

Vilniaus universitetas
Filosofijos fakultetas
Klinikinės ir organizacinės psichologijos katedra

Sigita Borusevičiūtė

Organizacinės psichologijos studijų programa

Magistro darbas

Suvokto organizacijos prestižo ir identifikacijos su ja ryšys

Darbo vadovas: doc. Antanas Suslavičius

Vilnius 2006

TURINYS

SANTRAUKA	3
SUMMARY	4
ĮVADAS	5
PAGRINDINĖS SĄVOKOS.....	6
1. SOCIALINĖS IDENTIFIKACIJOS KONCEPTUALIZACIJA.....	7
1.1. Socialinis identitetas	8
1.1.1. Organizacinis ir korporatyvinis identitetai	9
2. SOCIALINĖS IDENTIFIKACIJOS POŽIŪRIS TAIKOMAS ORGANIZACINIAM GYVENIMUI	10
2.1. Potenciali identifikacijos su organizacija nauda.....	13
3. ORGANIZACIJŲ (MERGER) POVEIKIS ORGANIZACINEI IDENTIFIKACIJAI.....	13
4. ORGANIZACIJŲ ĮVAIZDŽIAI	15
4.1. Suvoktas organizacijos identitetas.....	15
4.2. Suvoktas organizacijos prestižas	17
4.3. Organizacinių įvaizdžių ir darbuotojų savęs – vaizdo sąsajos	18
5. SUVOKTAS ORGANIZACIJOS PRESTIŽAS IR IDENTIFIKACIJA	18
6. TYRIMO TIKSLAS IR HIPOTEZĖS	20
7. TYRIMO METODIKA	22
7.1. Tiriamieji	22
7.2. Tyrimo metodai	22
7.2.1. Fokus grupės.....	22
7.2.2. Suvokto organizacijos identiteto klausimynas	22
7.2.3. Klausimynas suvokto organizacijos identiteto patrauklumui matuoti.....	23
7.2.4. Grafinė skalė identifikacijai su organizacija matuoti	23
7.2.5. Klausimynas identifikacijai su organizacija matuoti.....	24
7.2.6. Klausimynas suvoktam organizacijos prestižui matuoti	24
7.3. Tyrimo eiga	25
7.3.1. Instrukcijos tiriamiesiems.....	25
7.4. Duomenų tvarkymas.....	26
REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS.....	27
Suvoktas organizacinis identitetas ir jo patrauklumas.....	27
Identifikacija su organizacija.....	33
Suvoktas organizacijos prestižas	37
Suvoktas organizacijos prestižas ir identifikacija su ja	39
Darbuotojų amžius, lytis, darbo stažas ir identifikacija su organizacija bei suvoktas jos prestižas	40
IŠVADOS.....	44
LITERATŪRA	45
PRIEDAI	51

Suvokto organizacijos prestižo ir identifikacijos su ja ryšys

SANTRAUKA

Organizacinė identifikacija yra svarbus darbinio elgesio faktorius, nes ji viena iš esminių sąlygų, užtikrinančių organizacijos sėkmę. Identiteto ir identifikacijos studijos atskleidžia faktus, kad, su kuo asmuo sąveikauja, turi įtakos, kuo jis / ji yra ir tuo, kuo jis /ji yra, stipriai įtakoja, ką jis / ji jaučia, mąsto ir veikia. Kartu organizacinė identifikacija yra artimai susijusi su dviem įvaizdžiais, kuriuos darbuotojas yra susidaręs apie organizaciją – suvoktu organizacijos identitetu ir prestižu.

Šio darbo tikslas – ištirti darbuotojų suvokto organizacijos identiteto patrauklumo, prestižo vertinimo bei identifikacijos su ja stiprumo sąsajas. Tam, kad įgyvendinti tikslą, buvo naudotos metodikos: fokus grupės, organizacijos identiteto vertinimo anketa, organizacijos identiteto patrauklumo vertinimo anketa, grafinė identifikacijos su organizacija skalė, organizacinės identifikacijos bei organizacijos prestižo klausimynai.

Tyrimė dalyvavo 120 darbuotojų. 90 iš trijų skirtingų prekybos tinklų („Senukai“, „Topo centras“ ir „Norfa“) bei 30 kolegijos darbuotojų. Iš jų - 62 moterys ir 58 vyrai. Tiriamųjų amžius 18 – 65 metai, amžiaus vidurkis 32,8 metai.

Mūsų darbas atskleidė, kad organizaciniame gyvenime yra labai svarbu, kaip darbuotojai suvokia organizacijos identitetą, prestižą, o kartu identifikuojasi su pačia organizacija. Nustatyta, jog darbuotojų suvokto organizacinio identiteto patrauklumas yra teigiamai susijęs su darbuotojų organizacinės identifikacijos stiprumu – kuo didesnis suvoktas organizacijos identiteto patrauklumas, tuo didesnė identifikacija su organizacija. Taip pat darbuotojų suvokto organizacinio identiteto patrauklumas yra teigiamai susijęs su suvoktu organizacijos prestižu - kuo didesnis suvoktas organizacijos identiteto patrauklumas, tuo organizacija suvokiama kaip prestižiškesnė. Suvoktas organizacijos prestižas yra teigiamai susijęs su darbuotojo identifikacijos su organizacija stiprumu – kuo labiau organizacija suvokiama kaip prestižinė, tuo stipresnė darbuotojų identifikacija su ja. Be to, nustatytas teigiamas ryšys tarp individų amžiaus ir pradirbto laiko organizacijoje trukmės su organizacinės identifikacijos stiprumu – ilgiau dirbant organizacijoje bei didėjant darbuotojų amžiui, stipriau identifikuojamasi su organizacija. Ryšys tarp darbuotojų amžiaus ir darbo stažo su suvoktu organizacijos prestižu nustatytas nebuvo. Taip pat statistiškai reikšmingas skirtumas nebuvo nustatytas lyginant vyrus ir moteris pagal jų organizacijos prestižo suvokimą ir identifikavimąsi su organizacija.

The Relation between Perceived Organizational Prestige and Identification with it

SUMMARY

Organizational identification is very important factor of the behaviour at work and one of the core conditions that ensures organizational success. Research on identity and identification argues that with whom one interacts strongly influences who one is; and, who one is strongly influences what one feels, thinks, and does. Also, organizational identification is closely related to two images that member of organization feels about it – perceived organizational identity and prestige.

The purpose of this study is to investigate employees' perceived organizational identity, its attractiveness, prestige and the strength of identification with the organization connections. In this research we used methods: focus groups, organizational identity evaluation and organizational identity attractiveness questionnaires, graphical organizational identification scale, organizational identification and perceived organizational questionnaires.

In the research participated 120 employees, 62 women and 58 men. Participants came from 4 types of organizations: trading networks (“Senukai”, “Topo centras”, and “Norfa”) and one Lithuanian college. Participants aged 18 – 65 years (mean 32.8 years).

Our work disclosed that it is very important in organizations' life how employees perceive organizational identity, prestige and identify with organization. Results show that the attractiveness to the employees of their organization's perceived organizational identity is positively associated with the employees' strength of organizational identification – if the perceived attractiveness of organizational identity is bigger, the organizational identification is stronger. Moreover, the attractiveness to the employees of their organization's perceived organizational identity is positively associated with the employees' perceived organizational prestige - if the perceived attractiveness of organizational identity is bigger, the organization is perceived as more prestigious. Also, the perceived organizational prestige is positively associated with the employees' strength of organizational identification – the more prestigious organization is perceived, the more stronger employees' identification with it. Furthermore, results showed the positive connection between individuals' age and working experience (years with organization) with the strength of organizational identification – people who work longer period of time in organizations and older individuals stronger identify with organization. The connection between individuals' age and working experience (years with organization) with perceived organizational prestige was not established. Statistical meaningful difference comparing women and men about organizational identification and perceived prestige was not established too.

ĮVADAS

Žmogiškieji santykiai reikalauja, kad vadovai būtų jautrūs savo darbuotojams, visokeriopai stengtųsi kurti geras darbo sąlygas ir pozityvią darbo aplinką. Pastaroji susiklosto, kai vadovo, darbo ir organizacijos prigimtis įgalina darbuotojus patenkinti asmeninius savo poreikius, sykiu padedant organizacijai siekti jos tikslų. Tai kartu skatina ilgalaikių bei pozityvių ryšių tarp darbuotojo ir organizacijos susikūrimą.

Organizacijoms svarbu, kad jos būtų laikomos itin pageidautinomis darbo vietomis. Nepakanka, kad įmonės ženklas būtų žinomas, svarbu pozicionuoti save darbo rinkoje kaip patrauklią vietą dirbti - prestižišką organizaciją, su kuria darbuotojus sietų ilgalaikiai pozityvūs ryšiai.

Terminas „organizacinė identifikacija“ literatūroje dažnai vartojamas individo susietumui, ryšio su organizacija apibūdinimui. Identiteto ir identifikacijos studijos atskleidžia faktus, kad, su kuo asmuo sąveikauja, turi įtakos, kuo jis / ji yra ir tuo, kuo jis /ji yra, stipriai įtakoja, ką jis / ji jaučia, mąsto ir veikia. Kartu organizacinė identifikacija yra artimai susijusi su dviem įvaizdžiais, kuriuos darbuotojas yra susidaręs apie organizaciją – suvoktu organizacijos identitetu ir prestižu.

Verslo plėtra, dažnesni kontaktai tarp darbuotojų ir klientų, partnerių ir pan. turi įtakos šių įvaizdžių formavimuisi. Organizacinis identitetas įvairiomis priemonėmis yra „iškomunikuojamas“ į išorinę aplinką, kuri formuoja organizacijos įvaizdžius (tame tarpe ir prestižą). Kaip tokiu atveju vienokie ar kitokie išoriniai vertinimai įtakoja organizacijos identiteto patrauklumą?

Organizacija, su kuria darbuotojai identifikuojasi, tikėtina suteikia saugumo bei stabilumo jausmą, vieną iš pagrindinių poreikių. Tačiau iš išorės galima sulaukti įvairių organizacijos vertinimų. Kas įtakotų suvokto organizacijos prestižo kitimą. Kaip tokiu atveju reaguojama? Kaip tai paveikia darbuotojų identifikacijos laipsnį su organizacija?

Lietuvoje tokio ryšio pobūdžio studijos gan naujas reiškinys ir nėra plačiai tyrinėtas. Tad tikimės, kad šis tyrimas padės sužinoti daugiau apie suvoktą organizacijos prestižą, identitetą bei identifikavimąsi su ja. Taip pat viliamės, kad šių procesų organizacijoje tyrinėjimas bus ne tik svarbus potencialas bendram organizacinės elgsenos supratimui, bet taip pat ir teoriniam socialinės identifikacijos bei prestižo požiūrio vystymui studijuojant ir grupinius procesus bei tarpgrupinius santykius.

PAGRINDINĖS SĄVOKOS

- ***Socialinė identifikacija*** – supratimas, kad individai su socialinėmis situacijomis būna susiję ne kaip pavieniai stebėtojai, bet jų asmeninis identitetas yra tipiška įtraukta į jų socialinės situacijos suvokimą ir atsakus į ją (Tajfel, cit. pg. Haslam, van Knippenberg, Platow, Ellemers, 2003, p. 6).
- ***Organizacinis identitetas*** – tai, ką nariai suvokia, jaučia ir mąsto apie savo organizaciją. Teigiama, kad tai kolektyvinis, bendras visiems organizacijos nariams supratimas apie organizacijos vertybes ir charakteristikas (Whetten, 1985, cit. pg. Whetten, Mackey, 2002, p.4).
- ***Organizacinė identifikacija*** - tai laipsnis, kuriuo darbuotojas apibrėžia save tomis pačiomis charakteristikomis, kurios, jis tiki, apibrėžia ir organizaciją (Dutton ir kt., 1994, p. 241).
- ***Suvoktas organizacijos prestižas*** – vienas iš pagrindinių įvaizdžių apie organizaciją, kuriuos susidaro darbuotojas – ką narys mano, kaip kiti aplinkiniai mato, įsivaizduoja, suvokia jų organizaciją (Dutton ir kt., 1994, p. 245 – 246).

1. SOCIALINĖS IDENTIFIKACIJOS KONCEPTUALIZACIJA

Socialinės identifikacijos teorija (SIT) buvo suformuluota tam, kad apibrėžtų ir paaiškintų reiškinių, kodėl individai linkę demonstruoti grupės ir vidaus skirtumus taip vadinamosiose minimaliose grupėse (Tajfel, Flament, Billig ir Bundy, 1971, cit. pg. Haslam ir kt., 2003). Atsižvelgiant į tai, Tajfel (1971) padėjo pagrindus socialinei identifikacijos teorijai, jungiančiai tris socialinius – psichologinius procesus:

- Socialinė kategorizacija – tendencija save ir kitus suvokti ne kaip atskirus, o kaip priklausančius atitinkamoms socialinėms kategorijoms, individus.
- Socialinis palyginimas – tendencija suteikti vertę grupėms, o kartu ir individams juos palyginant tam tikrų dimensijų atžvilgiu su kitomis grupėmis;
- Socialinė identifikacija – supratimas, kad individai su socialinėmis situacijomis būna susiję ne kaip pavieniai stebėtojai, bet jų asmeninis identitetas yra tipiškai įtraukta į jų socialinės situacijos suvokimą ir atsakus į ją.

Tajfel (1971, 1975, 1978) susikoncentravo ties šiais procesais ir jų sąveika. Tyrėjas pastebėjo, kad, situacijoms, kurios yra apibrėžiamos grynai individo lygmenyje ir apima tarpasmeninį elgesį, kaip kontrastas gali būti eilė situacijų, kur žmonės save apibrėžia vien tik grupės lygiu ir sąveikauja tarpusavyje kaip atitinkamos grupės nariai – atstovai. Tokie argumentai vėliau atitiko kito autoriaus J. Turner požiūrį. Tai laikoma socialinės identifikacijos teorijos suformulavimu ir apibendrinimu. Tajfel ir Turner (1979) teigimu, individualiems grupės nariams būdingos skirtingos kognityvinės ir elgesio strategijos, priklausomai nuo psichologinių ir sociostruktūrinių sąlygų (įsipareigojimo grupei lygio, egzistuojančių tarpgrupinių santykių stabilumo ir teisėtumo, grupės ribų pralaidumo) (cit. pg. Haslam ir kt., 2003).

Individualūs grupės nariai gali išspręsti identiteto grėsmę atskirdami save nuo grupės ir prisijungiant prie kitos grupės. Ši strategija apibrėžiama kaip *individualus mobilumas*, naudojama dažniausiai tų asmenų, kurie pasižymi žemu įsipareigojimo grupei lygiu ir kai grupės ribos yra pralaidžios. Grupės lygyje, neigiamas tarpgrupinis palyginimas gali būti adresuojamas bandant pagerinti savo grupės būvį per *socialinę konkurenciją*. Tokia grupės lygio strategija yra labiau būdinga tuo atveju, kai individai yra artimiau susiję su grupe arba dėl psichologinių priežasčių (aukštas įsipareigojimas) arba dėl praktinių priežasčių (nepralaidžios ribos), ir kai esami tarpgrupiniai santykiai atrodo nestabilūs bei neteisėti. Ir priešingai, kai stabilūs ar teisėti tarpgrupiniai skirtumai teikia mažai tikimybės socialinio pokyčio pasiekimui (ir išėjimas iš grupės nėra įmanomas), grupės nariai gali bandyti stiprinti savo grupės įvaizdį kognityviniame lygyje.

Tokios *socialinio kūrybingumo* strategijos apima grupės bruožų vertės perkainavimą, alternatyvių grupės vidaus palyginimo dimensijų pristatymą ar palyginimą alternatyvių grupių tarp kitų (Haslam ir kt., 2003).

1.1. Socialinis identitetas

Taikant socialinės identifikacijos išvalgas organizacijos kontekste, pradžioje reikėtų atkreipti dėmesį į terminų vartojimą. „Socialinio identiteto“ sąvoka socialinėje psichologijoje apima kelias prasmes:

- (1) tendencija suvokti save kaip grupės narį (buvimo identifikavusiu procesas);
- (2) savęs vaizdas, kylantis iš susietumo su grupe (buvimo identifikavusiu būseną).

Žmonės stengiasi įgyti teigiamą socialinį identitetą (Tajfel ir Turner, 1985), nes teigiami socialiniai identitetai:

- Sukuria pasitenkinimo savimi socialines galimybes (Brown, 1969);
- Padidina socialinį prestižą (Perrow, 1961; Cheney, 1983; Ashforth ir Mael, 1989);
- Palengvina socialinę interakciją (Foote, 1953) (cit. pg. Lipponen ir kt., 2005).

Organizacijos kontekste, organizacinė identifikacija (apibūdinanti ryšius tarp individo ir organizacijos) turėtų būti skiriama nuo organizacijos identiteto (kylančio identiteto turinio).

Taip pat diskusijų objektai yra ir aspektas, susijęs su identifikacijos kilme kaip viendimensiniu arba daugiadimensiniu konstruktui bei reikšminis skirtumas tarp įsipareigojimo ir identifikacijos. Pasak Mael ir Ashforth (1992), sąvoka „organizacinė identifikacija“ skirta apibūdinti priklausymo grupei kognityvinį – suvokiminį savęs kategorizavimo komponentą, psichologinį savęs ir grupės susiejimą. Kai tuo tarpu „terminas „įsipareigojimas organizacijai“ vartojamas apibrėžti afektyvinius ryšius tarp individo ir organizacijos“ (Mael ir Ashforth, 1992, p. 105; Pratt, 1998, p. 175). Atsižvelgiant į šią analizę, tyrimais nustatyta, kad įsipareigojimas labiau susijęs su pasitenkinimu darbu, motyvacija ir išitraukimu bei suvokta organizacijos parama nei identifikacija. Kalbant apie identifikaciją, tyrimais atskleista, kad ji labiau susijusi su laipsnio, kiek narystė organizacijoje yra savi – referentinė, matavimu (van Knippenberg, van Schie, 2000).

Kiti autoriai teigia, kad identifikacijos apibrėžimas kognityviniais – percepciniais terminais neatitinka originalaus socialinio identiteto apibrėžimo kaip daugiadimensinio konstrukto, apimančio kognityvinį ir afektyvinį komponentus (Ellemers, Kortekaas ir Ouwerkerk, 1999;

Karosawa, 1991, cit. pg. Haslam ir kt., 2003). Iš tikrųjų Tajfel (1978) klasikinėje savo studijoje socialinį identitetą apibrėžė kaip individo supratimą, kad jis / ji priklauso atitinkamai grupei kartu su tam tikra emocine ir vertybine narystės grupėje jam / jai svarba. Ellemers, Kortekaas ir Ouwerkerk (1999) tyrimu atskleidė, kad afektyvinis identifikacijos komponentas yra pagrindinis, individų tendencijos elgtis kaip grupės nariams, rodiklis (Haslam ir kt., 2003). Van Knippenberg (2003) teigimu, Ellemers ir kolegų (1999) studija neįtraukia identifikacijos matavimo, kaip kad tai apibrėžia Ashforth ir Mael (1989) ir kitų (Pratt, 1998; van Knippenberg ir Sleebos, 2001), t.y. savęs ir grupės vieningumo jausmo. Tad, ar į identifikaciją žiūrima, kaip į viendimensinį ar daugiadimensinį konstrukta, yra labiau sąvokinis nei matavimo klausimas (faktas, kad skirtingi klausimyno teiginiai matuoja skirtingus dalykus nedaro jų to paties konstrukto dalimi). Atsižvelgiant į viską, organizacinės identifikacijos kilmė ir ryšys su išipareigojimu organizacijai dar išlieka diskutuotina.

1.1.1. Organizacinis ir korporatyvinis identitetai

Organizacinėje literatūroje, kalbant apie identitetą, vartojamas „organizacinio identiteto“ (angl. organizational identity) terminas. Kai tuo tarpu marketinginėje literatūroje fokusuojamasi į „korporatyvinį identitetą“ (angl. corporative identity).

- *Organizacinis identitetas* – tai, ką nariai suvokia, jaučia ir mąsto apie savo organizaciją (Whetten, 1985, cit. pg. Whetten, Mackey, 2002). Teigiama, kad tai kolektyvinis, bendras visiems organizacijos nariams supratimas apie organizacijos vertybes ir charakteristikas.
- *Korporatyvinis identitetas* – organizacinės kultūros dinaminių procesų savirefleksinis produktas. Nuo organizacinio identiteto skiriasi laipsniu, kuriuo jis apibrėžiamas kaip lyderiavimo funkcija ir kiek jis fokusuojasi vizualiai (Whetten ir kt., 1992; Abratt, 1989; Balmer, 1995; Olins, 1989, cit. pg. Hatch, Schultz, 1997).

Abu terminai grindžiami idėja apie stiprų organizacijos susietumą su kompanijos vizija ir strategija. Marketinginis požiūris labiau sukoncentruotas į tai, kaip vadovybė išreiškia savo pagrindinę idėją išorei (pvz., per produktus, komunikaciją, elgesį ir aplinką). Tuo tarpu organizacinė literatūra labiau akcentuoja bei gilina į darbuotojų ir organizacijos santykius (pvz., organizacinio išipareigojimo ir identifikacijos studijos) (Ashforth ir Mael, 1989; Dutton ir kt., 1994).

Abratt (1989) teigimu, vizualinis identitetas yra dalis gilesnio grupės identiteto, išorinis vidinio išsipareigojimo ženklas, skirtas priminti jam apie jo realų tikslą (cit. pg. Hatch, Schultz, 1997). Kaip organizacijos nariai yra suvokiami klientų, konkurentų ir t.t., gali turėti įtakos organizaciniam identitetui, nes organizacijų darbuotojai atskleidžia save per įvairius komentarus (ir skundus) apie savo organizaciją.

2. SOCIALINĖS IDENTIFIKACIJOS POŽIŪRIS TAIKOMAS ORGANIZACINIAM GYVENIMUI

Pasak Hogg ir Tery (2000), organizacija – tai tam tikras skaičius viduje struktūruotų grupių, kurios yra išdėstytos įvairialypiuose tarpgrupinių santykių, pagrįstų galia, statusu ir prestižu, tinkluose. Organizacijas sudarančios grupės – socialinės kategorijos. Tad organizacija, kaip ir kitos socialinės kategorijos, grįstos tautybe, socialine klase, lytimi ar religija, gali būti identifikacijos objektu. Grice ir kt. (2002, p. 23): „darbuotojai save kategorizuoja priklausymu atitinkamai organizacijai tam, kad sumažintų subjektyvų netikrumą ir įgytų pozityvų išskirtinumą“.

Viena iš kertinių socialinės identifikacijos idėjų (Tajfel ir Turner, 1979; 1986, cit. pg. Haslam ir kt., 2003) yra tai, kad socialinės grupės, kurioms priklauso individai, formuoja svarbią dalį savęs - suvokimo. Identifikuojantis su grupe, individas didesniu ar mažesniu laipsniu mąsto, elgiasi ir jaučia atitinkant grupės vertybes ir socialinę padėtį. Pavyzdžiui, asmeniui, pasižyminčiam itin aukštu identifikacijos laipsniu, grupės normų pažeidimas yra tarsi savųjų taisyklių pažeidimas, o grupės sėkmė taip pat suvokiama per asmeninę prizmę. Išskiriami pagrindiniai identifikacijos objektai:

- pati darbo veikla;
- pogrupiai organizacijos viduje;
- organizacija;
- išorinės grupės.

Dutton ir kt. (1994) kognityvinį ryšį, kai asmens savęs – vaizdas sudarytas iš tų pačių savybių, kaip ir suvoktas organizacijos identitetas, apibūdina, kaip organizacinę identifikaciją. Tai laipsnis, kuriuo darbuotojas apibrėžia save tomis pačiomis charakteristikomis, kurios, jis tiki, apibrėžia ir organizaciją. Asmuo stipriai identifikuojasi su organizacija, kai:

(1) jo ar jos, kaip organizacijos darbuotojo (-os), identitetas yra labiau reikšmingesnis nei alternatyvūs identitetai;

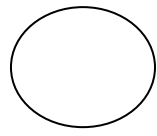
(2) jo ar jos savęs - vaizdas turi daug tokių pat charakteristikų, kokių jis ar ji tiki turint organizaciją, kaip socialinę grupę.

Tad galima teigti, remiantis kitų autorių kertiniais teiginiais, kad asmens narystė socialinėje grupėje „organizacija“ formuoja jo / jos savęs - vaizdą (Tajfel, Turner, 1985; Asforth ir Mael, 1989; Kramer, 1991; Van Maanen ir Barley, 1984; Alderfer ir Smith, 1982, cit.pg. Dutton ir kt., 1994).

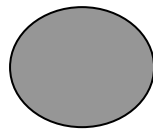
Aišku, ne visos socialinės grupės individams yra emociškai reikšmingos visą laiką. „Savęs – kategorizacijos teorija (Turner, 1985) išreiškia principus, atsižvelgiant į kuriuos, skirtingi socialiniai identitetai tampa svarbiais atitinkamoje situacijoje“ (cit. pg. Sluss, 2005, p. 8). Apibendrinant, ši teorija teigia, kad savęs reprezentacijos kyla santykyje su kitais socialiniais objektais, kurie kategorizuojami arba kaip identiški, arba skirtingi nuo savasties. Taip pat teorija pabrėžia, kad savęs – kategorijos kinta tam tikrame įsiraikymo kontinuuime: viename jo krašte savęs – kategorizacijos, kai individai regi save kaip identiškus su kitais žmonėmis (skirtingai nuo gyvūnų), kai tuo tarpu kitame kontinuuome gale niekas nėra įtraukiamas į savęs – kategoriją, išskyrus patį individą (skirtingai nuo kitų individų). Įvairios socialinės grupės, kurioms mes priklausome, patenka kažkur tarp šių dviejų ekstremumų.

Kuri iš mūsų grupių narystė taps svarbia ir lemiančia mūsų elgesį, priklauso nuo situacinių charakteristikų. Pavyzdžiui, jei kita grupė konfliktuoja su mūsų grupe, labiau tikėtina, kad mūsų narystė taps svarbia nulemiant mūsų elgesį (Francesco, Gold, 2005). Socialinio identiteto svarba susijusi su kategorijos kognityviniu prieinamumu ir kiek jis atitinka situaciją. Pavyzdžiui, futbolo žaidėjui jo komandos socialinė kategorija yra lengvai pasiekama. Tad, rungtynių metu, kategorijos specifikacijos tokios, kaip „raudoni ir balti marškinėliai“ padės jam suteikti prasmę socialinei situacijai. Ir priešingai, jo komandos socialinė kategorija netaps taip lengvai svarbia esant jam, pavyzdžiui, operos teatre, kur daugelis žmonių dėvi juodus kostiumus.

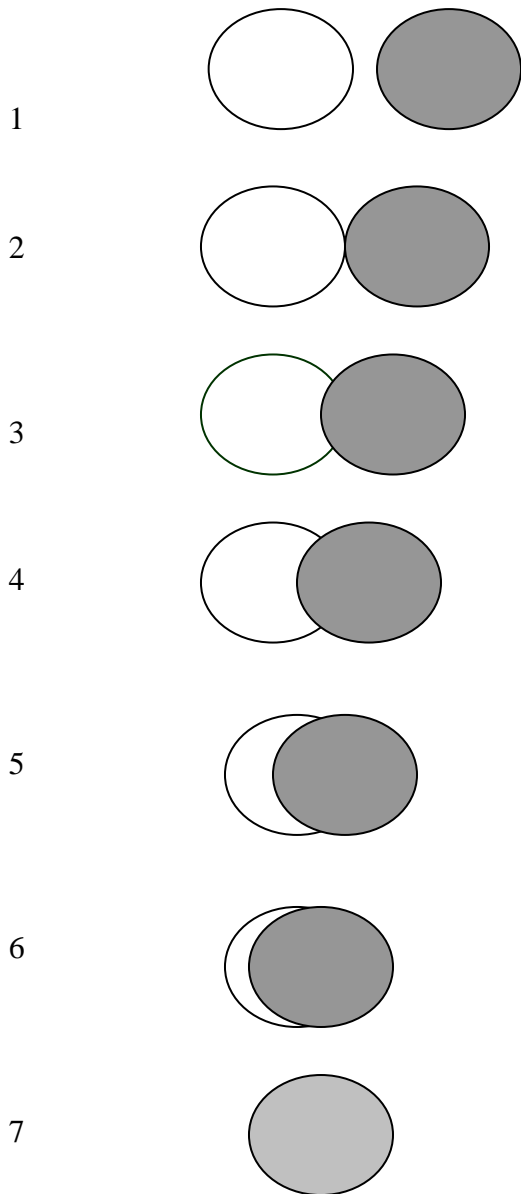
Kai asmenys apibrėžia ar kategorizuoja save kaip socialinės grupės (pvz., organizacijos) narį, akcentuojami skirtumai tarp grupės vidaus ir išorės narių, o skirtumai tarp grupės narių – minimizuojami (Hellriegel, Slocum, 2004). Individai, save apibrėžiantys, kaip susijusį save su grupe, yra motyvuoti įgyti teigiamą socialinį priklausymo grupei identitetą lyginant su panašiomis išorės grupėmis.



Darbuotojas



Organizacija



1 pav. Galimos darbuotojo identifikacijos su organizacija formos (Shamir, Kark, 2004, p. 118)

2.1. Potenciali identifikacijos su organizacija nauda

Darbuotojų identifikacija su organizacija suteikia daug įvairios naudos organizacijai. Tai apimtų ir stipresnį įsipareigojimą, motyvaciją bei darbo atlikimą ir t.t. (Ashforth ir Mael, 1996; Cheney, 1983; Dessler, 1999; Dutton ir kt., 1994; Hirschman, 1970; Kramer, 1993; O'Reilly ir Chatman, 1986; Pratt, 1998). Organizacijų, kuriose dirba stipriai identifikavęsi su jomis darbuotojai, gerėja teikiamos paslaugos ir skatinamas didesnis klientų lojalumas (Reichheld, 1993) (cit. pg. Hatch, Schultz, 2004).

Mael ir Ashforth (2001) apibendrina įvairių autorių mintis apie galimą identifikacijos naudą:

- **Sustiprina savęs – vertę.** Tyrėjų teigimu, socialinė identifikacija padidina savęs vertę įgalindama individą internalizuoti identifikacijos objekto statusą ir sėkmę (Hogg ir Abrams, 1990; Pratt, 1998);
- **Savo ribų praplėtimas.** Identifikacija skatina asmenis kreipti dėmesį ne tik į save, bet ir rūpintis institucijų, didesnių už save, likimu.
- **Prasmės suteikimas.** Pasak kai kurių autorių, identifikacija gali būti gyvenimo tikslo ir prasmės šaltiniu (Haughey, 1993; Royce, 1908; Schaar, 1957; Shea, 1987).
- **Priklausomumo jausmas.**
- **Aspiracijų didinimas.** Identifikacija gali taip pat paskatinti individus maksimaliai išnaudoti savo potencialą. Matymas, ką gali kiti, besiidentifikuojantys, gali įkvėpti individą siekti užsibrėžtų tikslų (Ibarra, 1999).

3. ORGANIZACIJŲ (MERGER) POVEIKIS ORGANIZACINEI IDENTIFIKACIJAI

Socialinės identifikacijos reiškiniai artimai susiję ir su organizacijų susijungimo procesais. Organizacijų susijungimas (merger'iai) – dažnas reiškinys šiuolaikiniame pasaulyje. Tai būdas, kuriuo organizacijos siekia tobulėjimo bei išitvirtinimo konkurencingoje rinkoje. Organizacijų susijungimas sąlygoja naują darbuotojų organizacinį identitetą. Tai gali paskatinti konkurenciją ir antagonistinius tarpgrupinius ryšius, nes organizacijų (kurios jungiasi) nariai siekia užimti optimalią savo grupei vietą naujojoje organizacijoje (Blake ir Mouton, 1985; Buone ir Bowditch, 1989, cit.pg. Terry ir O'Brien, 2001).

Žvelgiant iš socialinės identifikacijos perspektyvos, merger'is gali būti apibrėžtas „kaip formalus perkategorizavimas dviejų socialinių grupių į vieną“ (van Knippenberg ir kt., 2002, p. 233). Ši nauja grupė – galimas tęsinys vienos iš susijungusiųjų, bet kartu tai ir naujas darinys,

įtraukiantis kitą grupę – partnerį. Van Leeuwen ir kt. (2003) galimas reakcijas į susijungimą kildina iš pre-merger grupės identiškumo. Grupės nariai, pasižymintys aukštu identifikacijos lygiu su jų pre-merger'io grupe, yra labiau linkę jausti grėsmę, baimę nei mažai identifikavęsi.

Kitas svarbus aspektas, susijęs su identifikacijos procesu ir įtakojančias darbuotojų savijautą bei elgesį yra faktas, ar jungiasi dvi lygiavertės organizacijos, ar viena organizacija yra prijungiama prie kitos, kokio tai dydžio organizacijos. Ta organizacija, prie kurios prijungiama, jaučiasi lyg ir pranašesnė. Ta, kurią prijungė, yra priversta priimti kitos organizacijos sąlygas, taisykles, normas. Mažesnioji, žemesnioji statusu organizacija netenka savo unikalumo, identiškumo. Tai gali būti viena iš galimų priežasčių neigiamoms darbuotojų reakcijoms pasireikšti (Terry ir O'Brien, 2001). Didesnioji, aukštesnė statusu kompanija turi daugiau galimybių išlikti unikali, identiška.

Remiantis tyrimų duomenimis, galima būtų teigti, jog dominuojanti merger'io pusė (susijungimo partneris) jį gali laikyti daliniu pre-merger organizacijos tęsiniu ir toliau identifikuotis su tuo, ką jie vis dar suvokia kaip „jų“ organizaciją po susijungimo. Priešingai, nedominuojančios dalies (partnerio) darbuotojai gali suvokti save atsidūrus situacijoje, kur iš jų reikalaujama „priimti“ naujos grupės identitetą. Šis nedominuojantis, žemesnis statusu partneris kito merger'io partnerio bus suvokiamas kaip nepanašus į juos siejančią post-merger grupę. Tad „dominuojančio partnerio nariai yra labiau linkę jausti tęstinumą nei nedominuojanti pusė, kuri merger'į suvokia kaip esminį narystės grupėje pokytį“ (Auster, Sirower, 2002, p. 238).

Daugelis autorių, tyrinėjusių merger'ius, teigia, jog identiškumo praradimo jausmai žmones lydi ne tik kompanijų jungimosi metu, bet ir ilgą laiką po to. Remiantis socialinio identiškumo teorija, žemo statuso grupė pasižymi prasta adaptacija susijungimui, kas pasireiškia su darbu (pasitenkinimas darbu, įsipareigojimas organizacijai) bei su asmenybe (emocinis stabilumas, savęs vertinimas, pasitikėjimas savimi) susijusiuose rezultatuose. Dažnai dominuojančio statuso partnerio pavadinimą perima ir naujoji organizacija. Be to, galima ir kita pasekmė – naujai organizacijai pradeda vadovauti buvęs dominuojančios ar aukštesnio statuso grupės vadovas.

Gaertner, Bachman, Dovidio ir Banker (2001) teigimu, organizacijos, sudarytos iš dviejų susijungusiųjų, socio – emocinė orientacija yra svarbus faktorius, įtakojančias suvokiamą grėsmę pre – merger identitetams (cit. pg. Kiefer, 2002). Socio – emociniai faktoriai, susiję su suvokta organizacijos parama, yra svarbūs merger'io integracijos procese. Tai apima sąžiningas organizacines procedūras ir vadovų pastangas rūpintis savo darbuotojų gerove (Rhoades ir Eisenberger, 2002, cit. pg. Dackert ir kt., 2003). Gaerther su kolegomis (2001) tyrinėjo bankų susijungimo atvejį. Tyrimas atskleidė, kad banko darbuotojai jungimosi procesą suvokė kaip gąsdinantį, pasireiškė „mes“ prieš „juos“ dinamika ir įsipareigojimas naujai susijungusiai organizacijai sumažėjo.

Taip pat svarbus aspektas greta organizacijos paramos darbuotojams yra aiškios ir teisingos informacijos apie tai, kas vyksta – kokie pokyčiai bus įgyvendinami susijungimo metu, suteikimas. Apskritai, pokyčių, susijusių su organizacijos identitetu, iškomunikavimas yra labai svarbus (Margolis, Hansen, 2002).

Tad su organizacine identifikacija susijusių procedūrų žinojimas, galėtų geriau padėti išsiginčyti, analizuoti bei spręsti su organizacijų susijungimu kilusias problemas.

4. ORGANIZACIJŲ ĮVAIZDŽIAI

Organizacijų nariai skiriasi savo identifikacijos su jomis laipsniu. Kai jie stipriai identifikuoja save su organizacija, terminais, kuriais jie apibūdina organizaciją, kartu apibūdina ir save (Grice ir kt., 2002). Pavyzdžiui, pardavimų vadybininkas pasakoja apie kompaniją „X“, kurioje dirba:

„Aš supratau, kad lengviau yra dirbti kompanijoje „X“ nei mažoje, nežinomoje įmonėje. Kai nereikia švaistyti laiko mąstant apie savo egzistenciją ir aiškinti sau, kodėl dirbi būtent čia. Darbas čia suteikia daugiau pasitikėjimo savo jėgomis ir savimi. Aš tapau draugiškesniu ir entuziastiškesniu“.

Šis vadybininkas priskiria savo naują, labiau teigiamą savęs vaizdą, dėka priklausymo gerai žinomai kompanijai „X“. Ką jis mano apie savo organizaciją ir ko jis tikisi, turi įtakos tam, kaip jis suvokia save kaip pardavimų vadybininką. Susidaro kognityvinis ryšys tarp organizacijos ir darbuotojo, kylantis iš darbuotojų susidaromų įvaizdžių apie organizaciją.

4.1. Suvoktas organizacijos identitetas

Vienas iš svarbiausių įvaizdžių, kuriuos darbuotojas susidaro apie organizaciją – *suvoktas organizacijos identitetas* – ką narys mano esant skirtingą nuo kitų organizacijų, centrinę ir nekintantį. Laipsnis, kuriuo suvoktas organizacijos identitetas įtakoja asmens identifikacijos lygį, priklauso nuo to įvaizdžio patrauklumo asmeniui, kuriam reikia subjektyvaus įvertinimo. Patrauklus suvoktas organizacinis identitetas sustiprina asmens identifikaciją. Kuo didesnis stabilumas tarp naudojamų savybių apibrėžiant save ir savybių, apibrėžiant organizacijos įvaizdį (suvoktą organizacijos identitetą), tuo stipresnė darbuotojo identifikacija su organizacija. Taip pat, kuo didesnis skirtumas tarp organizacijos įvaizdžio (suvokto organizacijos identiteto) ir kitų organizacijų, tuo stipresnė darbuotojo identifikacija su ta organizacija (Dutton ir kt., 1994). Suvoktas organizacijos identitetas darbuotojui tampa patrauklus, kai jis atitinka tris savęs

apibūdinimo principus (Tajfel ir Turner, 1985; Steele, 1988; Shamir, 1991; cit. pg. Wilson, 2004; Dutton ir kt., 1994, p. 242):

- *savęs – tęstinumą*. Asmenys nori užtikrinti savo – vaizdo tęstinumą laikui bėgant ir įvairiose situacijose. Panašumas tarp savęs – vaizdo ir suvokto organizacinio identiteto skatina tęstinumą ir šis savęs tęstinumas stiprina darbuotojo identifikaciją darydamas suvoktą organizacinį identitetą labiau patraukliu;
- *savęs – skirtingumą*. Pasak Ashforth ir Mael (1989), organizacijos vertybių ir praktikų skirtingumas lyginant su kitomis tokio pobūdžio organizacijomis, padidina darbuotojo tendenciją identifikuotis su ta organizacija. Tad organizacijų nariai, kurie tiki, kad jų organizacija išsiskiria iš kitų organizacijų kultūra, strategija, struktūra ar kitais aspektais, pasižymi aukštais organizacinės identifikacijos lygiais;
- *savo vertės padidinimą*. Organizacijos, pasižyminčios patraukliu suvoktu identitetu, padidina darbuotojų savęs – vertę, nes įgyjamas teigiamas savęs vertinimas. Pavyzdžiui, jei, darbuotojai mano, kad jų organizacija pasižymi savybėmis, susijusiomis su kompetencija, galia, efektyvumu, morale ir pan., jie labiau linkę organizacinį identitetą suvokti kaip patrauklų. Kartu individai šias savybes asocijuoja ir su savimi, tokiu būdu sustiprindami laipsnį, kuriuo jis / ji save mėgsta.

Individai gali turėti tokius socialinius identitetus, kurie jiems yra labai svarbūs ir naudojami įprasinti daugelį socialinių situacijų. Atsižvelgiant į tai, kad gan didelę laiko dalį žmonės praleidžia darbe, teoriškai įmanoma teigti, kad organizacijos suteikia būtent tokio pobūdžio identitetus (Ashforth ir Mael, 1989). Įvairūs autoriai tyrimais atskleidė organizacinio identiteto egzistavimą (Haslam, 2004; Haslam ir kt., 2003, cit. pg. Caboni, Eiseman, 2003). Didesni identifikacijos su organizacija laipsniai asocijuoti su didesne tikimybe, kad darbuotojai perims organizacijos perspektyvą ir stengsis dėl organizacijos gerovės (Ashforth ir Mael, 1989; Dutton ir kt., 1994).

Būdas, kuriuo suvoktas organizacijos identitetas turi įtakos nario identifikacijos lygiui, priklauso nuo organizacijos įvaizdžio patrauklumo. Tuo pačiu, „organizacijos įvaizdžio patrauklumas priklauso nuo lygio, įgalinančio savęs – tęstinumą (pvz., savęs – koncepto pastovumą), savęs – skirtingumą ir savo vertės padidinimą“ (Dutton ir kt., 1994, p. 244). Tad socialinės identifikacijos tyrėjai teigia, kad pasitenkinimas organizacija, reputacija, organizacinių

kontaktų dažnumas ir patrauklumas įtakoja darbuotojo identifikaciją (Dutton ir Dukerich, 1991; Mael ir Ashforth, 1992, cit. pg. Bhattacharya ir kt., 1995).

4.2. Suvoktas organizacijos prestižas

Kitas svarbus įvaizdis, kurį darbuotojas susidaro apie organizaciją – *suvoktas organizacijos prestižas (aiškinamasis išorinis įvaizdis)* – ką narys mano, kaip kiti aplinkiniai mato, įsivaizduoja, suvokia jų organizaciją. Pasak Dutton ir kt. (1994), pastarasis kartu su suvoktu organizacijos identitetu įtakoja kognityvinį ryšį, kurį darbuotojai susikuria apie savo organizaciją ir su tuo susijusį elgesį.

Tad darbuotojų identifikacija taip pat priklauso ir nuo to, ką jie mano, kaip kiti (ne organizacijos nariai) regi jų organizaciją. Suvoktas organizacijos identitetas darbuotojui yra organizacijos charakterio įvertinimas, o suvoktas organizacijos prestižas apima darbuotojų įsitikinimus, kaip aplinkiniai suvokia jų organizaciją. Pastarasis suteikia daugiau nei tik informaciją apie galimą organizacijos socialinį vertinimą. Darbuotojams suvoktas organizacinis prestižas atsako į klausimą: „ką aplinkiniai mano apie mane, dėl to, kad aš susijęs su šia organizacija?“. Tai tarsi galingas veidrodis, rodantis nariams, kaip organizacija ir jos narių elgesys yra regimi aplinkinių.

Reikėtų skirti *organizacijos reputaciją* ir *suvoktą organizacijos prestižą*. Pirmojo termino reikšmė apima išorinių (ne organizacijos) narių įsitikinimus, kas būdinga šiai organizacijai. Tuo tarpu suvoktas organizacijos prestižas apima vidinių organizacijos narių šių įsitikinimų vertinimus (Dutton ir kt., 1994). Toks terminų skyrimas yra reikšmingas ir svarbus, nes organizacijos darbuotojai ir aplinkiniai turi skirtingą priėjimą prie informacijos, susijusios su organizacija ir sugebėjimą priskirti skirtingas vertybes bei tikslus interpretuojant šią informaciją.

Suvoktas išorinis prestižas gali kilti iš įvairių informacijos šaltinių, tokių kaip:
referentinių grupių nuomonių;
išsireiškimų žodžiu;
pareiškimų viešumoje;
išorinės, pačios organizacijos kontroliuojamos informacijos ir net vidinės komunikacijos apie tai, kaip organizacija yra suvokiama išorinių žmonių.

Suvokiamas išorinis prestižas gali būti traktuojamas kaip individualus kintamasis tuo atveju, kai jis susijęs su individo organizacijos prestižo įvertinimu, remiantis savo paties informacija apie organizaciją vertinimu. Tos pačios organizacijos nariai gali skirtingai suvokti išorinį prestižą. Jei organizacijos darbuotojai yra homogeniški savo suvokto išorinio prestižo supratimu, tokiu atveju tai yra traktuojama kaip grupės kintamasis.

Organizacijoje dirbantys žmonės gali didžiuotis priklausydami jai, t.y. būti įsitikinę ją pasižymint socialiai vertinamomis charakteristikomis (Dutton ir kt., 1994). Tad būtų galima tikėtis, kad tai stipriausiai pasireiškia, kai nariai mano, kad svarbūs išoriniai asmenys (tokie kaip klientai ar partneriai) regi organizaciją teigiamoje šviesoje. Bhattacharya ir kt. (1995) teigimu, asmenys identifikuoja su grupe iš dalies, kad sustiprintų savo savigarbą: kuo savo organizaciją jie suvokia kaip prestižiškesnę, tuo per identifikaciją potencialiai padidinamas savigarbos jausmas.

4.3. Organizacinių įvaizdžių ir darbuotojų savęs – vaizdo sąsajos

Asmens gerovė ir elgesys įtakojami tiek savybių, kurias jie patys priskiria, tiek kurias jie mano kiti numano apie jų narystę organizacijoje. Narystė organizacijoje gali turėti teigiamos įtakos narių bruožams ir asmenys gali didžiuotis priklausą organizacijai, kurią jie mano pasižyminčią socialiai vertinamomis charakteristikomis. Narystė organizacijoje gali formuoti ir neigiamus bruožus darbuotojams. Jei darbuotojai išorinį organizacijos įvaizdį interpretuoja kaip nemalonų, jie gali patirti neigiamas pasekmes, pavyzdžiui, depresiją ar stresą. Savo ruožtu asmeninės pasekmės gali paskatinti neigiamas organizacines pasekmes – padidėjusią konkurenciją tarp darbuotojų ir sumažėjusias pastangas ilgalaikėms užduotims. Laikui bėgant, darbuotojai gali arba atskirti save nuo pagrindinių organizacinių vaidmenų, arba palikti organizaciją.

Aplinkiniai aktyviai sprendžia apie atitinkamos organizacijos darbuotojus atsižvelgiant į organizacijos reputaciją viešumoje. Organizacijos viduje darbuotojai interpretuoja savo organizacijos reputaciją ir reaguoja į konstruojamą jos išorinį įvaizdį. Visuomenės informavimo priemonių skleidžiamos žinios apie organizaciją, visuomenės išpūdžiai apie organizaciją ir jos narius tampa pagrindu, kurio pagalba darbuotojai kuria savęs – vaizdus ir identifikaciją arba, priešingai, žlugdo.

5. SUVOKTAS ORGANIZACIJOS PRESTIŽAS IR IDENTIFIKACIJA

Kaip jau minėta, organizacinė identifikacija pabrėžia „vieningumo“ su organizacija jausmą. Tajfel (1978) tai apibrėžia, kaip pripažinimą savęs esant grupės dalimi bei išskylančią emocinį svarbumą tokios narystės. Kognityvinis organizacijos komponentas atsiskleidžia suvoktų interesų (bendrų individui ir organizacijai) kiekiu (Ashforth ir Mael, 1989). Emocinis komponentas (pasididžiavimo jausmas, kad esi grupės dalis ir priklausai jai) svarbus kuriant teigiamą savo organizacijos vaizdą arba siekiant „teigiamo socialinio identiteto“ (Tajfel, 1982) (cit. pg. Smidts ir kt., 2001).

Atsižvelgiant į socialinio identiteto teoriją, galima būtų išskirti pagrindinius motyvus, būdingus identifikacijai:

- (1) savęs kategorizavimo poreikis, kuris gali padėti „apibrėžti individo vietą visuomenėje“;
- (2) savęs – sustiprinimo poreikis, kuris reikalauja, kad narystė grupėje būtų „apdovanojanti“.

Šie poreikiai sudaro pagrindą suvokto išorinio organizacijos prestižo reikšmę identifikacijai su ja.

Organizacinės elgsenos tyrėjai organizacijos identifikaciją sieja su suvoktu išoriniu organizacijos prestižu (Mael ir Ashforth, 1992; Pratt, 1998). Suvoktas organizacijos prestižas – reikšmingas visuomenės nuomonės atspindys. Kai jis įvertinamas, kaip patrauklus (darbuotojai mano, kad įvaizdis apima savybes, kurios organizaciją apibrėžia teigiamais, socialiai vertinamais terminais), tokiu atveju jis stiprina darbuotojų identifikaciją su organizacija.

Organizacijų įvaizdžiai yra projektuojami į išorę ir vėliau absorbuojami atgal. Tokiu būdu tai, kas mes esame reflektuojama, į ką mes darome ir kaip kiti interpretuoja tai, kas mes esame ir ką mes darome. Pavyzdžiui, neigiami atsiliepimai spaudoje apie organizaciją gali paveikti organizacijos identiteto apibrėžimą. Jis gali būti suvokiamas, kaip mažiau patrauklus, nes organizacijos prestižas susilpnėjo. Kartu tai paveikia ir identifikacijos su organizacija laipsnį.

Tad šiame darbe tyrinėsime darbuotojų individualių įvaizdžių apie organizaciją kaip socialinę grupę poveikį identifikacijos su organizacija stiprumui ir nario elgesiui. Kai darbuotojai suvokia išorinį organizacijos prestižą kaip patrauklų, t.y. jie tiki, kad šis įvaizdis apima elementus, teigiamai kitų vertinamus – tada organizacinis priėmimas sukuria teigiamą socialinį identitetą (Tajfel, 1982). Pastarasis padidina atitikimo tarp to, kaip darbuotojas apibrėžia save ir organizaciją, lygį. Kuo didesnis suvoktas išorinis organizacijos prestižas, tuo stipresnė individo identifikacija su organizacija.

6. TYRIMO TIKSLAS IR HIPOTEZĖS

Tyrimo tikslas: ištirti 3 prekybos tinklų ir kolegijos darbuotojų suvokto organizacijos identiteto patrauklumo, prestižo vertinimo bei identifikacijos su ja stiprumo sąsajas.

Kaip jau minėta, remiantis Dutton ir kt. (1994), organizacinė identifikacija apima kognityvinę ryšį tarp to, kaip individas apibūdina organizaciją ir kaip jis apibūdina save. Pratt (1998) išskyrė dvi sąlygas, būtinas identifikacijai su organizacija atsirasti: (a) individas organizacijos identitetą turi suvokti kaip esminį, pagrindinį dalyką; (b) asmuo turi pats save kategorizuoti organizacijos terminais. Darbuotojo identifikacijos lygis atskleidžia laipsnį, kuriuo jo ar jos narystė organizacijoje yra susieta su jo ar jos savasties turiniu. Mūsų tyrime organizacinę identifikaciją traktuojame, kaip stiprią, kai darbuotojai organizacijos esmines, stabilias ir būdingas tik konkrečiai organizacijai vertybes bei tikslus laiko vertingais ir inkorporuoja juos į savęs - vaizdo suvokimą. Taigi toks suvoktas organizacinis identitetas, kuris padeda individui išlaikyti savęs pastovumą ir tęstinumą, skirtingumą nuo kitų, kartu padidinat savęs vertę, gali būti traktuojamas kaip patrauklus. Šio įvaizdžio patrauklumas sąlygoja stipresnę identifikaciją su organizacija.

Atsižvelgiant į tai, galima tikėtis, kad egzistuoja tam tikras mažmenine prekyba užsiimančių tinklų bei kolegijos darbuotojų skirtingumas identifikuojantis su savo organizacijomis. Kai darbuotojų suvokimas apie organizacijos identitetą skiriasi nuo jų pačių turimų tikslų ir vertybių (suvokto organizacinio identiteto patrauklumas mažėja), kartu turėtų mažėti ir organizacinės identifikacijos stiprumas. Ir atvirkščiai, kai egzistuoja atitikimas tarp darbuotojų tikslų ir vertybių bei organizacijos identiteto suvokimo, identifikacija stiprėja. Kartu su suvoktu organizacijos identitetu asmenys vertina ir prestižo patrauklumą, kiek gerai jis sustiprina savęs – vaizdą, suteikia išskirtinumo ir padidina savęs vertę.

1 Hipotezė: Darbuotojų suvokto organizacinio identiteto patrauklumas yra teigiamai susijęs su organizacinės identifikacijos stiprumu bei suvoktu organizacijos prestižu.

Pasak Dutton ir kt. (1994), antrojo organizacijos įvaizdžio – prestižo patrauklumo reikšmė organizacinės identifikacijos stiprumui taip pat svarbi. Socialinio identiteto teoretikai teigia, kad individai prisiriša prie grupės, kuriai jie priklauso, statuso. Pastarasis yra pripažįstamas kitų asmenų, bet interpretacijos apie statusą yra daromos pačių grupės narių. Prestižas atspindi, kaip organizacijos darbuotojai galvoja, ką kiti (ne organizacijos darbuotojai) mano apie organizaciją. Kaip ir organizacijos identitetas, prestižas iš prigimties nėra nei teigiamas, nei neigiamas.

Mūsų tyrimo atveju, prekybos tinklą bei kolegijos darbuotojai, kaip ir kiti individai, savo organizacijoms yra linkę priskirti žemą ar aukštą statusą. Pastarasis, iš dalies, yra sąlygotas ryšio tarp suvokto organizacijos prestižo ir darbuotojų savęs – apibrėžimo. Tad suvoktas organizacijos prestižas atspindi aukštą arba žemą statusą kaip darbuotojo identiteto funkciją, t.y. jo ar jos savęs suvokimą.

2 Hipotezė: Suvokto organizacijos prestižo patrauklumas darbuotojui yra teigiamai susijęs su darbuotojo organizacinės identifikacijos stiprumu.

Tik atėjęs į naują organizaciją, darbuotojas dar nelabai sieja savo tapatumą su ja. Laikui bėgant, didėja darbo patirtis, praleistas laikas organizacijoje, mažtoma apie organizaciją, ką kiti apie ją galvoja. Kartu gali būti išvystomas ir didesnis atitikimas tarp to, kaip darbuotojai apibūdina save ir to, kaip jie apibūdina organizaciją.

3 Hipotezė: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp individų amžiaus bei pradirbto laiko organizacijoje trukmės (darbo stažo) ir suvokiamo organizacijos prestižo.

4 Hipotezė: Egzistuoja teigiamas ryšys tarp individų amžiaus bei pradirbto laiko organizacijoje trukmės (darbo stažo) ir identifikacijos su ja stiprumo.

7. TYRIMO METODIKA

7.1. Tiriamieji

Tyrimė dalyvavo 120 darbuotojų. 90 iš trijų skirtingų prekybos tinklų („Senukai“, „Topo centras“ ir „Norfa“) bei 30 kolegijos darbuotojų. Iš jų - 62 moterys ir 58 vyrai.

Tiriamųjų amžius 18 – 65 metai, amžiaus vidurkis 32,8 metai.

7.2. Tyrimo metodai

7.2.1. Fokus grupės

Kiekvienoje organizacijoje buvo organizuotos fokus grupės su darbuotojais tam, kad apibūdinti atitinkamos organizacijos identitetą iš darbuotojų požiūrio taško. Kiekvieną fokus grupę sudarė 7 – 12 žmonių. Tai optimaliausias skaičius, minimas literatūroje, jog būtų užtikrintas visų asmenų dalyvavimas ir įsitraukimas. Stengtasi, kad į grupę patektų įvairias pareigas užimantys asmenys (konsultantai, vadybininkai, buhalteriai ir pan.), o kolegijos atveju – ne tik dėstytojai, bet ir administracijos darbuotojai. Dėl atrankos tartasi su organizacijų personalo specialistais. Iš fokus grupių dalyvių buvo gautas sutikimas dėl diskusijos įrašymo į garso juostą. Tyrėja su padėjėjais užtikrino procedūros konfidencialumą.

Fokus grupių tikslas – išsiaiškinti darbuotojų nuomonę, organizacijos suvokimą. Jie buvo paprašyti išvardinti būdvardžius, vertybes, tam tikrus bruožus, kuriais, jų manymu, pasižymi konkreti organizacija.

7.2.2. Suvokto organizacijos identiteto klausimynas

Remiantis Albert ir Whetten (1985), „organizacinio identiteto“ sąvoka apima bruožus, savybes, kurie yra suvokiami, kaip būdingi konkrečiai organizacijai (esminiai, centriniai); bruožai, skiriantys organizaciją nuo kitų (skirtingumas) ir bruožai, kurie atspindi tam tikrą tęstinumo laipsnį (ilgalaikiškumas). Fokus grupių metu buvo sudarytas sąrašas savybių, kuriomis pasižymi konkreti organizacija. Vėliau, suderinus sąrašus, išrinkti bendri bruožai lyginamoms organizacijoms (paminėti visose keturiose organizacijose) ir pateikti vertinti, kad išmatuoti *suvoktą organizacijos*

identiteta. Pastarieji bruožai nebūtinai gali būti tipiški identiteto elementai, bet vis dėlto būtent jie buvo paminėti fokus grupių metu. Literatūroje nėra sukurtos ir išskirtos organizacijos identiteto matavimo metodikos, kuri būtų taikoma tyrimuose, tad mes, sudarydami anketą, rėmėmės būtent bendrais bruožais, išvardintais visų fokus grupių metu. Kadangi darbuotojai fokus grupėse skyrėsi apibūdindami organizaciją tam tikrais bruožais, tai tikėtina, kad ne visus atrinktuosius bruožus vertins, kaip itin būdingus konkrečiai organizacijai.

Darbuotojų buvo prašoma, skalėje nuo 1 (visiškai ne) iki 7 (visiškai taip) įvertinti, kiek pateiktieji bruožai apibūdina jų organizaciją. Jie taip pat galėjo prirašyti ir kitus bruožus, kuriuos manė organizaciją pasižymint. Anketa pateikiama 1 priede.

7.2.3. Klausimynas suvokto organizacijos identiteto patrauklumui matuoti

Tas pats bruožų sąrašas pateikiamas tiriamiesiems ir prašoma įvertinti, kiek patrauklus kiekvienas jų yra darbuotojui skalėje nuo 1 (visiškai nepatrauklus) iki 5 (labai patrauklus) (*vertinamas organizacinio identiteto patrauklumas*).

Prieš atliekant tyrimą, buvo atsižvelgta į tai, kad nekiltų abejonių, jog patrauklumo matavimas būtų traktuojamas labiau, kaip pasitenkinimo organizacija, o ne organizacijos identiteto patrauklumo matavimu. Tam, kad šiedu patrauklumo matavimai būtų atskirti, mes tiriamųjų paprašėme įvertinti kiekvieną pateiktą savybę, kiek ji jiems patraukli, atsiribojant ir nemažstant, kad jos galėtų būti organizacijos charakteristikomis. Vėliau buvo paskaičiuotos koreliacijos tarp tiriamųjų vertinimų, kiek pateiktomis savybėmis pasižymi konkreti organizacija ir jų kiekvienos savybės patrauklumo vertinimų. Šios koreliacijos varijavo nuo -0.9 iki $+0.36$. Tad tiriamieji patrauklumo vertinimų negrindė atitinkamos savybės būdingumo konkrečiai organizacijai laipsniu. Anketa pateikiama 5 priede.

7.2.4. Grafinė skalė identifikacijai su organizacija matuoti

Grafinės skalės plačiai naudojamos literatūroje, dažniausiai tam, kad neapriboti tiriamųjų pasirinkimo tarp pavienių kategorijų. Mūsų tyrime pateikiamos Venn diagramos (Shamir, Kark, 2004, p. 118), vaizduojančios didėjančius persidengimo tarp darbuotojo ir organizacijos lygius. Tokia metodika labiau kompleksinė, nes atsakymų alternatyvos pateikiamos santykiu tarp 2 simbolių (apskritimų). Pastarieji reprezentuoja dvi kognityvines esybes: individą ir organizaciją. Shamir, Kark (2004) teigimu, kuo stipresnė darbuotojo identifikacija su organizacija, tuo mažesnė

kognityvinė erdvė (didesnis persidengimas) tarp savęs suvokimo ir organizacijos, kuriai priklausoma. Skalė pateikiama 2 priede.

7.2.5. Klausimynas identifikacijai su organizacija matuoti

Organizacinės identifikacijos skalę sudarė darbo autorė iš 26 teiginių, vertinamų nuo 1 iki 7 balų, kur atsakymų reikšmės yra:

„visiškai ne“

„ne“

„labiau ne nei taip“

„neturiu nuomonės“

„labiau taip nei ne“

„taip“

„visiškai taip“

Teiginiai, matuojantys skirtingus identifikacijos aspektus – kognityvinį, afektyvinį ir vertinantįjį komponentus, sukurti remiantis socialinės identifikacijos teorija (Tajfel, 1978) ir literatūroje minimomis skalėmis (Cheney, 1983; Mael ir Ashforth, 1992) (Smidts ir kt., 2001). Dažniausiai Cronbach alfa tokio pobūdžio skalei yra didesnė nei 0.80. Mūsų tyrimo atveju paskaičiuota Cronbach alfa 0.87.

Kadangi identifikacijai su organizacija matuoti pasirinkti ir grafinė skalė bei sukurtas klausimynas, buvo paskaičiuota koreliacija tarp šių metodikų. Ji buvo teigiama ir statistiškai reikšminga ($r = 0.68$), taip suteikdama matavimams validumo. Klausimynas pateikiamas 3 priede.

7.2.6. Klausimynas suvoktam organizacijos prestižui matuoti

Suvoktam organizacijos prestižui matuoti skalę sudarė darbo autorė iš 12 teiginių. Sudarant remtasi organizacinėje literatūroje minimomis organizacinio prestižo skalėmis (Mael ir Ashforth, 1992; Luhtanen ir Crocker, 1992) (Smidts ir kt., 200). Patikimumo rodiklis (Cronbach alfa) šiai skalei 0.82. Klausimynas pateikiamas 4 priede.

7.3. Tyrimo eiga

Fokus grupės organizuotos ir klausimynai pildyti organizacijų patalpose skirtingomis dienomis.

Fokus grupių vieta buvo pasirinktos atskiros patalpos organizacijose, nes taip darbuotojams buvo patogiau. Taip pat atsižvelgta, kad nebūtų garsinių ir regimųjų trukdžių. Tyrėja dalyviams prisistatė bei paaiškino, koku tikslu atliekamas tyrimas. Kaip jau minėta, tiriamiesiems buvo užtikrintas konfidencialumas, fokus grupėse dalyvavo tik organizacijų darbuotojai, tarp jų nebuvo nė vieno vadovo ar personalo specialisto. Prieš pradedant diskusiją, tyrėja pristatė pagrindines taisykles ir pasakė, kad dalyviai gali laisvai reikšti savo mintis.

Fokus grupių dalyviams užduoti klausimai:

- Kokius būdvardžius naudotumėte apibūdinti savo organizaciją?
- Kokios yra kartinės organizacijos vertybės?
- Kokie bruožai organizaciją daro išskirtinę iš kitų tokio tipo organizacijų?

Atitinkamai vėliau tiems patiems fokus grupių dalyviams ir jau jų kolegoms iš organizacijų buvo pateiktos metodikos suvoktam organizacijos identitetui, jo patrauklumui, suvoktam prestižui bei identifikacijos su ja stiprumui matuoti.

7.3.1. Instrukcijos tiriamiesiems

- Prieš pateikiant anketą *suvoktam organizacijos identitetui* matuoti:

Jums pateikti teiginiai, apibūdinantys organizaciją. Nuspręskite, kurie teiginiai, Jūsų nuomone, labiausiai charakterizuoja **Jūsų organizaciją, kurioje dirbate**. Jiems suteikite aukščiausius įvertinimus. Įvertinkite kiekvieną bruožą nuo 1 (visiškai ne) iki 7 (visiškai taip), (pasirinktą skaičių apibrėžkite).

- Prieš pateikiant bruožų, savybių sąrašą *suvoktam organizacijos identiteto patrauklumui* matuoti:

Įvertinkite pateiktuosius bruožus skalėje nuo 1 iki 5, **kiek Jums kiekvienas bruožas asmeniškai patrauklus kaip žodis**. Vertindami sąvokas, negalvokite apie savo organizaciją, bruožus vertinkite nepriklausomai nuo organizacijos, paprasčiausiai, kiek, kiekvienas žodis Jums patinka / nepatinka.

1 – visiškai nepatrauklus bruožas

5 – visiškai patrauklus bruožas

- Prieš pateikiant *grafinę skalę organizacinei identifikacijai* matuoti:

Jums pateikiami 7 paveikslėliai su 2 skrituliais tam, kad išsiaiškinti Jūsų ryšį su organizacija, kurioje dirbate. Vienas skritulys simbolizuoja Jus, o kitas – organizaciją, kurioje dirbate. Kiekvienu atveju skrituliai persidengia skirtingai. Pirmame paveiksle (nr.1) jie yra visiškai atskiri ir atspindi situaciją, kad Jūs visiškai nesiidentifikuojate (nesitapatinate) su organizacija, kurioje dirbate. Paskutiniame paveikslėlyje (nr.7) skrituliai visiškai persidengia ir atspindi situaciją, kad Jūs visiškai identifikuojatės (susitapatinate) su organizacija. Pasirinkite vieną iš pateiktų 7 atvejų, kuris labiausiai, Jūsų nuomone, atitinka laipsnį, kuriuo Jūs identifikuojatės (susitapatinate) su organizacija, kurioje dirbate. Pažymėkite Jums tinkamą, apibraudami paveikslėlio numerį.

- Prieš pateikiant klausimynus *identifikacijai su organizacija ir suvoktam jos prestižui* matuoti:

Prašome įvertinti pateiktus teiginius skalėje nuo 1 (visiškai ne) iki 7 (visiškai taip). Pasirinktą skaičių apibrėžkite.

7.4. Duomenų tvarkymas

Gauti rezultatai analizuojami naudojant SPSS for Windows Release 10.0 programinį paketą. Duomenų susistemimui skaičiuojamas procentinis tiriamųjų pasiskirstymas, Stjudento kriterijus 2 nepriklausomoms imtims, Stjudento kriterijus 2 priklausomoms imtims, Spearman'o koreliacija, Pearson'o koreliacija. Reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0.05$.

Vertinant organizacinio identiteto patrauklumą, skaičiuojamas bruožo įvertis – balas, kiek konkretus bruožas būdingas organizacijai (pvz., 7) dauginamas iš patrauklumo įverčio (pvz., 5) ir bendras skaičius konkrečiam bruožui yra 35. kiekvienam respondentui suskaičiuojamas bendras organizacijos identiteto patrauklumo įvertis, o po to ir bendras visai organizacijai identiteto patrauklumo įvertis.

Analizuojami duomenys pateikiami paveiksluose ir lentelėse.

REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

Šiame darbe nagrinėjame suvokto organizacijos identiteto, jo patrauklumo, suvokto organizacijos prestižo ir identifikacijos su organizacija sąsajas. Suvokti organizacijos identitetas ir prestižas yra organizacijos įvaizdžiai, kurie turi įtakos tam, kaip individai apibūdina save, formavimui. Kai darbuotojai apibūdina save bruožais, atitinkančiais bruožus, kuriais jie apibūdina organizaciją, tokiu atveju jie yra stipriai identifikavęsi su organizacija. Stipri identifikacija su organizacija taip pat pasireiškia, kai organizacijos socialinis identitetas yra labiau prieinamas ir ryškesnis nei kiti socialiniai identitetai.

Mūsų tyrimą galima būtų skirstyti į kelis etapus. Pirmasis – fokus grupių organizavimas ir pravedimas visose keturiose organizacijose. Jų metu, darbuotojai diskutuodami išskyrė tam tikrus savo organizacijai būdingus bruožus. Kadangi fokus grupės organizuotos keturiose organizacijose, visų jų metu išskirti bruožų sąrašai apibendrinti ir suderinti. Tokiu būdu išskirtas visose organizacijose paminėtų 34 bruožų sąrašas. Pastarasis ir buvo pateiktas darbuotojų vertinimui kartu su grafine organizacinės identifikacijos skale bei verbaliniais organizacinės identifikacijos ir suvokto prestižo klausimynais antrajame mūsų tyrimo etape. Tiriamieji, vertindami pateiktuosius bruožus, galėjo dar savo nuožiūra prirašyti jų manymu tinkamus apibūdinti organizaciją bruožus, tačiau nė vienas tiriamasis to nepadarė.

Suvoktas organizacinis identitetas ir jo patrauklumas

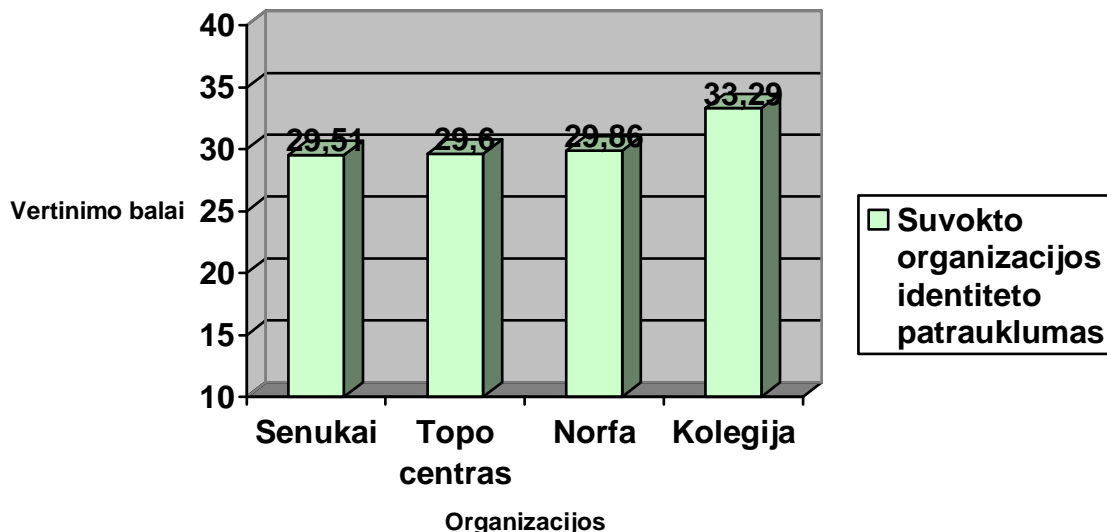
Erickson (1964) teigimu, identiteto formavimasis didžia dalimi yra pasąmoningas procesas, išskyrus, kai vidinės sąlygos ir išorinės aplinkybės sukelia grėsmes savęs – identitetui (cit. pg. Poole, Van de Ven, 2004). Identiteto formavimosi procesas reikalauja iš individo simultaniškai reflektuoti ir stebėti tam, kad galima būtų spręsti apie save, kaip kiti gali spręsti apie jį lyginant su savimi plotmėje. Šie argumentai atskleidžia faktą, jog individo identitetas yra procesas, reikalaujantis sąveikos su kitais individualiais ar grupėmis. Scott ir Lane (2000) teigimu, žmonės siekia apibrėžti ir suprasti save per sąveikas, pasireiškiančias atitinkamame kontekste su tam tikra auditorija. Tad organizacijoje, kaip atitinkamoje socialinėje situacijoje, individai formuoja identitetą, kuris atspindi jų pasitikėjimą savimi, palaiko jų tikslus ir vertybes. Laikui bėgant, kartojantis sąveikoms su tam tikra auditorija asmenų, identitetai labiau generalizuojami ir užfiksuojami individų atmintyje.

Identitetas ir identifikacija yra galingi konstruktai, nes jie padeda atsakyti į klausimus: „Kas mes?“ ar „Kas aš?“. Identifikacijos ir identiteto klausimas organizacinėje literatūroje svarbus,

nes konkurencingoje verslo aplinkoje organizacijų darbuotojams reikalinga susidaryti aiškų organizacijos identiteto vaizdą.

Tyrimo pradžioje mes ir siekėme nustatyti organizacijos identitetą ir jo patrauklumą darbuotojams. Taip pat norėjome pastebėti, ar suvoktas organizacijos identiteto patrauklumas yra susijęs su organizacine identifikacija – kuo patrauklesnė darbuotojams organizacija, tuo jie linkę stipriau identifikuotis su savo organizacija.

Pradžioje tiriamiesiems buvo pateiktas fokus grupėse sugeneruotų 34 bruožų sąrašas. Jų paprašyta pastaruosius įvertinti, kiek kiekvienas būdingas konkrečiai tiriamojai organizacijai. Vėliau tie patys bruožai vertinti, tačiau jau atsiribojant nuo organizacijos, paprasčiausiai, kiek kiekvienas jų asmeniškai patrauklus tiriamiesiems. Kaip jau minėta, vertinant organizacinio identiteto patrauklumą, bruožo įvertis – balas, kiek konkretus pateiktas bruožas būdingas organizacijai dauginamas iš patrauklumo įverčio. Tai susumuojama ir paskaičiuojamas vidurkis visų 34 pateiktų bruožų – bendras kiekvienam tiriamajam organizacijos identiteto patrauklumo įvertis. Tai taip pat sumuojama ir dalijama iš kiekvienos organizacijos tiriamųjų skaičiaus – gaunamas atitinkamos organizacijos identiteto patrauklumo įvertis (žr. 2 pav.).



2 pav. Suvokto organizacijos identiteto patrauklumo rezultatai (vidurkiai)

Pažvelgus į antrą paveikslą, galima pastebėti, jog suvokto organizacinio patrauklumo balai gana aukšti visų keturių tyrinėtų organizacijų atžvilgiu. Kolegijos darbuotojai savo organizaciją suvokia patraukliausiai (33,29 balo), atitinkamai mažiau balų surinko „Norfa“ (29,86), „Topo centras“ (29,60) ir „Senukai“ (29,51). Tai patvirtina argumentą, kad, kai individai savo organizacijas naudoja, kaip savireferentines, jie labiau linkę vertinti organizaciją teigiamiau ir patraukliau.

Pritaikius Stjudento kriterijų 2 nepriklausomoms imtims, lyginant suvoktų organizacijos identitetų patrauklumo verčių vidurkius, statistiškai reikšmingas skirtumas nenustatytas nė vienu lygintu atveju (žr. 1 lentelę). Tad galima būtų teigti, jog tiriamieji savo organizacijų patrauklumą vertina panašiai.

1 lentelė. Suvoktų organizacijos identitetų patrauklumo balų (vidurkių) palyginimas tarpusavyje

Lyginamos organizacijos	p reikšmės, atspindinčios vertinimų vidurkių skirtumus
„Senukai“ – „Topo centras“	0,863
„Senukai“ – „Norfa“	0,754
„Senukai“ – Kolegija	0,052
„Topo centras“ – „Norfa“	0,781
„Topo centras“ – Kolegija	0,146
„Norfa“ - Kolegija	0,463

** Nustatomas statistiškai reikšmingas skirtumas, kai $p < 0,05$.

Prieš pateikiant vertinimui bruožus, mes rėmėmės intencija, kadangi darbuotojai fokus grupėse skyrėsi apibūdinami organizaciją tam tikrais bruožais, tai tikėtina, kad ne visus atrinktuosius bruožus vertins, kaip itin būdingus konkrečiai organizacijai. Iš tiesų, vertinimai truputį pasiskirstė ir nebuvo visiškai vienodi (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Bruožų, nusakančių suvoktą organizacijos identitetą, bendras išrangavimas pagal patrauklumą darbuotojams (balais)

<i>Bruožai</i>	<i>Įverčiai (balais)</i>
1. Efektyvi	32,50
2. Teisinga	30,00
3. Atidi darbuotojams	30,00
4. Garbinga	30,00
5. Pelninga	28,625
6. Tobulėjanti	28,25
7. Atsakinga	26,25
8. Orientuota į klientus	26,25
9. Konkurencinga	26,25
10. Patikima	25,75
11. Skatinanti komandinį darbą	25,15
12. Teikianti patrauklius klientui Produktus/paslaugas	24,15
13. Gera reputacija verslo srityje	24,15
14. Reaguojanti į rinkos pokyčius	23,125
15. Bendradarbiaujanti su darbuotojais	23,125
16. Siekianti bendro tikslo	23,125
17. Finansiškai atsakinga	23,125
18. Stabili	23,125
19. Motyvuojanti darbuotojus	23,125
20. Sėkminga lyginant su kitomis organizacijomis	21,25
21. Suteikianti karjeros galimybes	21,25
22. Iniciatyvi	21,25
23. Besimokanti	21,15
24. Orientuota į visuomenę	20,25
25. Aukšta klientų aptarnavimo kokybė	20,625
26. Įsipareigojusi darbuotojams	19,50
27. Užjaučianti	18,50
28. Darni	11,625
29. Pasižymi kvalifikuotais specialistais	11,625

2 lentelės tęsinys

30. Tinkamai valdoma	9,625
31. Didelė	7,50
32. Neįsiklausanti į darbuotojo nuomonę	5,75
33. Agresyvi	5,375
34. Konfliktiška	5,15

Pažvelgus į antrąją lentelę, galima būtų išskirti tam tikrus vertinimo dėsniumus. Pavyzdžiui, nė vienas tiriamasis, vertindamas, kiek broožai „agresyvi“, „konfliktiška“ ir „neįsiklausanti į darbuotojo nuomonę“ atitinka jo organizaciją, pastarųjų nevertino aukščiausiais balais (t.y., kad jų organizacijai tai labai būdinga). Kartu šių broožų nevertino ir kaip itin patrauklių (nesuteikė aukščiausių vertinimų). Greta neigiamų broožų, sąrašo beveik pabaigoje atsidūrė ir broožas „didelė“. Galima būtų manyti, jog žemą jo įvertį nulėmė tai, kad tiriamieji, vertindami šį broožą, kaip paprastą žodį, kiek jis jam / jai patinka, suteikė žemus balus. Tai reikštų, kad šis žodis jiems nebuvo patrauklus. Galima tai interpretuoti įvairiai – gal šis žodis tiriamiesiems siejosi su grėsme ir pan., kažkuo neigiamesniu.

Taip pat, žvelgiant į rezultatus, galima būtų manyti, jog individai broožus, kaip patrauklius vertino, remdamiesi savo vertybinėmis nuostatomis. Remiantis Wilson (2004) ir Dutton ir kt. (1994), organizacijos, pasižyminčios patraukliu suvoktu identitetu, padidina darbuotojų savęs vertę, nes įgyjamas teigiamesnis savęs vertinimas. Mūsų tyrimo atveju, darbuotojai mano, kad jų organizacija pasižymi savybėmis, susijusiomis su efektyvumu (aukščiausi balai), galia, teisingumu ir kt., jie labiau linkę organizacinį identitetą suvokti kaip patrauklų. Apskritai, kadangi suvokto organizacijos identiteto patrauklumo balai palyginus aukšti, tai atskleistų, jog tiriamieji organizacijos broožus vertino, kaip asmeniškai patrauklius. Patrauklius broožus asmenys asocijuoja su savimi, taip sustiprinant laipsnį, kuriuo jie save mėgsta.

Tam, kad patikrinti hipotezę, apie identifikacijos su organizacija bei suvokto organizacijos identiteto patrauklumo tarpusavio sąsajas, buvo paskaičiuota Pearson'o koreliacija duomenims, gautiems suskaičiuojant verbalinių identifikacijos su organizacija ir suvokto organizacijos identiteto patrauklumo balus. Statistinė duomenų analizė atskleidė, jog egzistuoja tiesioginė koreliacinė priklausomybė ($\text{Sig (2 - tailed)} = 0,024 < 0,05$; koreliacijos koeficientas 0,371) – kuo didesnis suvoktas organizacijos identiteto patrauklumas, tuo stipriau identifikuojamasi su organizacija (patvirtintas pirmoje hipotezėje keltas teiginys).

Tokius duomenis galima būtų aiškinti tuo, jog, kaip žinia, dirbant, savo identiteto jausmas visada yra apibrėžiamas atitinkamos organizacijos kontūrais. Internalizuodamas tam tikrą „auditoriją“, asmuo identifikuoja su ja. Pasak Hogg ir Terry (2000), socialinio identiteto procesai ne tik motyvuoti reikme padidinti savo vertę, bet taip pat ir poreikiu sumažinti subjektyvų netikrumą, neaiškumą apie suvokimus, požiūrį, jausmus ir elgesį, identitetą bei vietą socialiniame pasaulyje. Aiškumas suteikia prasmės egzistencijai ir įkvepia pasitikėjimo, kaip elgtis ir ko tikėtis iš fizinės ir socialinės aplinkos. Identifikacija su atitinkama grupe gali sumažinti tokį netikrumą ir suteikti reikiamą aiškumą. Žmonės skirtingais laipsniais perima dalį identiteto jausmo iš organizacijos. Mūsų tyrimo atveju, kadangi tiriamieji mano savo organizaciją pasižymint teigiamais bruožais, kartu juos inkorporuoja ir į savęs vaizdą (pvz., teisingumas, efektyvumas, garbingumas). „Panašumas tarp savęs – vaizdo ir suvokto organizacinio identiteto skatina tęstinumą ir šis savęs tęstinumas stiprina darbuotojo identifikaciją darydamas suvoktą organizacinį identitetą labiau patraukliu“ (Dutton ir kt., 1994, p. 242; Wilson, 2004, p.246). Iš tiesų, identifikacijos procesas tarp individo ir organizacijos yra svarbus individualaus identiteto vystymosi ir poveikio veiksnys.

Scott ir Lane (2000), teigimu, 2 individai gali suvokti organizacijos identitetą kaip itin patrauklų ir trokšti panašumo bei susietumo su juo. Tačiau vieno jų identifikacija su organizacija gali būti stabili ir esminė, o kito ne. Pirmajam individui organizacinis identitetas gali būti centralizuotas, esminis jo / jos individualiam identitetui. Tokiu būdu jau psichologiškai įtvirtinamas organizacinis identitetas. Antrajam individui, organizacinis identitetas gali būti periferinis ir ne toks centrinis bei esminis jo / jos individualiam identitetui. Šiuo atveju organizacinis identitetas gali būti patrauklus, tačiau identifikacijos procesas būtų sudėtingesnis.

Atsižvelgiant į socialinę identifikacijos teoriją, individai gali pakeisti savo elgesį paprasčiausiai kitaip pamąstant apie savo organizaciją. Jei darbuotojai mano, kad suvoktas organizacinis identitetas pakito savo turiniu (pvz., kokiomis savybėmis skiriasi nuo kitų organizacijų) ar jo vertinimu (tapo daugiau ar mažiau patraukliu), jie linkę pakeisti savo elgesį.

Taip pat Pearson'o koreliacija buvo paskaičiuota ir norint išsiaiškinti, ar susijęs suvoktas organizacijos identiteto patrauklumas su suvoktu organizacijos prestižu. Statistinė duomenų analizė patvirtino pirmoje hipotezėje keltą teiginį apie ryšį, kad egzistuoja tiesioginė koreliacinė priklausomybė (Sig (2 – tailed) = 0,006 < 0,05; koreliacijos koeficientas 0,749) – kuo patrauklesnis suvokiamas organizacijos identitetas, tuo organizacija suvokiama kaip prestižiškesnė.

Kiek patrauklią savo organizaciją regi darbuotojai, priklauso nuo bendro asmeninio įspūdžio, minčių apie organizaciją. Dirbdamas individas palapsniui pamato, kokia yra organizacinė politika, kultūra, tarpusavio santykiai. Tokiu atveju sunku vertinant likti neutraliam. Visa tai paskatina žmogų priėti tam tikrą išvadą, ar organizacija jam / jai patraukli kaip darbo vieta. Kartu

prie šių individualių vertinimų prisideda ir kitų asmenų vertinimai, nuomonė apie organizaciją, kurioje individas dirba. Taip suvoktas išorinis prestižas kyla iš referentinių grupių nuomonių, išsireiškimų žodžiu, pareiškimų viešumoje, išorinės, pačios organizacijos kontroliuojamos informacijos ir net vidinės komunikacijos apie tai, kaip organizacija yra suvokiama išorinių žmonių. Mūsų tyrimas ir patvirtina tokį ryšį, jog suvoktas organizacinis identitetas yra tiesiogiai susijęs su suvoktu organizacijos prestižu.

Identifikacija su organizacija

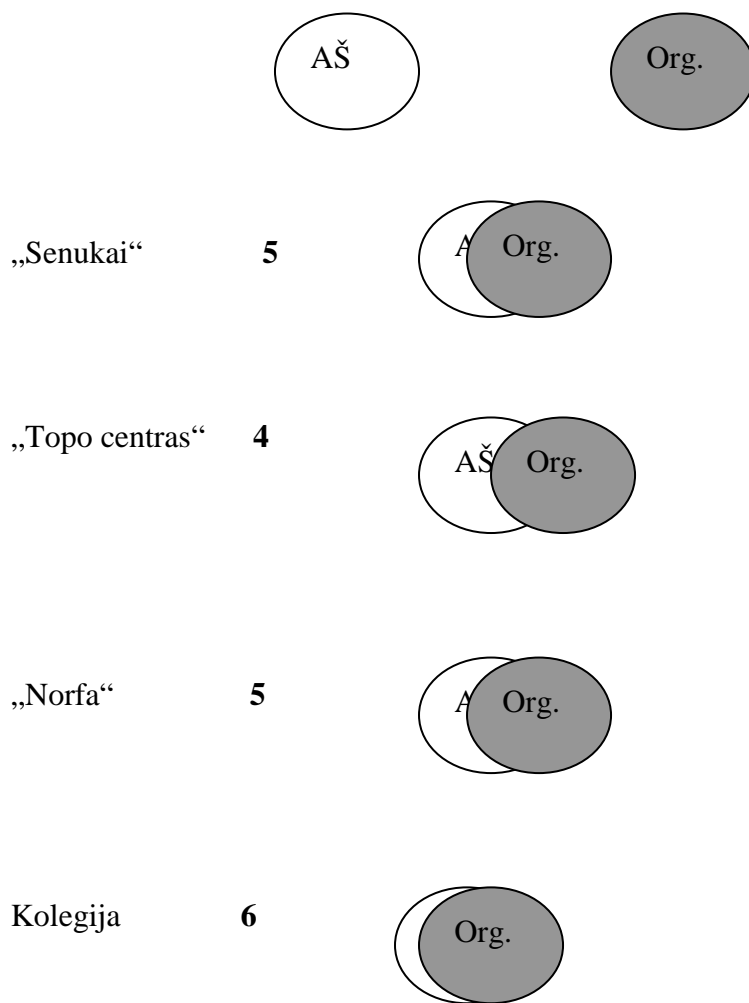
„Kuo labiau individas identifikuojasi su organizacija, tuo jis / ji elgiasi taip, kad atitiktų organizacijos normas ir vertybes“ (Ashforth ir Mael, 1989, p.21; Van Knippenberg ir Hogg, 2001, p. 186). Taip pat didesnė identifikacija skatina stipresnę paramą organizacijai ir jos darbuotojams. Be to, gali paskatinti didesnes intencijas likti organizacijoje.

Grafinės identifikaciją matuojančios skalės atveju, tiriamieji atsakymus rinkosi iš septynių variantų, pateikiamų santykiu tarp 2 simbolių (apskritimų). Vienas jų simbolizavo patį darbuotoją, o kitas – organizaciją, kurioje jis / ji dirba.

3 lentelė. Santykio „Aš ir Organizacija“ laipsnio pasirinkimo rezultatai (procentais)

	Santykio „Aš ir Organizacija“ laipsnis						
Organizacija	1	2	3	4	5	6	7
„Senukai“	3 %	3 %	17 %	20 %	50 %	7 %	0 %
„Topo centras“	0 %	7 %	0 %	53 %	30 %	10 %	0 %
„Norfa“	0 %	0 %	0 %	7 %	43 %	40 %	10 %
Kolegija	0 %	0 %	7 %	27 %	23 %	30 %	13 %

Remiantis 3 lentele, galima būtų išskirti dominuojantį kiekvienai organizacijai santykio „Aš ir Organizacija“ (identifikacijos laipsnio) tipą (žr. 3 pav.). Galima pastebėti, jog visų organizacijų darbuotojai regi save susietus su savo organizacija gan artimais ryšiais.



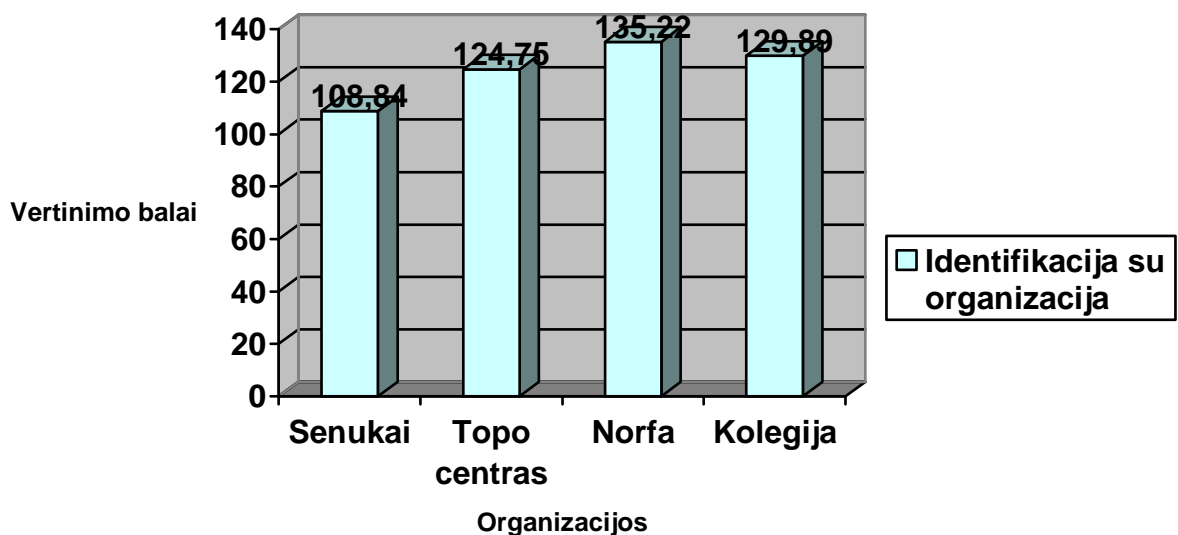
3 pav. Dominuojantis santykio „Aš ir Organizacija“ tipas

Pasak Scott ir Lane (2000), identifikacijos atsiranda, kai individai suvokia, kad egzistuoja tam tikras persidengimas tarp jų ir suvoktų organizacijos įvaizdžių. Kuo individai stipriau identifikuoja su organizacija, ji tampa dalimi jo / jos savęs vaizdo ir asmuo psichologiškai tampa susijęs su organizacija. Kartu jis inkorporuoja į savęs vaizdą tam tikras organizacijos savybes. Išėjimo iš organizacijos atveju, galima būtų stebėti dalies savęs vaizdo praradimą, jei iki tol buvo stipri identifikacija su organizacija.

Kaip asmuo identifikuoja ir išvysto savo priklausomumo, susietumo jausmą, gali įtakoti teigiamą ar neigiamą elgesį organizacijos atžvilgiu. Jei stipriai identifikuojamasi, labiau tada individai būna linkę palaikyti organizacijos tikslus. Jei nesidentifikuojamasi arba identifikacijos laipsnis esti per mažas, tai jie gali neigiamiau vertinti organizaciją, pvz., gali pasireikšti sumažėjęs pasitikėjimas ir parama organizacijos tikslams.

Vienas pagrindinių Maslow poreikių hierarchijoje yra poreikis priklausyti. Vaikystėje visuomenę, kuriai siekiama priklausyti, sudaro šeima, augdamas žmogus įsisavina vis platesnes gyvenimo sferas, todėl ratas, kuriam jis siekia priklausyti, plečiasi. Priklausymo jausmas remiasi savitarpiškumu, pripažinimu, jautimu, kad tavo dalyvavimas svarbus grupės klestėjimui. Todėl priklausymas – ne tik fizinis ar objektyvus faktas, bet ir subjektyvus procesas. Priklausydamas, jausdamasis dalimi kažko (pavyzdžiui, organizacijos), individas laikui bėgant tapatina save su organizacija – vienu ar kitu laipsniu identifikuojasi su ja.

Suskaičiavus organizacinės identifikacijos klausimyno vertes, išskyrėme kiekvienai organizacijai identifikacijos su ja balų vidurkius (žr. 4 pav.).



4 pav. Identifikacijos su organizacijomis rezultatai (vidurkiaai)

Organizacinė identifikacija yra viena iš psichologinio prisirišimo formų, atsirandanti, kai darbuotojai pritaiko organizacijai būdingas charakteristikas kaip būdingas sau.

4 lentelė. Identifikacijos su organizacija balų (vidurkių) palyginimas tarpusavyje

Lyginamos organizacijos	p reikšmės, atspindinčios vertinimų vidurkių skirtumus
„Senukai“ – „Topo centras“	0,013**
„Senukai“ – „Norfa“	0,030**
„Senukai“ – Kolegija	0,000**
„Topo centras“ – „Norfa“	0,072
„Topo centras“ – Kolegija	0,143
„Norfa“ - Kolegija	0,221

** Nustatomas statistiškai reikšmingas skirtumas, kai $p < 0,05$.

Pritaikius Stjudento kriterijų 2 nepriklausomoms imtims, lyginant identifikacijos su organizacija verčių vidurkius, nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas „Senukai“ – „Topo centras“, „Senukai“ – „Norfa“, „Senukai“ – Kolegija atveju (žr. 2 lentelę). Tad galima būtų teigti, jog, tiriamieji, dirbantys pirmojoje organizacijoje, pasižymi mažesniu identifikacijos su savo organizacija laipsniu nei atitinkamai kitų lygintų organizacijų darbuotojai.

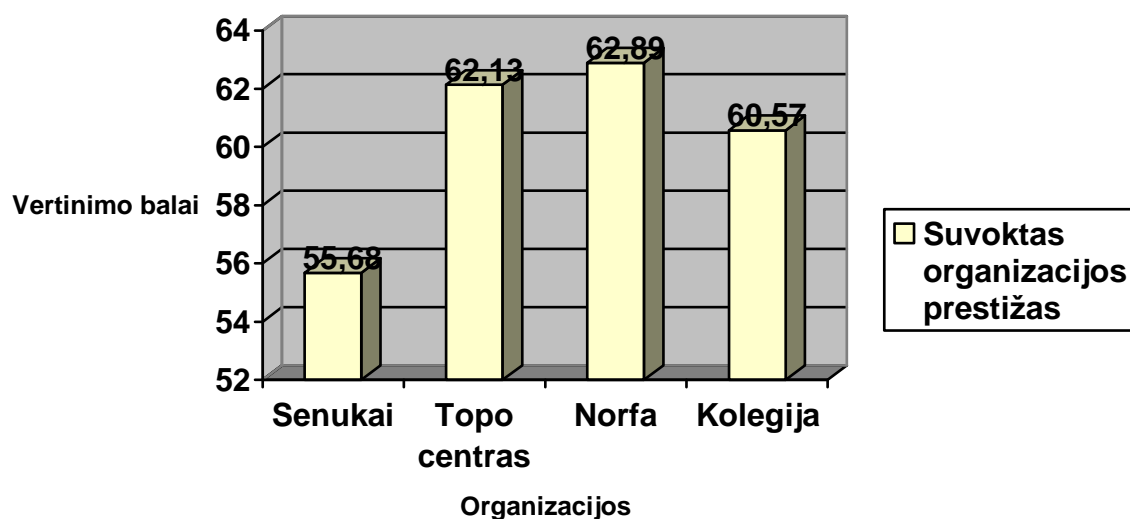
Atsižvelgiant į 4 paveikslo duomenis, didžiausia organizacinė identifikacija nustatyta „Norfos“ atveju (135,22 balo), mažiausia – „Senukų“ atveju (108,84 balo), atitinkamai „Topo centro“ (124,75 balo), o kolegijos (129,89 balo). Šie balų vidurkiaai atskleidžia identifikacijos su organizacija stiprumą – laipsnį, kuriuo nario savęs vaizdo turinys yra susijęs su jo / jos priklausymu organizacijai. Kai organizacinė identifikacija yra stipri, asmens savęs vaizdas yra inkorporavęs didelę dalį to, ką jis / ji mano esant esminiu, skiriančiu nuo kitų organizacijų ir ilgalaikiu apie organizaciją į tai, ką jis / ji tiki esant esminiu, skirtingu nuo kitų ir ilgalaikiu apie save patį (-čią). Kai identifikacija su organizacija esti stipri, darbuotojo savęs apibūdinimo turinys, paremtas organizacija, yra ryškiausias ir esminis.

Reikėtų atsižvelgti dar ir į tai, jog, identifikacija su organizacija gali paskatinti individus elgtis organizacijai tipišku būdu, tačiau tai nereiškia, kad identifikavęsi su organizacija asmenys visada elgiasi atitinkamai narystės toje organizacijoje socialiniam identitetui.

Suvoktas organizacijos prestižas

Ashforth ir Mael (1989), Dutton ir kt. (1994), Pratt (1998) teigimu, individai, kurie priklauso gerai vertinamoms organizacijoms (pasižyminčiomis aukštu suvoktu organizaciniu prestižu), gali įgyti pozityvų savęs vaizdą per identifikaciją ir yra labiau linkę identifikuotis su tokia organizacija.

Mūsų tyrimo metu buvo paskaičiuotos ir suvokto organizacijos prestižo klausimyno vertės bei išskirti kiekvienai organizacijai būdingo suvokto prestižo verčių vidurkiai (žr. 5 pav.).



5 pav. Suvokto organizacijos prestižo rezultatai (vidurkiai)

5 lentelė. Suvoktų organizacijų prestižų balų (vidurkių) palyginimas tarpusavyje

Lyginamos organizacijos	p reikšmės, atspindinčios vertinimų vidurkių skirtumus
„Senukai“ – „Topo centras“	0,274
„Senukai“ – „Norfa“	0,039**
„Senukai“ – Kolegija	0,075
„Topo centras“ – „Norfa“	0,610
„Topo centras“ – Kolegija	0,538
„Norfa“ - Kolegija	0,414

** Nustatomas statistiškai reikšmingas skirtumas, kai $p < 0,05$.

Pritaikius Stjudento kriterijų 2 nepriklausomoms imtims, lyginant suvokto organizacijos prestižo verčių vidurkius, nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas „Senukai“ – „Norfa“ (žr. 3 lentelę). Tad galima būtų teigti, jog, tiriamieji, dirbantys antroje organizacijoje, ją suvokia kaip prestižiškesnę nei pirmosios organizacijos darbuotojai.

Identifikacija su prestižine organizacija skatina buvimo ypatingu ir geresniu nei kitos organizacijos jausmus. Simbolinio interakcionizmo teoretikų teigimu, organizacijų nariai pažįsta save per kitų asmenų išpūdžius apie juos. Pastarieji nujaučiami išpūdžiai formuoja individo kasdieninį elgesį. Ekvivalenčiai tai galima taikyti ir organizacijos atveju – darbuotojams svarbu, ką aplinkiniai mano ir kokioje šviesoje regi jų organizaciją. Gautus rezultatus galima grįsti mintimi, jog visuomenės informavimo priemonėse, individams sąveikaujant tarpusavyje skelbiama informacija apie atitinkamos organizacijos finansinę būklę, požiūrį į darbuotojus, aptarnavimo kokybę, darbo rezultatus, vadovavimą ir pan. suteikia peno apmąstymams ir tam tikriems vertinimams, išpūdžio susiformavimui tiek aplinkiniams, tiek patiems organizacijos nariams.

Organizacinis įvaizdis gali būti svarbi priemonė, galinti sustiprinti darbuotojų išipareigojimą organizacijai, padidinti pasitenkinimą darbu ir tokiu būdu užtikrinti mažesnę kadro kaitą. Būti prestižine organizacija labai svarbu, nes taip įmanoma pritraukti geriausius specialistus, daroma įtaka savo darbuotojų elgesiui. Organizacijos įvaizdis tampa vienu svarbiausiu veiksnių, nulemiančių esamų ir potencialių vartotojų bei tos organizacijos darbuotojų reakcijas į organizacijos ekonominę sėkmę. Tad sėkmingai organizacijos veiklai, šalia vidinio prestižo kūrimo, itin svarbus yra ir tinkamas įvaizdis vartotojų, klientų, partnerių, konkurentų akyse (suvoktas išorinis prestižas), sustiprinantis darbuotojų identifikaciją su organizacija.

Suvoktas organizacijos prestižas ir identifikacija su ja

Tam, kad patikrinti hipotezę, apie identifikacijos su organizacija bei suvokto organizacijos prestižo tarpusavio sąsajas, buvo paskaičiuota Pearson'o koreliacija duomenims, gautiems suskaičiuotus verbalinių identifikacijos su organizacija ir suvokto organizacijos prestižo balus. Statistinė duomenų analizė patvirtino antrąją hipotezę, jog egzistuoja tiesioginė koreliacinė priklausomybė (Sig (2 – tailed) = 0,000 < 0,05; koreliacijos koeficientas 0,606) – kuo labiau organizacija suvokiama kaip prestižiškesnė, tuo stipriau identifikuojamasi su organizacija.

Ekvivalenčiai buvo paskaičiuota ir Spearman'o koreliacija, kad patikrinti, kaip koreliuoja grafinės identifikacijos su organizacija skalės ir suvokto organizacijos prestižo duomenys. Statistinė duomenų analizė atskleidė, jog ir šiuo atveju egzistuoja tiesioginė koreliacinė priklausomybė (Sig (2 – tailed) = 0,000 < 0,05; koreliacijos koeficientas 0,413) – kuo didesnis suvoktas organizacijos prestižas, tuo didesnė identifikacija su organizacija ir atvirkščiai. Tai patvirtina kitų tyrimų rezultatus (Mael, Ashforth, 1992; Bhattacharya, Rao, Glynn, 1995; Smidts, Pruyn, Van Riel, 2001). Darbuotojai linkę identifikuotis su tomis organizacijomis, kurias tiki esant teigiamai vertinamomis aplinkinių žmonių.

Remiantis „Psichologijos žodynu“ (1993, p. 108), paprastai psichologai identifikacijai priskiria tris glaudžiai susijusius psichinius procesus. Pirma – emociniais ryšiais pagrįstą savęs tapatinimą su kitu žmogumi arba žmonių grupe, tam tikros grupės normų, vertybių perėmimą. Antra – požiūrį į kitą žmogų kaip savo paties tęsinį, savo bruožų, jausmų, norų priskyrimą jam (kartu galima manyti ir požiūrį į grupę, o mūsų atveju ir organizaciją). Trečia – savęs įsivaizdavimą kito vietoje, įsigyvenimą į kito žmogaus pasaulį, perėmimą kitam žmogui svarbių vertybių. Atitinkamai, prestižas plačiąja prasme gali būti apibūdinamas kaip „socialiai reikšmingų žmogaus savybių sugretinimo su tam tikroje grupėje arba bendrijoje susidariusia vertybių skale rezultatas“ (Psichologijos žodynas, 1993, p. 218). Prestižo rodikliu galėtų būti išoriniai požymiai – didelės pinigų sumos bankuose, ofiso prabanga (organizacijose), naudojamų automobilių markės ir pan. Taip pat gali būti ir vidiniai asmenybės bruožai – dorumas, talentingumas, aktyvi ir sėkminga veikla kurioje nors visuomenėje naudingoje srityje. Aplinkiniai individai – tiek pažįstami, draugai, artimieji, tiek nepažįstami, visuomenės informavimo priemonės ir pan. atitinkamai pagal tokius bruožus ir sprendžia apie organizacijas, o kartu ir jose dirbančius žmones, nes jie yra organizacijos dalis. Kadangi kiekvienam asmeniui svarbus kitų pripažinimas ir teigiamas vertinimas, jiems rūpi, ką kiti mano apie jų organizaciją, nes žino, kad jos rėmuose jie ir patys yra vertinami. Kuo labiau darbuotojai mano, kad jų organizacija yra pozityviai vertinama kitų, tuo, vadinasi, jų suvoktas organizacijos prestižas yra didesnis. Atitinkamai, tokiu atveju yra lengviau ir galima stipriau

identifikuotis su organizacija. Suvokimas, kad jų organizacija aukštai vertinama, apie ją gerai galvojama, sustiprina jos vertybių, normų perėmimą, įsigyvenimą, tapatinimąsi.

Nustatant ryšius tarp suvokto organizacijos prestižo ir asmens identifikacijos, galima pastebėti, jog individo – organizacijos ryšys yra kur kas daugiau nei intrapersonalinis reiškinys. Darbuotojo kognityvinio ryšio laipsnis (identifikacijos stiprumas) su organizacija siejasi su nujaučiamu kitų asmenų vertinimu, taip kognityvinį ryšį padarydamas socialiniu ir interpersonaliniu procesu.

Organizacijų įvaizdžiai – suvoktas organizacijos identitetas ir suvoktas organizacijos prestižas – formuoja individo identifikaciją su organizacija. Jie lyg svarbios kognityvinės nuorodos, arba jungiančios, arba ne narius su organizacijomis. Kai įvaizdžiai yra suvokiami kaip patrauklūs, jie padidina laipsnį, kuriuo savęs apibūdinimai priartėja prie organizacijų apibūdinimų. Darbuotojų įvaizdžiai apie organizaciją – aiškūs šaltiniai „savęs – konstravimui“.

Darbuotojų amžius, lytis, darbo stažas ir identifikacija su organizacija bei suvoktas jos prestižas

Prieš atlikdami užduotis, tiriamieji anketoje šalia lyties ir pareigų pažymėjo savo amžių bei darbo stažą – organizacijoje praleistus metus. Tokiu atveju atsirado galimybė palyginti tiriamuosius aspektu, ar statistiškai reikšmingai skiriasi vyrai ir moterys identifikuodamiesi su organizacija bei suvokdami jos prestižą. Pritaikius Stjudento kriterijų 2 nepriklausomoms imtims, lyginant vyrų ir moterų identifikacijos su organizacija verčių vidurkius, statistiškai reikšmingas skirtumas neišryškėjo ($p = 0,385 > 0,05$). Atitinkamai lyginant vyrų ir moterų suvokto organizacijos prestižo verčių vidurkius, vėl pritaikius Stjudento kriterijų 2 nepriklausomoms imtims, statistiškai reikšmingas skirtumas taip pat nebuvo nustatytas ($p = 0,108 > 0,05$).

Tai galima būtų aiškinti tuo, kad identifikacija su organizacija bei jos prestižo suvokimas, ypač tokio pobūdžio, kai kalbama apie darbuotojo (-os) mąstymą, ką kiti aplinkiniai mano apie jo / jos organizaciją, yra gan asmenišką dalyką ir nuo darbuotojų lyties nepriklauso. Tokiu atveju labiau tikėtina, jog įtakos šiems procesams gali turėti asmeninės savybės, požiūris ir mintys.

Apdorojant duomenis, buvo paskaičiuotos Pearson'o koreliacijos, kad nustatyti ryšius tarp individų amžiaus ir darbo stažo su organizacine identifikacija bei suvoktu organizacijos prestižu. Remiantis gautais duomenimis, trečioji hipotezė nepatvirtinta, ryšys tarp darbuotojų amžiaus ir suvokto organizacijos prestižo (Sig (2 – tailed) = 0,35 > 0,05; koreliacijos koeficientas 0,236) bei darbo stažo ir suvokto organizacijos prestižo (Sig (2 – tailed) = 0,673 > 0,05; koreliacijos

koeficientas 0,480) nebuvo nustatytas. Galima būtų manyti, jog tai labiau lemia ne pačio darbuotojo asmeninės charakteristikos, o išoriniai veiksniai, kurie gali būti įvairiai traktuojami ir interpretuojami skirtingo amžiaus bei turinčių skirtingą darbo stažą individų.

Rezultatai atskleidė, jog egzistuoja ryšys atitinkamai tarp darbuotojų amžiaus (Sig (2 – tailed) = 0,000 < 0,05; koreliacijos koeficientas 0,439) ir identifikacijos su organizacija. Kartu ir praleisti metai organizacijoje susiję su organizacine identifikacija (Sig (2 – tailed) = 0,008 < 0,05; koreliacijos koeficientas 0,296). Tad, patvirtinama hipotezė, jog didėjant darbuotojų amžiui bei išdirbtam laikui organizacijoje, stiprėja identifikacija su organizacija.

Organizacinė identifikacija – specifinė forma socialinės identifikacijos, kai darbuotojai save apibūdina narystės atitinkamoje organizacijoje rėmuose. Dutton ir kt. (1994) organizacinę identifikaciją apibūdina kaip kognityvinį ryšį, sukuriama, kai asmens savęs vaizdas apima tas pačias savybes, bruožus, kai ir suvokiamame organizaciniame identitete. Atsižvelgiant į gautuosius duomenis, galima būtų manyti, jog tas kognityvinis ryšys vystosi palaipsniui, su laiku stiprėja. Kuo ilgiau dirbama tam tikroje organizacijoje, tuo labiau įsitraukiama į bendrą veiklą, susiejama save su organizacija, perimami tam tikri bruožai, vertybės. Panašiai galima būtų aiškinti ir identifikacijos su organizacija susietumą su darbuotojų amžiumi. Kai kuriais atvejais, kuo vyresnis darbuotojas, galima tikėtis, jog jis jau ilgiau dirba tam tikroje organizacijoje. Taip pat galima manyti, jog su amžiumi individai trokšta tam tikro stabilumo. Jei organizacija tai suteikia, darbuotojas sėkmingai joje dirba ir kartu stipriau identifikuojausi su ja.

Mūsų tyrimas pirmiausia yra koreliacinis ir apie reikšminius ryšius bei faktorių tarpusavio poveikį galime teigti sąlyginai. Tyrimas atskleidė, kad organizaciniame gyvenime yra labai svarbu, kaip darbuotojai suvokia organizacijos identitetą, prestižą, o kartu identifikuoja su pačia organizacija. Todėl žmoniškųjų išteklių specialistai ir vadovai turėtų labiau atsižvelgti ir aiškiai „iškomunikuoti“, kas yra būdingo konkrečiai organizacijai (esminio), skiriančio ją nuo kitų ir tęstinio (ilgalaikiško). Tokiu būdu atsiranda geresnės galimybės kurti organizacijos kolektyvinį identitetą, tokį, kaip yra suprantamas jos narių. Šie procesai paskatintų stipresnę organizacinę identifikaciją, o kartu ir įsitraukimą į darbinę veiklą.

Personalo specialistams turėtų būti naudinga mąstyti, kaip sustiprinti identifikacijos procesus. Tai gali būti atliekama įvertinant, paskatinant darbuotojus, organizuojant įvairias šventes, komandos formavimo renginius. Pastarųjų esmė – leisti komandos nariams geriau pažinti ir suprasti vieniems kitus, užmegzti artimesnius ryšius tarpusavyje.

Labai svarbus aspektas identifikacijos procese ir suvoktas organizacijos prestižas. Jis galėtų būti gerinamas investuojant į korporatyvinio ženklo regimumą ir reputaciją išorinės komunikacijos pagalba.

Organizacinė identifikacija – dinamiškas fenomenas. Pokyčiai organizacijos struktūroje, kultūroje, organizacijos ribose, strategijoje ir pan. gali paskatinti darbuotojus peržiūrėti suvoktą organizacijos identitetą ir suvoktą organizacijos prestižą. Tokio pobūdžio perkategorizavimai gali turėti reikšmingų psichologinių efektų. Pavyzdžiui, organizacijos veiklos suprastėjimas gali sumažinti suvokto organizacijos prestižo patrauklumą, kartu susilpninant ir organizacinę identifikaciją. Atsižvelgiant į Heider (1958) balanso teoriją, individai stengiasi išlaikyti savęs vaizdo pusiausvyrą per susietumus ir atsiskyrimą nuo organizacijos. Tokiose organizacijose, kur dažna darbuotojų kaita, galima pastebėti žemą identifikacijos lygį ir kartu tam tikrą savęs atitraukimą nuo organizacijos. Žmoniškųjų išteklių specialistams, dirbantiems organizacijose reikėtų atsižvelgti į galimą identifikacijos kintamumą, darbuotojams keičiant savo nuostatas ir suvokimą apie tai, ką jie vertina organizacijoje. Tad reikėtų tolimesnių ir platesnių tyrimų, kaip besikeičiančios sąlygos įtakoja darbuotojų įvaizdžius apie organizaciją. Žinant tai, galima geriau pasiruošti galimiems pokyčiams organizacijoje.

Ateityje gali būti studijuojama ir gilinamasi ne tik į darbuotojų, bet ir į klientų, vartotojų identifikacijos su konkrečia organizacija aspektus. Ar galima pastebėti skirtumų tarp klientų ir darbuotojų identifikacijos, kokie jie ir pan.

Taip pat įdomu būtų patyrinti ir organizacinės identifikacijos bei suvokto prestižo sąsajų ypatumus naujų darbuotojų atveju. Tai labiau ilgalaikiai tyrimai, kurių metu būtų galima stebėti ir palyginti identifikacijos, suvokto identiteto patrauklumo, suvokto prestižo lygį darbuotojui tik pradėjus dirbti naujoje organizacijoje ir jau praėjus ilgesniam laikui.

Atlikdami tolesnius tyrimus, susijusius su mūsų šiame darbe nagrinėtais procesais, tyrėjai taip pat turėtų atkreipti dėmesį į ryšį tarp darbuotojo suvokto organizacijos identiteto bei jų lūkesčių apie organizacijos veiksmus. Tai padėtų geriau suprasti ir įsigilinti, kaip individai reaguoja, kai organizacijos veiksmai atitinka arba neatitinka jų lūkesčius. Darbuotojai tikisi, jog organizacijų veiksmai atspindi tai, kas yra būdingo konkrečiai organizacijai, skiriančio ją nuo kitų ir tęstinio. Kai individai, kurie identifikuoja su organizacija, pastebi atitikimą tarp tikėtinų ir realių organizacijos veiksmų, jų identifikacija su organizacija stiprėja, nes organizacinis identitetas įrodo esąs patikimas savęs apibūdinimo šaltinis.

Darbuotojo prisirišimas prie organizacijos yra fundamentaliai susietas su organizacijos įvaizdžiais būdu, ką organizacija jiems reiškia ir kaip jie mano, ką ji reiškia kitiems. Jei šie įvaizdžiai suteikia tęstinumą, skirtingumą nuo kitų ar teigiamus įvertinimus, tokiu atveju jų ryšiai stiprinami per organizacinę identifikaciją.

IŠVADOS

Tyrimo rezultatai įgalina prieiti tam tikrų išvadų:

1. Darbuotojų suvokto organizacinio identiteto patrauklumas yra teigiamai susijęs su organizacinės identifikacijos stiprumu – kuo didesnis suvoktas organizacijos identiteto patrauklumas, tuo didesnė identifikacija su organizacija, ir atvirkščiai, kuo mažesnis suvoktas organizacijos identiteto patrauklumas, tuo mažesnė identifikacija su organizacija.
2. Darbuotojų suvokto organizacinio identiteto patrauklumas yra teigiamai susijęs su suvoktu organizacijos prestižu - kuo didesnis suvoktas organizacijos identiteto patrauklumas, tuo organizacija suvokiama kaip prestižiškesnė, ir atvirkščiai, kuo mažesnis suvoktas organizacijos identiteto patrauklumas, tuo organizacija suvokiama kaip mažiau prestižinė.
3. Suvoktas organizacijos prestižas yra teigiamai susijęs su darbuotojo organizacinės identifikacijos stiprumu – kuo labiau organizacija suvokiama kaip prestižinė, tuo stipresnė darbuotojų identifikacija su ja, ir atvirkščiai, kuo mažiau organizacija suvokiama kaip prestižinė, tuo mažesnė darbuotojų identifikacija su ja.
4. Nustatytas teigiamas ryšys tarp individų pradirbto laiko organizacijoje trukmės (darbo stažo) ir identifikacijos su ja stiprumo – ilgiau dirbantys organizacijoje asmenys, stipriau identifikuojausi su savo organizacija, ir atvirkščiai, trumpiau dirbantys organizacijoje asmenys, silpniau identifikuojausi su savo organizacija.
5. Nustatytas teigiamas ryšys tarp individų amžiaus ir identifikacijos su organizacija stiprumo – didėjant darbuotojų amžiui, stipriau identifikuojamasi su savo organizacija, ir atvirkščiai.
6. Ryšys tarp darbuotojų amžiaus ir darbo stažo su suvoktu organizacijos prestižu nustatytas nebuvo.
7. Statistiškai reikšmingas skirtumas lyginant vyrus ir moteris pagal jų organizacijos prestižo suvokimą ir identifikavimąsi su organizacija nustatytas nebuvo.

LITERATŪRA

1. Albert S., Whetten D. Organizational Identity // Research in Organizational Behaviour, 1985, no. 7, p. 263 – 295.
2. Ashforth B., Mael F. Social Identity Theory and the Organization // Academy of Management Review, 1989, vol. 14, p. 20 – 39.
3. Auster R. E., Sirower M.L. The Dynamics of Merger and Acquisition Waves // The Journal of Applied Behavioral Science, 2002, vol. 38, no. 2, p. 216 – 244. [žiūrėta 2004 m. lapkričio 12d.]. Prieiga per internetą:
<http://jab.sagepub.com/cgi/reprint/38/2/216>.
4. Bhattacharya C.B., Raa0 H., Glynn M.A. Understanding the Bond of Identification: an Investigation of its Correlates among Art Museum Members // Journal of Marketing, 1995, vol. 59, no. 4, p. 46 – 57. [žiūrėta 2005 m. spalio 20 d.]. Prieiga per internetą:
http://web103.epnet.com/citation.asp?tb=1&_ug=sidunderstanding++the++bond++of+50A1&fn=1&rn=4.
5. Caboni T.C., Eiseman J. Organizational Identification and the Voluntary Support of Higher Education // Paper presented at the Association for the Study of Higher Education annual meeting held in Portland, Oregon, November 12 – 16, 2003, p. 1 – 19. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 13d.]. Prieiga per internetą:
<http://people.vanderbilt.edu/~tim.caboni/orgid.pdf>.
6. Dackert I. Jackson P.R., Brenner S.O., Johansson C.R. Eliciting and Analyzing Employees' Expectations of A Merger // Human Relations, 2003, vol. 56 (6), p. 705 – 725. [žiūrėta 2004 m. lapkričio 12d.]. Prieiga per internetą:
<http://hum.sagepub.com/cgi/reprint/56/6/705>.

7. Dutton J. E., Dukerich J. M., Harquail C. V. Organizational Images and Member Identification // Administrative Science Quarterly, 1994, vol. 39, no. 2, p. 239 – 263. [žiūrėta 2005 m. kovo 6d.]. Prieiga per internetą:
<http://web12.epnet.com/citation.asp?organizational++images++and++Member++identification+3BC3&fn=1&rn=1>.
8. Francesco A.M., Gold B.A. International Organizational Behaviour: Text, Cases, and Exercises. New Jersey: Upper Saddle River, 2005, p. 484.
9. Grice T., Paulsen N., Jones L. Multiple Targets of Organizational Identification: The Role of Identification Congruency // JASNH, 2002, vol. 1, no. 2, p. 22 – 31. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 13d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.jasnh.com/a4.htm>.
10. Haslam S.A. Psychology in Organizations: The Social Identity Approach. New Delhi: SAGE, 2004, p. 306.
11. Haslam A., van Knippenberg D., Platow M.J., Ellemers W. Social Identity at Work. Developing Theory for Organizational Practice. New York Hove: Psychology Press, 2003, p. 374.
12. Hatch M.J., Schultz M. Relations Between Organizational Culture, Identity and Image // European Journal of Marketing, 1997, vol. 31, no. 5/6, p. 356 -365. [žiūrėta 2005 m. rugsėjo 30d.]. Prieiga per internetą:
http://web103.epnet.com/citation.asp?rds=1&sxp=5943&tb=1&_ugDrelations++between++organizational++culture%2C++identity++and++image+A2A6&fn=1&rn=1
13. Hatch M.J., Schultz M. Organizational identity. A Reader. Oxford: University Press, 2004, p. 586.
14. Highhouse S., Lievens F., Sinar E. F. Measuring Attraction to Organizations // Educational and Psychological Measurement, 2003, vol. 63, no. 6, p. 986 – 1001. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 13d.]. Prieiga per internetą:
<http://epm.sagepub.com/cgi/content/abstract/63/6/986>.

15. Hellriegel D., Slocum J. Organizational Behaviour. Mason (Ohio): Thomson / South - Western, 2004, p. 460.
16. Hogg M.A., Terry D.J. Social Identity and Self - categorization Processes in Organizational Contexts // The Academy of Management Review, 2000, vol. 25, no. 1, p. 121 – 140. [žiūrėta 2006 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą:
<http://web108.epnet.com/citation.asp?tbSocial++Identity++and++Self++%2D++categorization++Processes++in++Organizational++Contexts+db%5B1+%2Dbuh+db%5B0+%2Daph+op%5B0+%2D+87FC&fn=1&rn=1>.
17. Hogg M.A., Terry D.J. Social Identity Processes in Organizational Contexts. New York Hove: Psychology Press, 2001, p. 397.
18. Kiefer T. Understanding the Emotional Experience of Organizational Change: Evidence From a Merger // Advances in Developing Human Resources, 2002, vol. 4, no. 1, p. 39 – 61. [žiūrėta 2004 m. lapkričio 12d.]. Prieiga per internetą:
<http://adh.sagepub.com/cgi/reprint/4/1/39>.
19. Lee S. M. Organizational Identification of Scientists // Academy of Management Journal, 1969, vol. 12, no. 3, p. 327-337. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 13d.]. Prieiga per internetą:
<http://web7.epnet.com/citation.asp?Organizational++Identification++of++Scientists+db%5B1+%2Dbuh+db%5B0+%2Daph+op%5B0+%2D+9AD7&fn=1&rn=1>.
20. Lipponen J., Helkama K., Olkkonen M.E., Juslin M. Predicting the Different Profiles of Organizational Identification: A Case of Shipyard Subcontractors // Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2005, vol. 78, p. 97 – 112. [žiūrėta 2006 m. balandžio 17d.]. Prieiga per internetą:
http://www.highbeam.com/doc/1G1:131819978/Predicting+the+different+profiles+of+organizational+identification~C~+a+case+of+shipyard+subcontractors.html?refid=ency_botnm.
21. Mael F.A., Ashforth B.E. Identification in Work, War, Sports, and Religion: Contrasting the Benefits and Risks // Journal of Theory of Social Behaviour, 2001, vol. 31, no. 2, p. 197 – 222. [žiūrėta 2006 m. balandžio 17d.]. Prieiga per internetą:
<http://web103.epnet.com/citation.asp?tb=1& ug=sid2Didentification++in++work%2C++war%2Csports+05EB&fn=1&rn=1>.

22. Mael F., Ashforth B. Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification // Journal of Organizational Behaviour, 1992, no. 13, p. 103 – 123.
23. Margolis S.L., Hansen C.D. A Model for Organizational Identity: Exploring the Path to Sustainability During Change // Human Resource Development Review, 2002, vol. 1, no. 3, p. 277 – 303. [žiūrėta 2004 m. lapkričio 12d.]. Prieiga per internetą:
<http://hrd.sagepub.com/cgi/reprint/1/3/277>.
24. Poole M.S., Van de Ven A.H. Handbook of Organizational Change and Innovation. Oxford: University Press, 2004, p. 429.
25. Psichologijos žodynas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993, p. 368.
26. Scott S.G., Lane V.R. A Stakeholder Approach to Organizational Identity // Academy of Management Review, vol. 25, no. 1, p. 43 – 62. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 13d.]. Prieiga per internetą:
<http://web108.epnet.com/citation.asp?tbStakeholder++approach++to++organizational++identity+db%5B1+%2Dbuh+db%5B0+%2Daph+op%5B0+%2D+980D&fn=1&rn=1>.
27. Shamir B., Kark R. A Single – Item Graphic Scale For The Measurement of Organizational Identification // Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2004, no. 77, p. 115 – 123. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 13d.]. Prieiga per internetą:
<http://adh.sagepub.com/cgi/reprint/4/1/39>.
28. Sluss D.M. Generalizing Relational Identification To And From Organizational Identification // Dissertation Proposal, 2005, p. 1 – 50. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 13d.]. Prieiga per internetą:
www.london.edu/assets/documents/PDF/David_Sluss_Paper.pdf.

29. Smidts A., Pruyn Th.H., Van Riel B.M. The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification // Academy of Management Journal, 2001, vol. 44, no. 5, p. 1051 – 1062. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 13d.]. Prieiga per internetą:

<http://web12.epnet.com/citation.asp?impact++of+++employee++communication+7BED&fn=1&rn=2>.

30. Terry D.J., Carey C.J., Callan V.J. Employee Adjustment to an Organizational Merger: An Intergroup Perspective // Personality and Social Psychology Bulletin, 2001, vol. 27, no. 3, p. 267 – 280. [žiūrėta 2004 m. lapkričio 12d.]. Prieiga per internetą:

<http://psp.sagepub.com/cgi/content/reprint/27/3/267>.

31. Terry D.J., O'Brien A. Status, Legitimacy, and Ingroup Bias in the Context of an Organizational Merger // Group Processes & Intergroup Relations, 2001, vol. 4 (3), p. 271 – 289. [žiūrėta 2004 m. lapkričio 12d.]. Prieiga per internetą:

<http://gpi.sagepub.com/cgi/reprint/4/3/271>.

32. Van Dick R., Tislington. P.A., Ullrich J. Working Under the Black Cloud: How to Sustain Organizational Identification After A Merger // Aston Business School, 2004. [žiūrėta 2005 m. gegužės 5d.]. Prieiga per internetą:

<http://www.abs.aston.ac.uk/newweb/research/publications/displayAbstract.asp?sfldID=20>.

33. Van Knippenberg D., Hogg M.A. Editorial: Social Identity Processes in Organizations // Group Processes & Intergroup Relations, 2001, vol. 4 (3), p. 185 – 189. [žiūrėta 2006 m. sausio 23d.]. Prieiga per internetą:

<http://gpi.sagepub.com/cgi/content/citation/4/3/185>.

34. Van Knippenberg D., Van Knippenberg B., Monden L., de Lima F. Organizational Identification After a Merger: A Social Identity Perspective // British Journal of Social Psychology, 2002, vol. 41, no. 2, p. 233 – 252. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 18d.]. Prieiga per internetą:

<http://web12.epnet.com/citation.asp?organizational++identification++after+++a+++merger+FB38&cf=1&fn=1&rn=1>.

35. Van Knippenberg D., van Schie E.C.M. Foci and Correlates of Organizational Identification // Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2000, 73 (2), p. 137. [žiūrēta 2006 m. sausio 23d.]. Prieiga per internetą:

<http://www.highbeam.com/doc/1G1:63263887/Foci+and+correlates+of+organizational+identification.html?refid=SEO>.

36. Van Leeuwen E., Van Knippenberg D., Ellemers N. Continuing and Changing Group Identities: The Effects of Merging on Social Identification and Ingroup Bias // Personality and Social Psychology Bulletin, vol.29, 2003, p. 679 – 690.

37. Pratt M.G. To be or not to be? Central Questions In Organizational Identification // In Whetten D., Godfrey P. Identity in Organizations: Building Theory Through Conversation. London: Thousand Oaks, 1998, p. 171 – 207.

38. Whetten D., Mackey A. Sorting Out a Conceptual Mess: The Case of Organizational Identity, Image and Reputation // IFSAM Conference Brisbane, 2002, p. 1 – 17. [žiūrēta 2006 m. sausio 23d.]. Prieiga per internetą:

<http://www.ifsam.org/2002/DaveWhetten.pdf>.

39. Wilson F.M. Organizational Behaviour at Work: a Critical Introduction. Oxford: University Press, 2004, p. 316.

PRIEDAI

ANKETA

Jūsų amžius: _____

Lytis: Mot. Vyr.

Pareigos: _____

Kiek metų dirbate šioje organizacijoje? _____

Jums pateikti teiginiai, apibūdinantys organizaciją. Nuspręskite, kurie teiginiai, Jūsų nuomone, labiausiai charakterizuoja **Jūsų organizaciją, kurioje dirbate**. Jiems suteikite aukščiausius įvertinimus. Įvertinkite kiekvieną bruožą nuo 1 iki 7, kur (pasirinktą skaičių apibrėžkite):

1 **2** **3** **4** **5** **6** **7**
 visiškai ne ne labiau ne nei taip neturiu nuomonės labiau taip nei ne taip visiškai taip

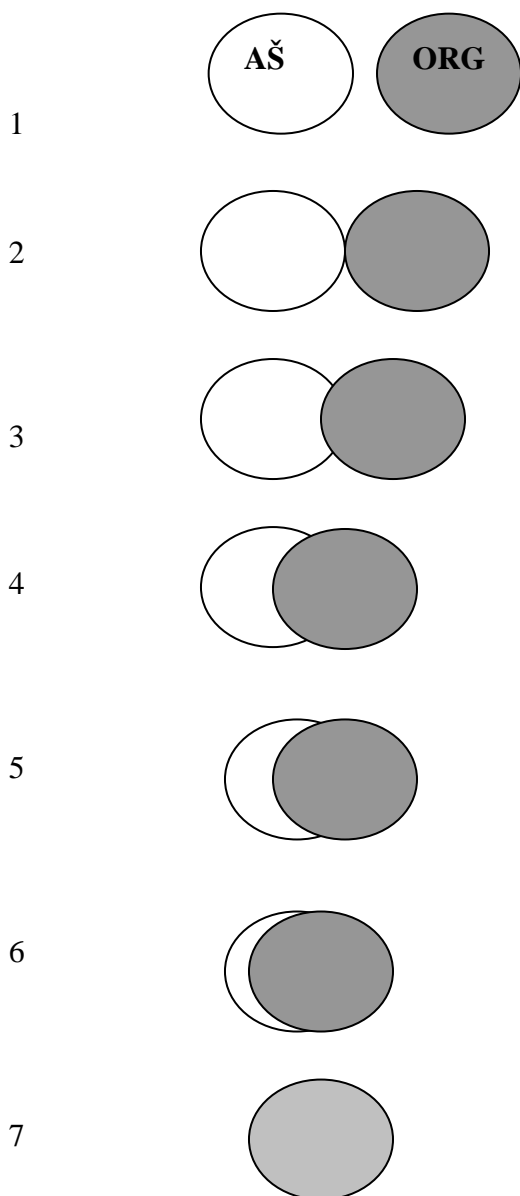
	1	2	3	4	5	6	7
Konkurencinga	1	2	3	4	5	6	7
Motyvuojanti darbuotojus	1	2	3	4	5	6	7
Iniciatyvi	1	2	3	4	5	6	7
Orientuota į klientus	1	2	3	4	5	6	7
Reaguojanti į rinkos pokyčius	1	2	3	4	5	6	7
Atsakinga	1	2	3	4	5	6	7
Efektyvi	1	2	3	4	5	6	7
Besimokanti	1	2	3	4	5	6	7
Teikianti patrauklius klientui Produktus/paslaugas	1	2	3	4	5	6	7
Bendradarbiaujanti su darbuotojais	1	2	3	4	5	6	7
Aukšta klientų aptarnavimo kokybė	1	2	3	4	5	6	7
Tobulėjanti	1	2	3	4	5	6	7
Teisinga	1	2	3	4	5	6	7
Tinkamai valdoma	1	2	3	4	5	6	7
Konfliktiška	1	2	3	4	5	6	7
Darni	1	2	3	4	5	6	7
Siekianti bendro tikslo	1	2	3	4	5	6	7
Gera reputacija verslo srityje	1	2	3	4	5	6	7
Atidi darbuotojams	1	2	3	4	5	6	7
Stabili	1	2	3	4	5	6	7
Finansiškai atsakinga	1	2	3	4	5	6	7
Patikima	1	2	3	4	5	6	7
Agresyvi	1	2	3	4	5	6	7
Didelė	1	2	3	4	5	6	7
Įsipareigojusi darbuotojams	1	2	3	4	5	6	7
Sėkminga lyginant su kitomis organizacijomis	1	2	3	4	5	6	7
Užjaučianti	1	2	3	4	5	6	7

Orientuota į visuomenę	1	2	3	4	5	6	7
Pasižymi kvalifikuotais specialistais	1	2	3	4	5	6	7
Garbinga	1	2	3	4	5	6	7
Pelninga	1	2	3	4	5	6	7
Neįsiklausanti į darbuotojo nuomonę	1	2	3	4	5	6	7
Skatinanti komandinį darbą	1	2	3	4	5	6	7
Suteikianti karjeros galimybes	1	2	3	4	5	6	7

Jums pateikiami 7 paveikslėliai su 2 skrituliais tam, kad išsiaiškinti Jūsų ryšį su organizacija, kurioje dirbate. Vienas skritulys simbolizuoja Jus, o kitas – organizaciją, kurioje dirbate.

Kiekvienu atveju skrituliai persidengia skirtingai. Pirmame paveiksle (nr.1) jie yra visiškai atskiri ir atspindi situaciją, kad Jūs visiškai nesidentifikujete (nesitatapinate) su organizacija, kurioje dirbate. Paskutiniame paveikslėlyje (nr.7) skrituliai visiškai persidengia ir atspindi situaciją, kad Jūs visiškai identifikuojatės (susitatapinate) su organizacija. Pasirinkite vieną iš pateiktų 7 atvejų, kuris labiausiai, Jūsų nuomone, atitinka laipsnį, kuriuo Jūs identifikuojatės (susitatapinate) su organizacija, kurioje dirbate.

Pažymėkite Jums tinkamą, apibraudami paveikslėlio numerį.



Įvertinkite pateiktus teiginius apie Jūsų organizaciją skalėje nuo 1 iki 7.

Su šia kompanija mane sieja stiprūs ryšiai.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Aš džiaugiuosi, kad priklausau šiai kompanijai.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Aš jaučiuosi stipriai susitapatinęs su organizacija, kurioje dirbu.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Man nepatinka, kai kiti kritikuoja kompaniją.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Darbas šioje kompanijoje yra svarbus atspindys to, kas aš esu.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Čia dirbantys žmonės siekia bendrų tikslų.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Ši kompanija yra labai man svarbi.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Organizacijos įvaizdis visuomenėje gerai mane reprezentuoja.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Aš dažnai kitiems save apibūdinu sakydamas, „Aš dirbu šioje organizacijoje“ arba „Aš iš šios organizacijos“.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Mes, dirbantys, šioje organizacijoje skiriamės iš kitų tos srities kompanijų.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Savo draugams ir pažįstamiems organizaciją, kurioje dirbu apibūdinu, kaip puikią organizaciją.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Kompanijos problemos kartu yra ir mano problemos.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Aš pasirengęs įdėti daug pastangų, kad ši organizacija būtų sėkminga.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Aš noriu ir toliau dirbti šioje kompanijoje.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Aš jaučiu, kad rūpiu organizacijai, kurioje dirbu.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Aš turiu daug bendro su kitais, dirbančiais toje pačioje organizacijoje, kur ir aš, žmonėmis.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Man sunku sutikti su šioje organizacijoje nustatyta tvarka.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Man tikrai rūpi šios organizacijos ateitis.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Aš rekomenduočiau šią kompaniją, kaip vieną geriausių vietų dirbti.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Aš jaučiuosi mažai lojaliu organizacijai, kurioje dirbu.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Aš kritikuoju organizaciją.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Mano ir organizacijos vertybės yra labai panašios.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Aš rekomenduočiau kompanijos produktus bei paslaugas klientams ir draugams.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Mano ryšiai su organizacija yra tik maža dalis to, kas aš esu.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Šią organizaciją aš apibūdinčiau kaip didelę „šeimą“, kurioje daugelis narių jaučiasi priklausą jai.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Man lengva identifikuotis su šia organizacija.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Aš didžiuojuosi priklausydamas šiai organizacijai.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Kompanija pasižymi gera reputacija.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Yra daug darbuotojų, kurie norėtų dirbti šioje kompanijoje.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Kiti žmonės mano, kad kompanijoje dirba kompetentingi darbuotojai.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Kiti asmenys mano, kad darbuotojai orientuoti į klientų poreikius.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Kiti žmonės mano, kad dėmesinga savo klientams.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Kiti asmenys mano, kad kompanija skiria daugiau dėmesio savo klientams nei kitos tokio pobūdžio kompanijos.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Kiti žmonės mano, kad organizacija yra lyderis tarp kitų tokio pobūdžio kompanijų.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Daugelis mano, kad organizacija yra novatoriška ir šiuolaikiška.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Kiti žmonės mano, kad kompanija yra greitai reaguojanti į permainas kompanija.

1	2	3	4	5	6	7
visiškai ne	ne	labiau ne nei taip	neturiu nuomonės	labiau taip nei ne	taip	visiškai taip

Kiti žmonės gerbia šią organizaciją.

1 2 3 4 5 6 7
visiškai ne ne labiau ne nei taip neturiu nuomonės labiau taip nei ne taip visiškai taip

Daugelis mano, kad ši organizacija yra neefektyvesnė nei kitos tokio pobūdžio organizacijos.

1 2 3 4 5 6 7
visiškai ne ne labiau ne nei taip neturiu nuomonės labiau taip nei ne taip visiškai taip

Įvertinkite pateiktuosius bruožus skalėje nuo 1 iki 5, kiek Jums kiekvienas bruožas asmeniškai patrauklus kaip žodis. Vertindami sąvokas, negalvokite apie savo organizaciją, bruožus vertinkite nepriklausomai nuo organizacijos, paprasčiausiai, kiek, kiekvienas žodis Jums patinka / nepatinka.

1 – visiškai nepatrauklus bruožas

5 – visiškai patrauklus bruožas

Konkurencingas (-a)	1	2	3	4	5
Motyvuojantis (-i)	1	2	3	4	5
Iniciatyvus (-i)	1	2	3	4	5
Orientuotas (-a) į klientus	1	2	3	4	5
Reaguojantis (-i) į rinkos pokyčius	1	2	3	4	5
Atsakingas (-a)	1	2	3	4	5
Efektyvus (-i)	1	2	3	4	5
Besimokantis (-i)	1	2	3	4	5
Teikiantis (-i) patrauklius klientui Produktus/paslaugas	1	2	3	4	5
Bendradarbiaujantis (-i)	1	2	3	4	5
Aukšta klientų aptarnavimo kokybė	1	2	3	4	5
Tobulėjantis (-i)	1	2	3	4	5
Teisingas (-a)	1	2	3	4	5
Tinkamai valdomas (-a)	1	2	3	4	5
Konfliktiškas (-a)	1	2	3	4	5
Darnus (-i)	1	2	3	4	5
Siekiantis (-i) bendro tikslo	1	2	3	4	5
Gera reputacija verslo srityje	1	2	3	4	5
Atidus (-i)	1	2	3	4	5
Stabilus (-i)	1	2	3	4	5
Finansiškai atsakingas (-a)	1	2	3	4	5
Patikimas (-a)	1	2	3	4	5
Agresyvus (-i)	1	2	3	4	5
Didelis (-ė)	1	2	3	4	5
Įsipareigojęs (-usi)	1	2	3	4	5
Sėkmingas (-a)	1	2	3	4	5
Užjaučiantis (-i)	1	2	3	4	5
Orientuotas (-a) į visuomenę	1	2	3	4	5
Kvalifikuotas (-a)	1	2	3	4	5
Garbingas (-a)	1	2	3	4	5
Pelningas (-a)	1	2	3	4	5
Neįsiklausantis (-i) į kito nuomonę	1	2	3	4	5
Skatinantis (-i) komandinį darbą	1	2	3	4	5
Suteikiantis (-i) karjeros galimybes	1	2	3	4	5

DĖKOJAME JUMS UŽ ATSAKYMUS!