

ORGANIZACIJOS IR DARBUOTOJO SOCIALINĖ ELGSENA: KLAUSIMYNO SUBSKALIŲ PATIKRA

Regina Andriukaitienė

Lietuvos sporto universitetas, Kaunas, Lietuva

ANOTACIJA

Straipsnyje pristatomi tyrimo rezultatai yra viena iš sudedamųjų „Vadybos kultūros lygio nustatymas siekiant įgyvendinti socialiai atsakingos įmonės koncepciją“ tyrimo dalių. Pateikiamos tik klausimyno socialinio atsakingumo bloko skalių metodologinės kokybės charakteristikos. Tyrimo rezultatais buvo patvirtinta, kad organizacijos socialinės elgsenos ir darbuotojo socialinės elgsenos skalės gali būti naudojamos atsietai nuo vadybos kultūros dalies bloko klausimyne. Skaičiavimai rodo, kad klausimynas tinkamas įmonės pasirengimui tapti socialiai atsakinga nustatyti.

Raktažodžiai: organizacijos socialinė elgsena, darbuotojo socialinė elgsena, socialinis atsakingumas, įmonių socialinė atsakomybė.

IVADAS

Teorinis pagrindimas. Lietuva, tapusi ES nare ir prisidedama prie Lisabonos strategijoje suformuluoto tikslo – kurti konkurencingą ir dinamišką žiniomis pagrįstą ekonomiką, grindžiamą darnia ekonomine plėtra, harmoningais santykiais tarp verslo, valdžios bei pilietinės visuomenės atstovų – įgyvendinimo yra patvirtinusi ĮSA plėtros viziją bei prioritетines jos įgyvendinimo sritis (Astromskienė, Adamonienė, 2009). Organizacijos socialinis atsakingumas integruotai susijęs ir su organizacijos vadybos kultūra, kurią reprezentuoja tam tikri kriterijai: vadybos mokslo žinios ir gebėjimas jas taikyti vadovavimo veiklose, savo vaidmens suvokimas organizacinėje ir socialinėje struktūrose, procesų organizavimas, asmeninė kultūra ir lyderiavimas. Visi šie veiksniai sudaro sąlygas socialiai atsakingai, su aplinka subalansuotai organizacijos elgsenai (Andriukaitienė, 2013). Pasak Ž. Simanavičienės, A. Simanavičiaus ir R. Kovaliovo (2012), įmonėms, nusprendusioms įdiegti įmonių socialinės atsakomybės koncepciją, pirmiausia reikia nusistatyti prioritетines įmonių socialinės atsakomybės sritis: socialinę atsakomybę prieš darbuotojus, socialinę atsakomybę prieš vietos bendruomenę, socialinę atsakomybę prieš aplinką ir įmonės vertės didinimą. Autorių teigimu, įmonių socialinę atsakomybę (toliau – ĮSA) diegiančios įmonės turi suprasti, kad tik inovacijas diegiančios, aukštos kokybės produktus gaminančios ir geriausiai vartotojų poreikius tenkinančios įmonės gali tikėtis, kad įdiegus ĮSA išaugs jų konkurencingumas ir vertė rinkoje visų pirma dėl teigiamo gyventojų požiūrio ir noro įsigyti jų prekes. V. Juščius ir A. Šneiderienė (2013) pabrėžia, kad ĮSA praktika padeda gauti „visuomenės licenziją veikti“, atsižvelgti į aplinkosauginius ir socialinius klausimus, sukurti sėkmės matavimo priemonės, sustiprinti prekės ženklą, pagerinti įmonės finansinę veiklą, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, padidinti našumą, pagerinti prekių ir paslaugų kokybę, išvengti teisinių pažeidimų, pritraukti kapitalą, išvengti visuomenės nepasitenkinimo. Kaip teigia R. Čiegis ir R. Norkutė (2012), dažniausiai įmonių socialine atsakomybe domisi ir įgyvendinti siekia didesnės organizacijos, vienijančios daugiau darbuotojų, taip pat teikiančios savo prekes ar paslaugas didesnei vartotojų rinkai. Todėl straipsnyje pristatomo empirinio tyrimo rezultatai atspindi didelės įmonių grupės situaciją socialinio atsakingumo kontekste.

Tyrimo objektas: klausimyno subskalių patikimumas.

Tyrimo tikslas: patikrinti organizacijos ir darbuotojo socialinės elgsenos klausimyno subskalių metodologines kokybės charakteristikas.

Tiksliui pasiekti išskelti šie **tyrimo uždaviniai**: 1) aptarti įmonių socialinės atsakomybės teorinius aspektus; 2) pagrįsti klausimyno skalių metodologinių kokybės charakteristikų patikimumą; 3) palyginti klausimyno skalių metodologines kokybės charakteristikas.

METODIKA

Empiriniam tyrimui atlikti buvo naudojamas straipsnio autorės suformuotas klausimynas „Vadybos kultūros vaidmuo socialinio atsakingumo kontekste“. Klausimynas sudarytas iš šešių kategorijų: vadybinio personalo kultūra; valdymo procesų organizavimo kultūra; vadybos darbo sąlygų kultūra; dokumentacijos sistemos kultūra; organizacijos socialinė elgsena, darbuotojo socialinė elgsena. Vadybinės kategorijos sudarytos remiantis P. Zakarevičiumi (2003), kuris susistemino užsienio autorių (J. Galbraith, 1972; G. Dalton, 1970; K. Magnusen, 1977; H. Mintzberg, 1983; J. Pfeffer, 1975) darbus vadybos kultūros tematika. Socialinio atsakingumo kategorijos sudarytos išanalizavus L. Dagilienės (2010), I. Bučiūnienės, R. Kazlauskaitės (2012), V. Škudienės, V. Auruškevičienės (2012) ir kt. mokslo darbus.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa. Empiriniams duomenims apdoroti buvo taikomas faktorizavimo (pirminio ir antrinio) metodas psichometrinės charakteristikos skalių patikimumui nustatyti.

Tyrimo imtis. Tyrimo imtį sudaro 1717 respondentų, pagal pareigybes atstovaujančių visiems organizacijos darbuotojų sluoksniams.

Tyrimo organizavimas. Apklausa atlikta dvejose gamybinių įmonių grupėse, kuriose tiriamuoju laikotarpiu dirbo 1915 darbuotojų (1030 ir 885). Dėl apklausos vykdymo pobūdžio ir terminų buvo derinama su įmonių grupės aukščiausio lygio vadovais. Empirinis tyrimas atliktas naudojant straipsnio autorės suformuotą klausimyną. Pirminis klausimyno tikrinimas buvo atliktas žvalgomojo tyrimo metu (Andriukaitienė, 2013), pasitelkus nedidelę respondentų imtį, atstovaujančią viešajam sektoriui. Šio tyrimo atveju pasirinktas privatus sektorius, siekiant patikrinti klausimyną kitoje erdvėje.

Klausimynas sudarytas iš dviejų blokų – socialinio atsakingumo ir vadybos kultūros. Šiame straipsnyje pristatomos tik socialinio atsakingumo bloko metodologinės kokybės charakteristikos. Socialinio atsakingumo blokas apima dvi skales: organizacijos socialinė elgsena ir darbuotojo socialinė elgsena. Organizacijos socialinės elgsenos subskalėse įtraukti teiginiai, atspindintys atsakomybės rinkoje, atsakomybės aplinkosaugoje, atsakomybės su darbuotojais ir visuomene situaciją. Darbuotojo socialinės elgsenos skalėje esantys teiginiai įgalina nustatyti socialinės atsakomybės kritiką darbuotojų požiūriu, korupcijos, nepotizmo, favoritizmo užuomazgas, fizinės ir psichologinės darbuotojo savijautos aspektus, neapibrėžtumo ir informacijos stygių bei ketinimus keisti organizaciją. Apklausa atlikta 2013 m. liepos–rugpjūčio mėnesiais. Tyrimo duomenys apdoroti SPSS (angl. *Statistical Package for the Social Sciences*) programa (21 versija).

TYRIMO REZULTATAI IR APTARIMAS

Pirminio faktorizavimo metu išskiriama kriterijų visuma, o antrinio faktorizavimo metu išskirti kriterijai jungiami į skales. Iš 1 lentelės matyti, kad pagal *Principal Components* metodą faktoriniai svoriai svyruoja nuo 0,48 iki 0,84, o pagal *Alpha factoring* metodą – nuo 0,40 iki 0,83. Antrinio faktorizavimo rezultatai rodo, kad faktoriniai svoriai aukšti, taigi skalės yra patikimos, sudarytas klausimynas tinka numatytai požymių visumai matuoti.

1 lentelė. Organizacijos ir darbuotojo socialinės elgsenos faktorizavimas

Klausimyno skalės ir subskalės	Pirminis faktorizavimas	Antrinis faktorizavimas
Organizacijos socialinė elgsena		
Atsakomybė rinkoje (Vartotojų informavimas, sveikata ir saugumas)	0,84	0,81
Atsakomybė aplinkosaugoje	0,82	0,78
Atsakomybė santykiuose su visuomene	0,82	0,77
Atsakomybė rinkoje (Paslaugos ir jų kokybė)	0,80	0,73
Atsakomybė santykiuose su darbuotojais	0,75	0,66
Paiškinta sklaida	65,18%	56,71%
Darbuotojo socialinė elgsena		
Ketinimai išeiti iš darbo	0,83	0,83
Neapibrėžtumas ir informacijos stygius darbe	0,81	0,60
Fizinė ir psichologinė darbuotojo savijauta	0,81	0,74
Socialinės atsakomybės kritika: darbuotojų požiūris	0,73	0,84
Korupcija, nepotizmas, favoritizmas	0,78	0,72
Mano atsiliepimai apie organizaciją	0,48	0,40
Paiškinta sklaida	53,63%	47,82%

Klausimyno patikros rezultatai sugrupuoti pagal skales ir subskales. 2 lentelėje pateikti keturių subskalių, sudarančių organizacijos socialinės elgsenos skalę, patikros rezultatai. Subskalės apima nuo 5 iki 7 teiginių (iš viso skalėje yra 31 teiginys). Bendras paaiškintos sklaidos procentas šioje skalėje svyruoja nuo 43,36 iki 51,20, o *Cronbach alpha* koeficientas – nuo 0,74 iki 0,81. Spearman'o Brown'o reikšmės žemesnės už *Cronbach alpha* atitinkamai per 0,10–0,03 punkto.

Atsakomybės rinkoje (paslaugų ir jų kokybės požiūriu) subskalės aukštą patikimumo laipsnį rodo tiek procentinė paaiškintos sklaidos išraiška (53,77 proc.), tiek *Cronbach alpha* koeficiento reikšmė – 0,81 (aukštas ir padidinto jautrumo, t. y. Spearman'o Brown'o koeficiento rodiklis – 0,78).

Žemiausia *Cronbach alpha* koeficiento reikšmė (0,74) ir žemiausias paaiškintos sklaidos procentas (43,36 proc.) organizacijos socialinės elgsenos skalėje užfiksuota atsakomybės santykių su visuomene teiginių subskalėje. Nors 2 lentelėje šie rodikliai yra žemesni, palyginti su kitais, tačiau statistikoje jie laikomi gana aukštais.

Paiškinta faktoriaus sklaida – veiksnys, paveikiantis rezultata, – negali būti mažesnis negu 10 proc. Jei paaiškinta faktoriaus sklaida mažesnė nei 10 proc., reikia ieškoti teiginio, kuris mažina sklaidą. Visų 1717 tyrime dalyvavusių respondentų aukščiausia paaiškinta faktoriaus sklaida yra 51,20 proc., tai reiškia, kad tik 51,20 proc. respondentų pritaria šiam faktoriui.

2 lentelė. Organizacijos socialinės elgsenos subskalių metodologinės kokybės charakteristikos

Subskalės	Teiginių skaičius subskalėje	Paaiškinta sklaida, proc.	Cronbach alpha koeficientas	Spearman'o-Brown'o koeficientas	Faktorinis svoris (L)			Vieneto visumos koreliacija (r/itt)		
					mean	min	max	mean	min	max
Atsakomybė rinkoje (Paslaugos ir jų kokybė)	6	51,20	0,81	0,78	0,71	0,65	0,79	0,50	0,30	0,78
Atsakomybė rinkoje (Vartotojų informavimas, sveikata ir saugumas)	5	50,26	0,75	0,67	0,71	0,66	0,76	0,49	0,29	0,76
Atsakomybė aplinkosaugoje	7	44,40	0,79	0,72	0,66	0,59	0,72	0,43	0,19	0,71
Atsakomybė santykiuose su darbuotojais	7	44,57	0,79	0,74	0,66	0,55	0,73	0,43	0,23	0,73
Atsakomybė santykiuose su visuomene	6	43,36	0,74	0,64	0,66	0,55	0,75	0,41	0,18	0,73

Analizuojant darbuotojo socialinės elgsenos skalės metodologines kokybės charakteristikas reikia pabrėžti, kad šią skalę sudaro šešios subskalės, apimančios 41 teiginį. Subskalių teiginių skaičius yra pasiskirstęs gana netolygiai, tačiau iš 3 lentelės matyti, kad rezultatams tai akivaizdžios įtakos neturi, išskyrus subskalę „Mano atsiliepimai apie organizaciją“. Subskalės „Mano atsiliepimai apie organizaciją“ Cronbach alpha koeficientas yra gana žemas – 0,62, o Spearman'o Brown'o koeficiento neįmanoma apskaičiuoti, kai teiginių skaičius yra mažesnis nei 5.

3 lentelė. Darbuotojo socialinės elgsenos subskalių metodologinės kokybės charakteristikos

Subskalės	Teiginių skaičius subskalėje	Paaiškinta sklaida, proc.	Cronbach alpha koeficientas	Spearman'o-Brown'o koeficientas	Faktorinis svoris (L)			Vieneto visumos koreliacija (r/itt)		
					mean	min	max	mean	min	max
Ketinimai išeiti iš darbo	6	59,59	0,86	0,84	0,77	0,70	0,80	0,59	0,42	0,80
Neapibrėžtumai ir informacijos stygius darbe	6	49,26	0,79	0,72	0,70	0,64	0,75	0,48	0,30	0,74
Fizinė ir psichologinė darbuotojo savijauta	5	58,03	0,82	0,77	0,76	0,68	0,80	0,57	0,32	0,79
Mano atsiliepimai apie organizaciją	4	43,55	0,62	–	0,65	0,38	0,86	0,52	0,22	0,77
Korupcija, nepotizmas, favoritizmas	10	36,61	0,80	0,74	0,59	0,36	0,72	0,34	0,05	0,70
Socialinės atsakomybės kritika: darbuotojų požiūris	10	43,27	0,85	0,79	0,66	0,57	0,72	0,42	0,23	0,71

Lyginant organizacijos socialinės elgsenos ir darbuotojo socialinės elgsenos subskalių metodologines kokybės charakteristikas (2 ir 3 lentelės) matyti, kad organizacijos socialinės elgsenos skalės koeficientų reikšmės yra šiek tiek aukštesnės, tačiau skirtumas gana nedidelis. Paaiškintos faktoriaus sklaidos procentas abejuose skalėse viršija žemiausią ribą bent tris kartus, taigi akivaizdu, kad respondentų pritarimas išskirtiems faktoriams yra didelis.

Maksimalus *Cronbach alpha* lygus 1. Gautos didelės *Cronbach alpha* reikšmės leidžia teigti, kad socialinio atsakingumo skalėse įtrauktų į klausimyną subskalių teiginiai yra glaudžiai susiję. Minimalus faktorinis svoris (L) negali būti žemesnis negu 0,3, o jeigu jis yra žemesnis, vadinasi, subskalėje yra netinkamas teiginys. Lyginant minimalias faktorinio svorio reikšmes abejuose skalėse matyti, kad žemiausias faktorinis svoris, t. y. 0,36, užfiksuotas tik vienoje subskalėje.

Vieneto visumos koreliacija rodo, kiek klausimyno teiginiai koreliuoja su išskirta subskale. Jei vieneto visumos koreliacijos r /itt vidurkis yra mažesnis už 0,2, tai rodo, kad kažkuris teiginys nelabai tinka priskirtai subskalei. Organizacijos socialinės elgsenos subskalėse minimali vieneto koreliacija yra nuo 0,41 iki 0,50, o darbuotojo socialinės elgsenos subskalėse – nuo 0,34 iki 0,59. Tai rodo, kad klausimyno teiginiai koreliuoja su išskirtomis subskalėmis.

IŠVADOS

1. Aptarus esminius įmonių socialinės atsakomybės teorinius aspektus teigtina, kad organizacijų socialinis atsakingumas yra visuomenės vystymosi dimensija, praktikoje įprasminanti vertybes, kuriomis grindžiama organizacijų ir visuomenės santykių darnos percepcija.
2. Nustatyta, kad organizacijos socialinės elgsenos ir darbuotojo socialinės elgsenos skalės gali būti naudojamos atsietai nuo vadybos kultūros dalies bloko klausimyne. Tyrimo rezultatais patvirtintas klausimyno tinkamumas įmonės pasirengimui tapti socialiai atsakinga nustatyti.
3. Palyginus klausimyno subskalių metodologines kokybės charakteristikas nustatyta, kad abi socialinio atsakingumo skalės atitinka patikimumo ir validumo reikalavimus, esminių skirtumų tarp šių skalių kokybės charakteristikų nepastebėta.

LITERATŪRA

1. Andriukaitienė, R. (2013). Vadybos kultūros ir socialinio atsakingumo sąsajos savivaldos organizacijoje. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 35 (3), 339–346.
2. Astromskienė, A., Adamonienė, R. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos. *Ekonomika ir vadyba (Economics & Management)*, 14, 217–223.
3. Bučiūnienė, I., Kazlauskaitė, R. (2012). The linkage between HRM, CSR and performance outcomes. *Baltic Journal of Management*, 7 (1), 5–24.
4. Čiegis, R., Norkutė, R. (2012). Lietuvos bankų socialinė atsakomybė darnaus vystymosi kontekste. *Management of Organizations: Systematic Research (Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai)*, 63, 19–33.
5. Dagilienė, L. (2010). The Research of Corporate Social Responsibility Disclosures in Annual Reports. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 21 (2), 197–204.

6. Dalton, G. (1970). *Organizational Structure and Design*. Whitby: Richard D. Irwin.
7. Galbraith, J. R. (1972). Organization design: An information processing view. In J. W. Lorsch and P. R. Lawrence (Eds.), *Organization Planning*. Homewood, Illinois: Irwin-Dorsey.
8. Juščius, V., Šneiderienė, A. (2013). Įmonės socialinės atsakomybės įtaka regioninei plėtrai. *Regional Formation and Development Studies*, 1 (9), 66–78.
9. Magnusen, K. O. (1977). *Organizational design, development and behaviour: a situational view*. Glenview: Scoot Foresman and CO.
10. Mintzberg, H. (1983). *Structure in fives: Designing Effective Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
11. Pfeffer, J. (1975). *Organizational Design*. AHM Pub. Co.
12. Simanavičienė, Ž., Simanavičius, A., Kovaliov, R. (2012). Įmonių socialinės atsakomybės matavimo galimybės. *Ekonomika ir vadyba (Economics and Management)*, 17 (4), 1528-1534.
13. Škudienė, V., Auruškevičienė, V. (2012). The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation. *Baltic Journal of Management*, 7 (1), 49–67.
14. Zakarevičius, P. (2003). *Pokyčiai organizacijose: priežastys, valdymas, pasekmės*. Kaunas: VDU leidykla.

SOCIAL BEHAVIOUR OF ORGANIZATION AND EMPLOYEE: VERIFICATION OF QUESTIONNAIRE SUBSCALES

Regina Andriukaitienė

Lithuanian Sports University, Kaunas, Lithuania

ABSTRACT

Theoretical substantiation. Lithuania, as an EU member contributing to the Lisbon strategy, aims at building a competitive and dynamic knowledge-based economy, grounded on sustainable economic development, harmonious relations between business, government and civil society. It has approved CSR development vision and development as well as implementation of its priority areas (Astromskiene, Adamoniene, 2009). Social responsibility of the organization is also integrally linked with the organization's management culture represented by the criteria such as scientific knowledge management, the ability to apply leadership activities, perception of its own role in organizational and social structures, the organization of processes, personal culture and leadership. These are the factors which provide conditions for socially responsible, environmentally sustainable organizational behavior (Andriukaitiene, 2013). According to Z. Simanaviciene, A. Simanavicius and R. Kovaliov (2012), companies that decide to implement the concept of corporate social responsibility first need to define the priority of the area of corporate social responsibility: social responsibility to employees, social responsibility to the local community, social responsibility to the environment and expansion of the company's value. According to the authors, companies implementing the company's social responsibility (hereinafter CSR) have to understand that only innovative, high-quality producing and the best consumer-oriented companies can expect to increase their competitiveness and market value after implementing CSR, in particular regarding the positive attitude of the population and willingness to buy their products. V. Juscius and A. Sneideriene (2013) highlight that CSR practice helps to obtain "the public license to operate", take into account environmental and social issues, create success measurement tools, enhance the brand, improve the company's financial activities, attract and retain the best employees, increase productivity, improve the quality of goods and services, avoid legal violations, raise capital, avoid public discontent. According to R. Ciegis and R. Norkute (2012), larger organizations uniting more employees as well as providing their goods or services to a greater consumer market are interested in and aim to implement company's social responsibility.

The object of the survey was the reliability of the questionnaire subscales.

The aim of study was to verify the organization's and the employee's social behaviour questionnaire subscales and their methodological characteristics.

The following **research objectives** were set to achieve the aim: 1) to discuss theoretical aspects of the corporate social responsibility; 2) to validate the reliability of scales and their methodological characteristics; 3) to compare the methodological characteristics of the questionnaire scales

Methods Scientific literature analysis and questionnaire survey methods were used. These methods were used for empirical data processing: factorization (primary and secondary), psychometric characteristics for the determination of the reliability of scales. The study sample consisted of 1717 respondents representing all layers of the organization's staff according to the positions. The survey was conducted in two industrial company groups with 1915 employees in total (1030 and 885 employees) during the study period. The survey nature and terms were combined with the group of companies' senior management. The empirical study was conducted using article author's developed questionnaire. The survey carried out in

July – August of 2013. The study data was processed using SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) programme (Version 21).

Findings. Results of this study are one of the constituent parts of the research “Establishment of management culture level in order to implement the concept of a socially responsible company”. Only the methodological characteristics of the social responsibility unit scales of the questionnaire are provided in this article. The study results confirmed that the organization’s social behaviour and employees’ social behaviour scales can be used separately from the management culture block in the questionnaire. Both social responsibility scales matched reliability and validation requirements and no significant differences between the quality characteristics of these scales were observed. The calculations show that the questionnaire is adequate to diagnose the company’s readiness to become socially responsible.

Keywords: organization’s social behaviour, employees’ social behaviour, social responsibility, corporate social responsibility.

СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И РАБОТНИКА: ПРОВЕРКА ПОДШКАЛ ОПРОСНИКА

Регина Андрюкайтене

Литовский университет спорта, Каунас, Литва

РЕЗЮМЕ

Теоретическое обоснование. Литва, ставшая членом ЕС и присоединившаяся к реализации цели Лиссабонской стратегии – строить конкурентноспособную, динамичную, основанную на знаниях экономику на основе устойчивого экономического развития, гармоничных отношений между предпринимательством, правительством и представителями гражданского общества – подтвердила визию развития корпоративной социальной ответственности (КСО) и приоритетные направления ее реализации (Astromskienė, Adamonienė, 2009).

КСО имеет интегрированную связь с культурой менеджмента организации, которую представляют такие критерии, как знания в области науки менеджмента и умение их применять в руководящей деятельности, восприятие своей роли в организационной и социальной структурах, организация процессов, личная культура и лидерство. Все эти факторы способствуют социально ответственному, со средой сбалансированному поведению организации (Andriukaitienė, 2013). Согласно мнению Ж. Симанавичене, А. Симанавичюса и Р. Ковалева (Simanavičienė, Simanavičius, Kovaliovas, 2012), организации, решившие внедрить концепцию КСО, в первую очередь должны определить приоритетные направления ее развития: социальная ответственность перед сотрудниками, социальная ответственность перед местным сообществом, социальная ответственность по отношению к окружающей среде и увеличение стоимости предприятия. По мнению авторов, предприятия, внедряющие КСО, должны понимать, что только внедряя инновации, производя высококачественную продукцию и лучше всех удовлетворяя потребности пользователей, могут повысить свою конкурентоспособность и рыночную стоимость в первую очередь за счет положительного отношения населения и его желания покупать их товары. В. Ющюс и А. Шнейдерене (Juščius, Šneiderienė, 2013) подчеркивают, что в практике КСО помогает получить у общества «лицензию действовать», учитывать социальные вопросы и вопросы охраны окружающей среды, создать инструменты измерения успеха, укреплять знак товара, улучшать финансовую деятельность, привлекать и удерживать лучших работников, повышать производительность труда, улучшать качество товаров и услуг, привлечь капитал, избежать правовых нарушений и недовольства общества. По словам Р. Чегиса и Р. Норкуте (Čiegis, Norkutė, 2012), чаще всего КСО интересуются и стремятся ее реализовать крупные организации, объединяющие большее число работников, а также организации, обеспечивающие товаром или услугами более широкий круг потребителей.

Объект исследования – надежность субшкал опросника.

Цель исследования – проверить методологические характеристики качества субшкал опросника о социальном поведении организации и работника. Для достижения цели были поставлены следующие задачи исследования:

- 1) обсудить теоретические аспекты корпоративной социальной ответственности;
- 2) обосновать надежность методологических характеристик качества шкал опросника;
- 3) сравнить методологические характеристики качества шкал опросника.

Методика. Применялись методы анализа научной литературы и анкетирования. Для обработки эмпирических данных были использованы следующие методы: первичная и вторичная факторизация для определения надежности психометрических характеристик шкал. Объем исследования – 1717 респондентов, по обязанностям представляющих все слои работников организации. Опрос проводился в двух группах производственных предприятий, в которых в период опроса работали 1915 работников (1030 и 885). Характер и термины опроса были согласованы с руководителями высшего уровня. В эмпирическом исследовании был использован инструмент опроса, созданный автором статьи. Опрос проводился в июле–августе 2013 года. Данные опроса были обработаны с помощью программы SPSS (версия 21).

Результаты. Результаты настоящего исследования являются одной из составных частей исследования «Установление уровня культуры менеджмента в целях реализации концепции социально ответственного предприятия». Предоставляются методологические характеристики только блока шкал социальной ответственности. Результаты исследования показали, что в опроснике шкала социального поведения организации и шкала социального поведения работника могут быть использованы отдельно от блока шкал культуры менеджмента. Обе шкалы социальной ответственности соответствуют требованиям надежности и валидности. Основных различий между методологическими характеристиками этих шкал не наблюдалось.

Расчеты показали, что инструмент опроса подходит для диагностики готовности предприятия стать социально ответственной организацией.

Ключевые слова: социальное поведение организации, социальное поведение работника, социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность.