau, kad socialiai atsakingos organizacijos įvaizdis ir vertybės, atspindi mano paties asmenybę bei vertybes.	0,856					
Manau, kad socialiai atsakingos įmonės vertybės yra panašios į mano asmenines vertybes.	0,857					
Manau, kad mano dabartinės vertybės, turėtų atitikti socialiai atsakingoje įmonėje dirbančių darbuotojų vertybes.	0,732					
Manau, kad mano asmenybė atitinka socialiai atsakingos įmonės įvaizdį.	0,804					
<b>Ekologinės nuostatos</b>		<b>15</b>	<b>0,627</b>	<b>3,460</b>	<b>0,358</b>	<b>0,781</b>
Mes artėjame prie žmonių skaičiaus, kuri žemė gali palaikyti, ribos.	0,868					

Žmonės turi teisę keisti gamtinę aplinką taip, kad ji atitiktų jų poreikius.	0,658				
Kai žmonės kenkia gamtai, ji dažnai atsako tuo pačiu.	0,605				
Žmonių išradingumas garantuos, kad žemė netaptų netinkama gyventi.	0,676				
Žmonės per daug kenkia aplinkai ją išnaudodami	0,650				
Žemėje yra daugybė gamtinių išteklių, tiesiog reikia mokėti juos paimti.	0,521				
Augalai ir gyvūnai turi tokias pačias teises egzistuoti kaip ir žmonės.	0,615				
Gamtos galimybės susidoroti su šiuolaikinių pramoninių valstybių poveikiu aplinkai yra pakankamai didelės.	0,665				
Nepaisant ypatingų žmonių gebėjimų, mes vis dar priklausomi nuo gamtos.	0,835				
Žmonijos susidūrimas su taip vadinama „ekologine krize“ yra labai išpūstas burbulas.	0,638				
Žemė panašėja į erdvėlaivį su ribotais ištekliais ir mažai laisvos vietos.	0,691				
Žmonėms buvo skirta vadovauti gamtai.	0,774				
Pusiausvyra gamtoje yra labai trapi ir lengvai pažeidžiama.	0,551				
Žmonės galiausiai sužinos pakankamai apie gamtą ir jos dėsnius, kad sugebėtų visa tai kontroliuoti.	0,618				
Jei viskas klostysis taip ir toliau, mes netrukus patirsime ekologinę katastrofą.	0,802				
<b>Pasitenkinimas gyvenimu</b>		<b>5</b>	<b>0,819</b>	<b>4,966</b>	<b>0,997</b>
Daugeliu atvejų, mano gyvenimas yra artimas idealiam gyvenimui.	0,831				
Mano gyvenimo sąlygos yra puikios.	0,856				

Savo gyvenimu esu patenkintas /patenkinta.	0,837					
Iki šiol esu gavus (-ęs) daug svarbių dalykų, kuriuos norėjau pasiekti gyvenime.	0,754					
Kad ir galėčiau, bet savo gyvenime nieko nekeisčiau.	0,601					
<b>Vertybės</b>		<b>9</b>	<b>0,822</b>	<b>4,291</b>	<b>0,441</b>	<b>0,847</b>
Man svarbus mandagumas ir geros manieros	0,799					
Man svarbi savikontrolė: santūrumas ir savidisciplina	0,823					
Man svarbi švari ir tvarkinga aplinka	0,586					
Man svarbus žmonių paslaugumas	0,640					
Man svarbus atlidumas, pasigailėjimas	0,773					
Man svarbu mylėti ir jaustis mylimam	0,821					
Man svarbus žmonių draugiškumas	0,587					
Sėkmė: jei aš noriu kažką gyvenime pasiekti, man svarbu įdėti daug darbo ir pastangų	0,598					
Pasitenkinimas savimi: man svarbu gyventi maloniai ir neskubant	0,513					

### 3 priedas. H<sub>0</sub> ir H<sub>1</sub> hipotezių tikrinimas

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,652 <sup>a</sup>	13	,001
Likelihood Ratio	36,435	13	,001
Linear-by-Linear Association	18,254	1	,000
N of Valid Cases	298		

a. 16 cells (57,1%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is ,26.

#### 4 priedas. Demografinių charakteristikų skalių kodavimai

<b>Lytis</b>	
<b>1</b>	Moteris
<b>2</b>	Vyras

<b>Studijų pakopa</b>	
<b>1</b>	Bakalauro
<b>2</b>	Magistrantūros
<b>3</b>	Doktorantūros

<b>Turima bendra darbo patirtis</b>	
<b>1</b>	Neturiu darbo patirties
<b>2</b>	1-3 m.
<b>3</b>	4-7 m.
<b>4</b>	>7 m.