СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ"

ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Катедра „Социална, организационна, клинична и педагогическа психология"

МАРИЯ МИЛКОВА МИНКОВА

ВЛИЯНИЕ НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ ВЪРХУ АНГАЖИРАНОСТТА И ПОВЕДЕНИЕТО НА СЛУЖИТЕЛИТЕ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор"

Научна специалност: „Трудова психология"

Професионално направление: Психология, шифър 3.2.

Рецензенти:

Проф. д.пс.н. Соня Карабельова

Проф. д.пс.н. Валери Стоянов

Научен ръководител:

Проф. д.пс.н. Снежана Илиева

София

2019

Дисертационният труд се състои от увод, изложение (в четири части), заключение, приноси, библиография и приложения.

Обем на дисертационния труд: 287 страници

Таблици: 19

Графики: 9

Фигури: 3

Приложения: 102 страници

Литературни източници: 286 (36 на български език, 2 на руски език, 233 на английски език и 15 интернет източника)

Дисертационният труд е обсъден в Катедрата по Социална, организационна, клинична и педагогическа психология при Софийски университет „Св. Климент Охридски“ и е насрочен за защита пред специализирано жури в състав:

Председател: Проф. д.пс.н. Соня Методиева Карабельова

Членове: Проф. д.пс.н. Снежана Евлогиева Илиева

Проф. д.пс.н. Валери Стоилов Стоянов

Проф. д.пс.н. Сава Джонев

Доц. д-р Ергюл Таир Реджеб

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 22.10.2019 г. от 10:00 часа в зала 63, Южно крило, Ректорат на Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

Материалите по защитата са публикувани на интернет страницата на Софийски университет „Св. Климент Охридски“ и са на разположение в Деканата на Философски факултет – ет. 3, Южно крило, Ректорат.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД / 5

ГЛАВА 1. КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ / 7

1. **Същност и развитие на възгледите за корпоративна социална отговорност / 7**
   1.1. Развитие на идеята за корпоративна социална отговорност / 9
   1.2. Съвременни схващания за корпоративна социална отговорност / 12
   1.3. Исторически преглед на възгледите в България / 38
2. **Модели за изследване на корпоративна социална отговорност / 40**
   2.1. Модели за корпоративна социална отговорност в САЩ / 41
   2.2. Модели за корпоративна социална отговорност в Европа / 44
   2.3. Модели за корпоративна социална отговорност в България / 47
3. **Теории за корпоративната социална отговорност / 51**
   3.1. Теория на заинтересованите страни / 51
   3.2. Теория на социалните договори / 53
   3.3. Теория на корпоративното гражданство / 54

ГЛАВА 2. АНГАЖИРАНОСТ И ОРГАНИЗАЦИОННО ГРАЖДАНСКО ПОВЕДЕНИЕ /60

1. **Концепции за ангажираност на работното място / 60**
   1.1.Възгледи за ангажираността в работата / 66
   1.2. Детерминанти и последствия от ангажираността / 82
   1.3. Корпоративна социална отговорност и ангажираност / 86
2. **Организационно гражданско поведение / 93**
   2.1. Същност и характеристики на организационно гражданско поведение / 94
   2.2. Детерминанти и фактори за формирането на организационно гражданско поведение / 99
   2.3. Корпоративна социална отговорност и организационно гражданско поведение / 109

ГЛАВА 3. МЕТОДИКА И ДИЗАЙН НА ИЗСЛЕДВАНЕТО / 114

Теоретико-методологическа обосновка на изследването / 114

1. Цел, задачи и хипотези на изследването / 115
2. Изследователски методи / 116
3. Процедура и обработка на данните / 118
4. Описание на извадката на изследването – демографски характеристики /119

ГЛАВА 4. АНАЛИЗ НА ВЛИЯНИЕТО НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ ВЪРХУ АНГАЖИРАНОСТТА И ПОВЕДЕНИЕТО НА СЛУЖИТЕЛИТЕ / 130

4.1. Различия в корпоративната социална отговорност, ангажираността на служителите и организационното гражданско поведение според демографски и позиционни фактори / 130

4.1.1. Различия по демографски и позиционни фактори в корпоративната социална отговорност / 130

4.1.2. Различия по демографски и позиционни фактори в ангажираността на служителите / 134

4.1.3. Различия по демографски и позиционни фактори в организационно гражданско поведение / 138

4.2. Влияние на корпоративната социална отговорност върху ангажираността на служителите / 142

4.2.1. Взаимовръзки между корпоративната социална отговорност и ангажираността на служителите / 142

4.2.2. Влияние на корпоративната социална отговорност върху ангажираността на служителите / 144

4.3. Влияние на корпоративната социална отговорност върху организационното гражданско поведение / 148

4.3.1. Взаимовръзки между корпоративната социална отговорност и организационното гражданско поведение / 148

4.3.2. Влияние на корпоративната социална отговорност върху организационно гражданско поведение / 149

4.4. Влияние на корпоративната социална отговорност върху привързаността към организацията / 152

4.4.1. Взаимовръзки между корпоративната социална отговорност и привързаността към организацията / 152

4.4.2. Влияние на корпоративната социална отговорност върху привързаността към организацията / 153

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / 156

ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД / 159

ДЕКЛАРАЦИЯ за оригиналност / 161

БЛАГОДАРНОСТИ / 162

ЛИТЕРАТУРА / 164

ПРИЛОЖЕНИЯ / 185

ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД / 287

УВОД

Влиянието на корпоративната социална отговорност е обект на изследване от редица чужди и по-малко български учени като Андрю Карнеги, Макс Вебер, Джон Стюарт Мил, Оливър Шелдън, Адолф Берл, Мерил Дод, Джон Кейнс, Хауърт Боуен, Теодор Левит, Кейт Дейвис, Пол Лий, Милтън Фридман, Арчи Карол (с Пирамида на КСО), Джон Ууд, Марк Шварц, Филип Котлър, Марина Стефанова и др. Има също значителен брой публикации, изследващи въздействията на КСО, особено относно връзката между социалните и финансовите ползи на организацията. Сравнително рядко се изследва обаче връзката между КСО и ангажираността, КСО и организационното гражданско поведение, КСО и привързаността, а в областта на психологията такива почти липсват.

Настоящият труд доразвива богатата чуждестранна и по-скромна българска научна литература в тази област, като 1) обобщава познанието и систематизира добрите световни практики в областта; 2) разработва методика за анализ на влиянието на КСО върху ангажираността и поведението на служителите. Задълбоченият интерес на автора доведе до участието в проект на тема: „Организационната култура като фактор за развитие на психологическият капитал“. Независимо от използвания инструментариум, корпоративната социална отговорност се очерта като фактор, който определя както ангажираността, така и поведението на хората в организациите.

Корпоративната социална отговорност има безспорна роля за ангажираността и организационното поведение, въпреки това, все още липсват достатъчно релевантни емпирични данни, които да потвърждават това.

Трябва да се отбележи, че концепцията за корпоративна социална отговорност, т.е. отговорността на компаниите за социалните, икономическите, трудовите и екологични въздействия от тяхната дейност, е нова за Република България.

Настоящият дисертационен труд си поставя за основна цел да се проучи влиянието на корпоративната социална отговорност върху ангажираността и поведението на служителите. Изследователските хипотези, изведени въз основа на представения теоретичен модел на изследване на взаимовръзките, се проверяват емпирично чрез изследователски инструменти, подбрани и конструирани за целите на настоящата дисертация. За целите на дисертацията са приложени четири въпросника, съдържащи общо 86 твърдения. Изведени са съответните изводи и препоръки, както и са очертани приносните моменти на дисертационния труд.

ГЛАВА 1. КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

1. Същност и развитие на възгледите за корпоративна социална отговорност (КСО)

Според дефиницията, създадена от Европейската комисия, корпоративната социална отговорност – КСО (Corporate Social Responsibility – CSR), е *„концепция, съгласно която компаниите да работят доброволно, без да са принуждавани от закона, за постигане на социални и екологични цели в рамките на своите ежедневни бизнес дейности“*. Корпоративната социална отговорност се отнася до проблемите за управлението на човешките ресурси, създаването на здравословна и безопасна работна среда, изграждане и поддържане на взаимоотношения с местната общественост, на чиято територия е ситуирана компанията, до създаването и укрепването на връзките със служители, доставчици и клиенти.

Понятието *„корпоративна“ (*от англ. *corporate)* е производно от „корпорация“ в общия широк смисъл - всяка фирма, всяка отделна бизнес структура или организация, а не в смисъла на голямата структура в бизнеса, както често се използва в ежедневието. Това е важно, защото означава, че социалната отговорност се отнася за всички бизнес формирования (фирми, организации, компании, корпорации) без изключение, а не само за най-крупните и печелившите. Понятието *„социална“* (от англ. *social*) е синоним на „обществена“. Важно е да се има предвид, че социална отговорност е насочена към обществото изобщо - както към цялото общество, така и към отделни групи и нива в него (Драмалиева, 2014). Терминът *„отговорност“* (от англ. *responsibility*) според Българския тълковен речник (2000) означава: 1) Съзнание за дълг, за поет ангажимент, за изпълнение на задължение; 2) Задължение, натоварване с важни задължения. Отговорността се свързва с думите „задължение, ангажимент, обвързване“. Социалната отговорност се реализира чрез прозрачност и етично поведение и допринася за устойчивото развитие, здраве и благополучие на обществото; взема предвид очакванията на заинтересованите страни; съответства на приложимото законодателство и е съвместима с международните норми на поведение; интегрирана е навсякъде в организацията и се практикува в нейните взаимоотношения.

1.1. Развитие на идеята за корпоративна социална отговорност

Направен е исторически преглед на развитието на понятието, Арчи Карол представя възгледите за корпоративната социална отговорност, като ги разглежда по десетилетия и по различни периоди.

По време на индустриализацията през XIX век влиянието на организациите върху обществото и околната среда минава в чисто ново измерение. Нерегламентираното производство разцъфтява и предприемачите в Европа и САЩ печелят огромни богатства. Новите технологии водят до повишаване на жизнения стандарт. Само малцина т.нар. филантропи измежду индустриалците се тревожат за благополучието на техните служители, обществото и околната среда. Това поведение води до логичния сблъсък в началото на XX век, когато силните корпорации се сблъскват с новосформирани трудови съюзи (профсъюзи), които целят да дадат глас на работниците. Правителствата започват да търсят по-голяма отговорност за благоденствието и контрола върху инфраструктурата, въвеждайки за първи път антитръстовото законодателство (Томс, Стефанова, 2014).

1.2. Съвременни схващания за корпоративна социална отговорност

КСО през 50-те години на XX век

В ранните публикации за КСО, се споменава по-често като социална отговорност (СО), отколкото като КСО. Публикуваната книга от Хауърд Р. Боуен (1953) „Социални отговорности на бизнесмена“, бележи началото на съвременния период на литературата по този въпрос. Както подсказва заглавието на книгата на Боуен, очевидно не е имало социален бизнес в този период. Работата на Боуен (Bowen, 1953) се основава на убеждението, че няколкостотинте най-големи бизнеса са жизненоважни центрове на власт и вземане на решения и че социалните действия на тези фирми докосват живота на гражданите на много места.

КСО през 60-те години на XX век

Дейвис (1960) твърди, че социалната отговорност е мъглявина, но трябва да се разглежда в управленски контекст. Освен това той твърди, че някои социално отговорни бизнес решения могат да бъдат оправдани от дълъг, сложен процес на разсъждения, тъй като имат добри шансове да донесат дългосрочна икономическа печалба на фирмата. Това е доста интересно, доколкото това становище стана общоприето в края на 70-те и 80-те години. Дейвис стана известен със своите виждания за връзката между социалната отговорност и бизнес властта. Той излага своя сега известен „Железен закон на отговорността", според който „социалните отговорности на бизнесмените трябва да бъдат съизмерими с тяхната социална сила.“ Той по-нататък изрази позицията, че ако социалната отговорност и властта са сравнително еднакви, „от гледна точка на социалната отговорност, трябва да се налагат демонстрации на социалната власт" от страна на бизнеса. Приносът на Дейвис към ранните дефиниции на КСО беше толкова значителен, че се смята, че той ще бъде подгласникът на Боуен за определянето на бащата на КСО.

КСО през 70-те години на XX век

Седемдесетте години на миналия век са въведени с интересна книга, написана от Морел Хийлд. Книгата е озаглавена „Социалните отговорности на бизнеса: Компания и общност“, 1900-1960 (Heald, 1970). Въпреки че Хийлд не дава кратко определение за конструкцията на социалната отговорност, е ясно, че разбирането му за термина е в същия дух като дефинициите, представени през 60-те години и по-рано. В предговора към книгата си той твърди, че е загрижен за идеята за социална отговорност „както самите бизнесмени са я дефинирали и преживели." Той добавя, че „значението на концепцията за социална отговорност за бизнесмените в крайна сметка е свързано с действителните политики, с които са свързани." След това той по исторически начин описва програмите, политиките и възгледите на бизнес ръководителите, ориентирани към общността. Неговите описания предполагат, че бизнесмените през този период са били значително заети с корпоративната филантропия и отношенията в общността (Heald, 1970).

КСО през 80-те години на XX век

Концепцията на КСО в научната литература за този период се характеризира с по-малко дефиниции, повече изследвания и алтернативни теми. През 1980 г. Томас М. Джоунс отбелязва КСО като дискусия с интересна перспектива. Първо, той определя КСО: „Корпоративната социална отговорност е понятие, в което се влага разбирането, че корпорациите имат задължение да съставляват обществени групи, различни от акционерите, и освен това, да са „на „ти“ със закона и синдикалните договори. Два са критичните аспекта на това определение. Първо, задължението трябва да бъде доброволно прието. На второ място, задължението е широко обхватно, надхвърлящо традиционните задължения за акционер в друга обединена група от клиенти, служители, доставчици и съседните общности.“ (Jones, 1980).

КСО през 90-те години на XX век

Повече от всичко друго концепцията за корпоративната социална отговорност служи като базова точка, градивен елемент или отправна точка за други свързани понятия и теми, много от които прегърнаха мисленето за КСО и са съвсем съвместими с него. Корпоративното социално представяне, теорията на заинтересованите страни, теорията за бизнес етиката и корпоративното гражданство бяха основните теми, които заеха централно място през 90-те години.

През 90-те години на XX век един от най-ранните и основен принос за третирането на КСО дойде през 1991 г., когато Дона Дж. Ууд преразгледа модела на корпоративното социално представяне (КСП). Макар Ууд да обсъжда и да признава многото участници в нарастващото популяризиране на КСО, те са представени основно на триизмерния модел на Карол (Carroll, 1979) и модела Уартик и Кочран (1985).

Развитие на възгледа за корпоративната социална отговорност в Русия

В Русия още през XVIII век т. нар. Комерц – колегия започва да издава укази, които регламентират правилата за търговия с чуждестранните търговци, а също така разработва и внедрява принципите на борсовата етика. Правени са опити за противопоставяне на нечестната търговия.

В началото на XX век в Руската империя има повече от 2000 „Богоугодни“ заведения (училища, приюти, кухни за бедни), като 80% от тях се издържат за сметка на частни благотворители (Корпоративная социальная ответственност в Европе, 2014).

1.3. Исторически преглед на възгледите в България

Кратък преглед на историческото развитие на корпоративната социална отговорност в България

Благотворителността, дарителството и меценатството имат дълга история по българските земи. Като правило негови субекти са богати и заможни българи, по днешна терминология – бизнесмени. Най-известните и най-щедри дарители са братя Евлоги и Христо Георгиеви от Карлово. Те започват даренията си в средата на XIX век, когато България е все още в пределите на Османската империя. Основатели са на „Добродетелна дружина“ – организация на съставителни българи, която си поставя за цел освобождението на България и укрепването ѝ впоследствие като независима държава. Дарението на Евлоги Георгиев, свързано с първото българско висше училище (Софийски университет „Св. Климент Охридски“), остава завинаги в историята и е най-яркият пример за безкористно дело „на ползу роду“. Големият българин дарява 6 000 000 златни лева (колосална сума за онова време) за построяване и поддържане на Висше училище в България, а също така и земя на стойност 200 000 златни лева в центъра на София за изграждане на сграда на университета. След Освобождението през 1878 г. в българската държава актовете за дарителство и меценатство продължават, но те никога повече не достигат мащаба и размаха на стореното от братята Евлоги и Христо Георгиеви. Българското стопанство укрепва и бележи забележителен напредък, дори в някои отношения преди Втората световна война, то е водещо на Балканите. За съществуване на корпоративна социална отговорност, поне в съвременния ѝ смисъл, обаче не може да се говори, като визираният термин не се употребява и среща в този период (1878 – 1944) (Автова, 2017).

2. <u>Модели за изследване на корпоративната социална отговорност</u>

За успешното развитие на корпоративната социална отговорност в организациите, от изключително значение е вида модел на корпоративна социална отговорност, който бива избран да бъде приложен в тях. В крайна сметка успехът или неуспехът на корпоративната социална отговорност в конкретна организация, зависи в голяма степен от вида модел, който е бил избран

да бъде реализиран в нея. Ето защо тази част от дисертационния труд се спира върху основните видове модели за корпоративна социална отговорност, които съществуват:

1) Модели за корпоративна социална отговорност в САЩ;
2) Модели за корпоративна социална отговорност в Европа;
3) Модели за корпоративна социална отговорност в България.

3. Теории за корпоративната социална отговорност

3.1. Теория на заинтересованите стани *(Stakeholder Theory)*

В **„заинтересовани страни“** е прието да се включват всички субекти, които пряко или косвено получават ползи или понасят „цената“ от дейността на организацията. Към множеството на заинтересованите страни принадлежат акционерите, инвеститорите, работодателите, потребителите, доставчиците, синдикални организации, правителствени агенции, производители и търговски обединения, професионални асоциации, неправителствени организации, бъдещи служители, бъдещи клиенти, местни общности, национални общности, обществеността като цяло, конкуренти (Hax, Majluv, 1991).

3.2. Теория на социалните договори (Social Contract Theory)

Грей, Оуен и Адамс описват обществото като серия от **„социални договори“** между членовете на обществото и компаниите (Gray, Owen, Adams, 1996). Теорията постулира, че бизнесът следва да действа по отговорен начин поради очакванията на обществото към нея, а не защото това е в нейния търговски интерес. По този начин организацията се легитимира и същевременно получава „лиценз“ да извършва съответно своята дейност. *Доналдсон* и *Дънфи* диференцират между макросоциални и микросоциални договори. Макросоциален договор в контекста на общностите би било очакването, че бизнесът предоставя подкрепа на местната общност, а като микросоциален договор определят специфичната форма на участие на бизнеса (Donalson, Dunfee, 1999).

3.3. Теория на корпоративното гражданство *(Corporate Citizenship Theory)*

Теорията за **„корпоративно гражданство“** е пряко свързана и насочена към заинтересованите страни – „групи, без чиято подкрепа организацията би могла да прерасне да съществува“ или „всяка група или индивиди, които могат да окажат влияние върху постигането на организационните цели или самите те да бъдат повлияни от тях“ (Freeman, 1984).

ГЛАВА 2. АНГАЖИРАНОСТ И ОРГАНИЗАЦИОННО ГРАЖДАНСКО ПОВЕДЕНИЕ

1. Концепции за ангажираност на работното място

Човек прекарва най-голяма част от живота си в организациите, като се труди. Именно в тях той се включва в мрежа от социални отношения, които са от изключителна важност за всяко човешко същество. Това и предполага голяма част от „обема" на психичното му благополучие да е свързано с присъствието и дейността в организациите (Стоянов, 2008).

Ангажираността като концепция е по-тясна от мотивацията и визира по-устойчиви във времето психични състояния, отнесени към конкретен обект. По определението на Уайт, този термин отразява три области от чувства и съответни поведения, свързани с организацията, за която индивидът работи:

1) Вяра в организацията и приемането й като такава заедно с нейните цели и ценности;
2) Готовност в името на организацията да се упражни усилие, по-голямо от това, за което индивидът е нает формално. Това може да означава използване на част от свободното време за служебна работа, отлагане на отпуск или други жертви на личния интерес в името на организацията без очакване на непосредствено облагодетелстване от това;
3) Желание за запазване на принадлежността към организацията. Тук може да се говори за два типа ангажираност: пасивна (готовност на индивида да остане) и активна (желание на индивида да постига) (Leiter, Bakker, 2010).

Включеност на работното място

Включеността в работата и привързаността към организацията често се разглеждат като взаимосвързани и взаимодопълващи се нагласи към труда, които допринасят както на индивидуално, така и на организационно равнище за постигане на по-висока ефективност. Ако привързаността е насочена към идентификация с организацията, то при включеността ориентацията е към идентификация със самата работа. Поради това възниква спор дали привързаност и включеност са сходни помежду си, в каква степен се покриват и в каква се различават и по какъв начин въздействат върху поведението в организацията (Илиева, 1998).

1.1. Възгледи за ангажираността

Ангажираните служители имат високи нива на енергия и с ентусиазъм участват в работата си (Bakker, Schaufeli, Leiter, Taris, 2008). Ангажираността към работата е положително, изпълващо и мотивиращо състояние, свързано с работното благополучие.

Ангажираните служители стават и физически ангажирани в техните задачи, изпълнявайки заетите роли и са емоционално свързани с работните си места. Възможно е истинските им

чувства и намерения да останат скрити в ролевите изпълнения (Coetzee, De Villiers, 2010; Kahn, 1990).

Следните параметри се считат за адекватни за работа с ангажираността:

• **Енергичност** - характеризира се с високи нива на енергия и психическа устойчивост по време на работа, желанието да се инвестират усилия в действията; липса на бърза умора; постоянство, дори при наличие на трудности (Schaufeli et al., 2008).

• **Отдаденост** - характеризира се с извличане на чувство на значимост от едно дело, чувство на ентусиазъм и гордост от работата и с чувство на вдъхновение и справяне с всяка ситуация (Schaufeli et al., 2008).

• **Погълнатост** - характеризира се като напълно и щастливо потапяне в работата и трудно отделяне от работния процес. Времето минава бързо и човек забравя всичко останало (Schaufeli et al., 2008).

Утрехтската скала за ангажираност в работата (UWES)

Ангажираността в работата провокира вниманието на изследователите и специалистите в сферата на човешките ресурси, заради позитивно влияние върху производителността на служителите, тяхната удовлетвореност от работата и др. Най-общо, ангажираността се разглежда като положително и мотивиращо състояние, при което са налице високи равнища на енергия, ентусиазъм и влагане на усилия в работата. Въпреки многообразието от подходи и инструменти за измерване (Таир, 2017), сред често избираните е скалата, предложена от изследователите в университета на Утрех (The Utrecht Work Engagement Scale – UWES; Schaufeli, Bakker, 2003).

1.2. Детерминанти и последствия от ангажираността

Ангажираността като конструкт

Ангажираността на служителите е конструкт, добил висока популярност, но будещ редица въпроси, свързани с концептуализацията му и с отграничаването му от други вече утвърдени конструкти като организационната привързаност, включеност и организационно гражданско поведение.

1.3. Корпоративната социална отговорност и ангажираност

Традиционно бизнесът използва КСО инициативите като превозно средство за благотворителни дарения (Wan-Jan, 2006; Wood, 1991). Бизнесът все повече зависи от усилията на служителите, свързани с иновациите и нивата на обслужване на клиентите, като основа за осигуряване на конкурентно предимство (Nanderam, 2010).

Паралелно с аргумента, че представя корпоративната социална отговорност като бизнес случай, аргументът за развитие на човешкия капитал се основава на факта, че модерният бизнес е склонен да зависи повече от приноса на интелектуалния капитал на служителя като средство за постигане на конкурентен успех (Lawler, Mohrman, 2003).

2. Организационно гражданско поведение

2.1. Същност и характеристики на организационно гражданско поведение

Определения за организационното гражданско поведение

Идеята за организационно гражданско поведение е неизменно свързана с развитието на организационната психология и организационното поведение като цяло. Този специфичен тип поведение се заражда в началото на XX-ти век, но получава солиден изследователски интерес и натрупва значително количество данни през 80-те и 90-те години (Александрова, 2016).

Трудовото изпълнение и удовлетвореността от труда запазват своята приоритетна роля в анализа на организационното поведение, но от 80-те години насам усилията на изследователи и практици започват да се насочват и към един друг аспект на организационното поведение. Той се означава с множество сходни наименования, които частично се припокриват помежду си, но наред с това придават конкретна специфика на съдържанието, влагано в съответния термин (Илиева, 2006).

Характеристики на организационното гражданско поведение

Могат да се обособят две основни линии в разбирането и изследването на организационното гражданско поведение. Според първата, гражданското поведение в организацията се проявява като алтруистичен и просоциален акт, насочен в помощ на другите – на групата, на колегите, на потребителите и клиентите и се действа по начин, който е благоприятен за имиджа на организацията (Organ, 1988; Smith, Organ, Near, 1983; Brief, Motowidlo, 1986; Puffer, 1987; Bateman, Organ, 1983).

2.2. Детерминанти и фактори за формирането на организационно гражданско поведение

Изискването за адекватно трудово изпълнение е напълно необходимо и задължително, след като индивидът е приел да постъпи на работа в дадена организация. Все повече обаче са налага убеждението, че стриктното спазване и следване на професионалните задължения не е достатъчно за ефективното включване в труда. Изпълнението на трудовата роля само по себе си е безспорно ценен факт, но се увеличава броят на ситуациите, които изискват от личността да надхвърли ролевите предписания и очаквания и да действа в съответствие с новите организационни реалности. Така наред с рутинното трудово изпълнение, което се изразява в покриване на стандартите за количество и качество, започва да се цени и поведение, което се

характеризира с инициативност и доброволно ангажиране в дейностите на организацията (Илиева, 2015).

Личностни фактори за формиране на организационно гражданско поведение

Към личностовите фактори попадат нагласите към работата, личностни черти от „големите пет“ (Elanain, 2007), тип А поведение (Organ, Hui, 1995), индивидуализъм – колективизъм (Moorman, Blakely, 1995; de León, Finkelstein, 2011; Finkelstein, 2012), цинично отношение към другите (Van Dyne, Graham, Dienesch, 1994).

Позиционни фактори за формиране на организационно гражданско поведение

Позиционните фактори са третата група фактори, детерминиращи проявленията на организационното гражданско поведение. По-продължителният стаж и по-високият статус в йерархията са предиктор на появата на повече разновидности на организационно гражданско поведение (Van Dyne, Graham, Dienesch, 1994).

Перспективи на организационно гражданско поведение

Организационното гражданско поведение може все по-често да се наблюдава в съвременните организации в различните си форми, а това оказва влияние върху организационния живот на няколко нива: **индивидуално, групово и организационно**. Някои изследвания (Bolino, Turnley, 2005) показват, че има силна взаимовръзка между личната инициатива и конфликта работа–семейство, по-ясно изразена при жените. В съвременното общество професионалното развитие и реализация на жените става все по-важно в „борбата между половете“. В същото време обаче социалната роля на жената, свързана с грижата за дома и семейството, не отслабва и това води до емоционално претоварване, както и физическа умора.

2.3. Корпоративна социална отговорност и организационно гражданско поведение

Връзката между КСО и ОГП и влиянието на организационната дейност на компаниите върху служителите не са изследвани много в литературата. Малко се знае как служителите могат да отговорят на социално отговорните бизнес практики на компанията. Скорошно световно проучване на 1,122 корпоративни ръководни кадри предполага, че бизнесът с КСО е от полза, защото увеличава привлекателността на потенциалните и съществуващите служители (Economist, 2008). Френското проучване за КСО показва, че служителите се смятат за най-важна група заинтересовани страни, към която корпорациите трябва да упражняват своята социална отговорност. Въпреки широкото разпространение и междудисциплинарен характер, изследователите много малко са изследвали корпоративната социална отговорност и организационното гражданско поведение. Въпреки че някои проучвания на КСО се приемат от

гледна точка на организационното поведение, те се съсредоточават главно върху това, как КСО се отразява на служителите (Gond et al., 2010).

ГЛАВА 3. МЕТОДИКА И ДИЗАЙН НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Теоретико-методологическа обосновка на изследването

В настоящата разработка се поставя въпросът дали наистина корпоративната социална отговорност (КСО) е тази независима променлива, която детерминира ангажираността и поведението на хората и може да служи както за описание, така и за обяснение на поведението, или тя е само атрактивен конструкт, който се използва при липса на други аргументи.

Ориентацията е към това да се установи каква е функционалността на корпоративната социална отговорност, дали тя наистина допринася за едни или други прояви и параметри на ангажираността и организационното поведение и може ли да предскаже реакциите на служителите.

Фигура 3. Концептуален модел на взаимовръзки между изследваните феномени

Съгласно направения теоретичен обзор и анализ, може да се изведе следният модел за взаимовръзките между феномените, които се изследват:

- Корпоративната социална отговорност и равнищата й ще повлиява на ангажираността;
- Корпоративната социална отговорност и равнищата й ще повлиява на организационното гражданско поведение;
- Корпоративната социална отговорност и равнищата й ще повлиява на привързаността към организацията.

Фигура 3 представя нагледно моделът за взаимовръзка между изследваните феномени. Предложеният от нас концептуален модел отразява предпоставката, че между корпоративната социална отговорност и ангажираността, корпоративната социална отговорност и организационното гражданско поведение, корпоративната социална отговорност и привързаността, има динамична взаимовръзка.

Обзорът на психологическата литература имплицитно насочва към това предположение, но липсата на емпирични резултати по тази тема, ни дава основание да задълбочим изследванията и да надградим разбирането по темата.

1. Цел, задачи и хипотези на изследването

Цел на изследването

Настоящият дисертационен труд си поставя за основна цел да се проучи влиянието на корпоративната социална отговорност върху ангажираността и поведението на служителите.

Задачи на изследването

На базата на горе посочената цел, задачите на настоящия дисертационен труд са пряко свързани с реализирането на неговите цели. Задачите са следните:

- ✓ Да се апробира Въпросник за измерване на корпоративната социална отговорност на Д. Туркер (Turker, 2009), което да направи възможно приложението му в българска среда;
- ✓ Да се направят факторни анализи за обособяването на водещите ползи от корпоративната социална отговорност;
- ✓ Да се провери влиянието на различните демографски и позиционни характеристики върху корпоративната социална отговорност, ангажираността и формите на организационно гражданско поведение;
- ✓ Да се изследват взаимозависимостите между корпоративната социална отговорност, ангажираността и организационното гражданско поведение;
- ✓ Да се анализира влиянието на корпоративната социална отговорност върху ангажираността на служителите;
- ✓ Да се анализира влиянието на корпоративната социална отговорност върху организационното гражданско поведение.
- ✓ Да се провери допълнително влиянието на корпоративната социална отговорност върху привързаността към организацията.

Хипотези на изследването

Изследователските хипотези, изведени въз основа на представения теоретичен модел на изследване на взаимовръзките, се проверяват емпирично чрез изследователски инструменти, подбрани и конструирани за целите на настоящата дисертация. Хипотезите са следните:

Хипотеза 1*: *Съществуват значими различия при изследваните лица по отношение на корпоративната социална отговорност в зависимост от демографски и позиционни фактори.

Хипотезата ще се провери с еднофакторен дисперсионен анализ (One-Way ANOVA)

Хипотеза 2*: *Съществуват значими различия във формите на ангажираността по отношение на демографски и позиционни фактори.

Хипотезата ще се провери с еднофакторен дисперсионен анализ (One-Way ANOVA)

Хипотеза 3*: *Съществуват значими различия във формите на организационното гражданско поведение по отношение на демографски и позиционни фактори.

Хипотезата ще се провери с еднофакторен дисперсионен анализ (One-Way ANOVA)

Хипотеза 4: *Съществува положително влияние на корпоративната социална отговорност върху ангажираността на служителите.*

Хипотезата ще се провери с корелационни и регресионни анализи.

Хипотеза 5: *Съществува положително влияние на корпоративната социална отговорност върху организационното гражданско поведение.*

Хипотезата ще се провери с корелационни и регресионни анализи.

Хипотеза 6: *Съществува положително влияние на корпоративната социална отговорност върху привързаността към организацията.*

Хипотезата ще се провери с корелационни и регресионни анализи.

2. Изследователски методи

За целите на дисертацията са приложени четири въпросника, съдържащи общо 86 твърдения.

- ***Въпросник за корпоративната социална отговорност (КСО)*** – въпросникът е адаптиран за целите на дисертационния труд. Създаден е от D. Turker (Turker, 2009) и съдържа 17 твърдения. Твърденията се оценяват с 5-степенна Ликертова скала: 1 – Напълно не съм съгласен/на; 2 – Не съм съгласен/на; 3 – Нито съм съгласен/на, нито не съм съгласен/на; 4 – Съгласен/на съм; 5 – Напълно съм съгласен/на. След направения факторен анализ по метода на главните компоненти, и варимакс ротация, са изведени следните подскали: „Социални ползи от КСО“, „Екологични ползи от КСО“, „Икономически ползи от КСО“.

Въпросникът за корпоративната социална отговорност е с много добра вътрешна съгласуваност на твърденията – Алфа на Кронбах **α=0,909,** което дава основание той да бъде използван и интерпретиран. Коефициентът алфа на Кронбах за всяка от подскалите от въпросника за корпоративната социална отгорвоност е, както следва: „Социални ползи от КСО“ – 6 твърдения, **α**=0,972; „Екологични ползи от КСО“ – 6 твърдения, **α**=0,940; „Икономически ползи от КСО“ – 5 твърдения, **α**=0,635.

Адекватността според теста на КМО и Бартлет е много добра (0,928 при равнище на значимост от p<0,001 (p=0,000)).

- ***Въпросник за ангажираността на служителите*** - Utrecht Work Engagement Scale (UWES), създаден от W. Schaufeli и A. Bakker (Schaufeli, Bakker, 2003). Въпросникът съдържа 17 твърдения и се декомпозира в три подскали: „Енергичност“, „Отдаденост“, „Погълнатост“. Твърденията се оценяват с 5-степенна Ликертова скала.

Въпросникът за ангажираността на служителите показва много добра надеждност – Алфа на Кронбах α=0,888, което дава основание той да бъде използван и интерпретиран. Коефициентът алфа на Кронбах за всяка от подскалите от въпросника ангажираност на служителите е, както следва: „Енергичност“ – 6 твърдения, **α**=0,570; „Отдаденост“ – 5 твърдения, **α**=0,873; „Погълнатост“ – 6 твърдения, **α**=0,778.

Адекватността според теста на КМО и Бартлет е много добра (0,920 при равнище на значимост от p<0,001 (p=0,000)).

- ***Въпросник за организационното гражданско поведение*** – Organizational Citizenship Behavior Construct, създаден от L. Van Dyne, J. Graham and R. Dienesch (Van Dyne, Graham, Dienesch, 1994), преведен и използван от проф. д.пс.н. Снежана Илиева. Въпросникът съдържа 34 твърдения и включва подскалите: „Подчинение“, „Участие“, „Лоялност“. Твърденията се оценяват с 5-степенна Ликертова скала.

Въпросникът за организационното гражданско поведение показва добра надеждност – Алфа на Кронбах α=0,769, което дава основание той да бъде използван и интерпретиран. Коефициентът алфа на Кронбах за всяка от подскалите от въпросника на служителите е, както следва: „Подчинение“ – 11 твърдения, **α**=0,760; „Участие“ – 11 твърдения, **α**=0,787; „Лоялност“ – 12 твърдения, **α**=0,513.

Адекватността според теста на КМО и Бартлет е много добра (0,864 при равнище на значимост от p<0,001 (p=0,000)).

- ***Въпросник за привързаността към организацията*** – Organizational Commitment Scale, създаден от R. Mowday, R. Steers и L. Porter (Mowday, Steers, Porter, 1979). Въпросникът съдържа 9 твърдения, които се оценяват с 5-степенна Ликертова скала.

Въпросникът за привързаност към организацията показва много добра надеждност – Алфа на Кронбах α=0,848, което дава основание той да бъде използван и интерпретиран.

Адекватността според теста на КМО и Бартлет е много добра (0,840 при равнище на значимост от p<0,001 (p=0,000)).

3. Процедура и обработка на данните

Емпиричните данни са събрани, като са използвани 2 метода.

Основната част от данните (930 изследвани лица) са събрани изцяло на хартиен носител и попълването им е било с изцяло доброволен характер. Данните са събрани с помощта на мениджърите човешки ресурси в различните компании. За представителите на сектор „Информационни технологии“, въпросниците са предоставени онлайн през платформата Гугъл Документи (Google Docs), като всички въпроси са със задължителен характер. Въпросниците са разпространени по имейл. Попълнените онлайн данни са от 50 изследвани лица. Данните са събрани в периода април-май 2018 година от специалисти от различни сфери на дейност в България.

Данните от изследването са обработвани със софтуерните програми IBM SPSS Statistics 19, MS Office Excel 2016 и MS Office Word 2016.

4. Описание на извадката на изследването. Демографски характеристики на участниците.

В настоящото дисертационно изследване се включиха общо **980 изследвани лица (ИЛ).**

1) По отношение на пола има относителен баланс в разпределението между мъже и жени, като мъжете са 554 (56,5% от отговорилите), а жените – 426 (43,5% от отговорилите).

2) При възрастовите групи най-много са хората между 36-45 г. (554 ИЛ, 56,5% от посочилите възрастовата група), следвани от тези между 46 и 55 г. (277 ИЛ, 28,3%), 26 – 35 г. (118 ИЛ, 12,0%) и над 55 г. (31 ИЛ, 3,2%). Няма изследвани лица под 25 годишна възраст.

3) Образованието като демографска характеристика е доста хомогенен фактор, тъй като 97,1% от респондентите, дали отговор на този въпрос (952 на брой) са с висше образование (бакалавър, магистър, академична титла), следвани от тези със средно (вкл. средно-специално) и полувисше (колеж) – 2,9% или 28 изследвани лица.

4) Общият трудов стаж (в години приблизително) е измерен в 5 категории. 376 от участниците в изследването (38,4% от посочилите отговор на този позиционен фактор) имат общ трудов стаж между 11 и 15 години, следвани от тези с между 16 и 20 години (265 ИЛ, 27,0%), над 20 години (221 ИЛ, 22,6%), между 6 и 10 години (88 ИЛ, 9,0%), между 3 и 5 години (30 ИЛ, 3,1%).

5) Трудовият стаж в конкретната организация е измерен в 6 категории. 304 (31,0%) от респондентите са с от 6-10г. трудов стаж в конкретната организация, следвани с тези от 3-5г. (193 ИЛ, 19,7%), до 2г. (158 ИЛ, 15,5%), над 20 г. (138 ИЛ, 14,1%), от 11-15г. (121 ИЛ, 12,3%), от 16-20г. (66 ИЛ, 6,7%).

6) Друг основен показател е сферата на дейност на изследваните лица. Най-много представители има от сектор „Производство (цимент, бетон, машиностроене, химическа

индустрия и сходни“ – 383 ИЛ (39,1%), „Финансови, банкови, застрахователни институции“ – 211 изследвани лица (21,5%), следват „Хранително-вкусова промишленост“ – 201 ИЛ (20,5%), „Производство (шивашка индустрия и сходни)“ – 52 ИЛ (5,3%), „Информационни технологии“ – 51 ИЛ (5,2%), „Телевизия“ – 30 ИЛ (3,1%), „Медицина и здравеопазване“ – 17 ИЛ (1,7%), „Търговия, логистика, доставки“ – 16 ИЛ (1,6%), „Човешки ресурси“ – 15 ИЛ (1,5%), „Фармацевтична индустрия“ – 4 ИЛ (0,4%).

7) При анализа на позиционния фактор „ниво на заемана позиция“ **980 изследвани лица** са разпределени така: 438 „Старши специалисти“ (44,7% от отговорилите), 220 „Специалист“ (22,4%), 185 „Средно мениджърско ниво“ (23,4%), 67 „Ръководител на екип“ (6,8%), 61 „Висше мениджърско ниво“ (6,2%), 9 „Младши специалист“ (0,9%).

8) При разпределението по „семеен статус“ - 885 изследвани лица (90,3% от извадката) са женени/омъжени, а 95 изследвани лица (9,7%) са несемейни.

9) При разпределението по „наличие на деца“ - 824 (84,1%) от респондентите имат деца, а 156 (15,9%) нямат деца.

На база на така представената демографска характеристика на участниците в изследването смятаме, че извадката е статистически значима и получените резултати от емпиричното изследване могат да послужат за основа за приемане или отхвърляне на лансираните хипотези.

ГЛАВА 4. АНАЛИЗ НА ВЛИЯНИЕТО НА КОРПОРАТИВНАТА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ ВЪРХУ АНГАЖИРАНОСТТА И ПОВЕДЕНИЕТО НА СЛУЖИТЕЛИТЕ

В четвърта глава от дисертационния труд се представят резултатите от проведеното количествено изследване. На база на получените количествени резултати (86 затворени въпроса) се анализират корпоративната социална отговорност, ангажираността и организационното гражданско поведение. Получените резултати обхващат взаимовръзки и влияния на изследваните феномени.

4.1. Различия в корпоративната социална отговорност, ангажираността на служителите и организационното гражданско поведение според демографски и позиционни фактори

4.1.1. Различия по демографски и позиционни фактори в корпоративната социална отговорност

Доминиращите ползи на корпоративната социална отговорност бяха установени с дескриптивна статистика, която включва средните аритметични стойности.

С цел да се установи дали съществуват различия в корпоративната социална отговорност бяха направени t-тест и еднофакторен дисперсионен анализ. Не бяха установени статистически значими различия според пола на служителите. Въпреки това, като цяло се очертава тенденция мъжете да показват по-високи стойности и по трите компонента на корпоративната социална отговорност. Дескриптивната статистика показва, че социални

ползи имат по-висока средна стойност за мъжете x=26,77, отколкото за жените x=26,45. Мъжете повече одобряват идеята за гъвкави политики, придобиването на допълнително образование и постигането на баланс между работа и личен живот. Вторият по големина фактор – екологични ползи отново е по-висок за мъжете x=26,18, а при жените x=26,12. Мъжете повече участват в дейности, които опазват и повишават качеството на природната среда и популяризират благополучието на обществото. Третият фактор – икономически ползи, отново при мъжете е по-висок x=22,15, а при жените е x=21,04. Мъжете в по-голяма степен спазват законовите разпоредби и участват в доброволчески дейности.

По отношение на демографския фактор *възраст* има статистическо значимо различие само по отношение на екологични ползи (F=6,15; p<0,001).

Демографския фактор *образование* има статистическо значимо различие само за екологични ползи (F=6,11, p<0,01).

Общият трудов стаж е друг фактор, който влияе върху трите фактора на корпоративната социална отговорност: за социални ползи (F=3,89, p<0,001), за екологични ползи (F=7,40, p<0,001), за икономически ползи (F=4,63, p<0,001).

Друг позиционен фактор е *трудовият стаж в конкретната организация*, който влияе на трите фактора на корпоративната социална отговорност: за социална ползи (F=4,38; p<0,001); за екологични ползи (F=5,79, p<0,001); за икономически ползи (F=6,66, p<0,001).

Резултатите от *сфера на дейност* затвърждават представата за т. нар. „закостенели сектори“, в които има ясна структура и строга йерархизация, много нива и бавно израстване в кариерата. *Сферата на дейност* влияе върху трите фактора на корпоративна социална отговорност: за социални ползи (F=7,34, p<0,001), за екологични ползи (F=14,38, p<0,001), за икономически ползи (F=9,18, p<0,001). От описателната характеристика става ясно, че секторът хранително-вкусова промишленост с най-висока степен подкрепят социалните ползи x=27,87, следват ги медицина, здравеопазване и фармацевтична индустрия x=27,38, търговия, логистика и доставки x=26,81, ИТ с x=26,78, ЧР с x=26,73, финансови, банкови, застрахователни институции x=26,34, производство (цимент, бетон, машиностроене, химическа индустрия и сходни) x=26,22, телевизия x=26,20, производство (шивашка индустрия и сходни) x=25,69. Секторът хранително-вкусова промишленост е с най-високи средни стойности и за факторът екологични ползи с x=27,25, следван от медицина и здравеопазване и фармацевтична индустрия x=26,71, търговия, логистика и доставки x=26,37, ЧР с x=26,33, телевизия x=26,06, финансови, банкови, застрахователни институции x=25,97, ИТ x=25,86, производство (цимент, бетон, машиностроене, химическа индустрия и сходни) x=25,61, производство (шивашка индустрия и сходни) x=24,75. И при факторът икономически ползи секторът хранително-вкусова промишленост е с най-високи средни

стойности x=23,06, следван от сектора медицина, здравеопазване и фармацевтична индустрия x=22,90, търговия, логистика, доставки x=22,37, ИТ x=22,29, телевизия x=22,06, финансови, банкови, застрахователни институции x=21,91, ЧР x=21,80, производство (цимент, бетон, машиностроене, химическа индустрия и сходни) x=21,62, производство (шивашка индустрия и сходни) x=21,07.

Резултатите от *ниво на заемана позиция* имат статистически значими различия за трите фактора на корпоративната социална отговорност: за социални ползи (F=4,03, p<0,001), за екологични ползи (F=5,24, p<0,001), за икономически ползи (F=4,73, p<0,001).

Няма статистическо значимо различие по отношение на факторите на КСО и семеен статус, както и по наличието на деца.

Таблица 1. Резултати от дисперсионния анализ за корпоративната социална отговорност

	Социални ползи	Екологични ползи	Икономически ползи
Пол			
Възраст		F=6,15; p<0,001	
Образование		F=6,11, p<0,01	
Общ трудов стаж	F=3,89; p<0,001	F=7,40; p<0,001	F=4,63; p<0,001
Трудов стаж в конкретната организация	F=4,38; p<0,001	F=5,79; p<0,001	F=6,66; p<0,001
Сфера на дейност	F=7,34; p<0,001	F=14,38; p<0,001	F=9,18; p<0,001
Ниво на заемана позиция	F=4,03; p<0,001	F=5,24; p<0,001	F=4,73; p<0,001
Семеен статус			
Наличие на деца			

В резултат на проведените изследвания по отношение на Първа хипотеза от научното ни изследване, а именно: ***Съществуват значими различия при изследваните лица по отношение на корпоративната социална отговорност (факторите ѝ: социални, екологични и икономически ползи) в зависимост от демографски и позиционни фактори,*** установихме редица статистически значими различия.

Във връзка с факторите на корпоративната социална отговорност има статистически значими различия по възраст само по отношение на компонента екологичните ползи. По отношение на факторите на КСО и различията по образование има статистически значимо различие по образование само за екологичните ползи. Има статистически значими различия по общ трудов стаж и за трите фактора на корпоративната социална отговорност. Статистически значими различия има по трудов стаж в конкретната организация и за трите фактора на корпоративната социална отговорност. Има статистически значими различия по сфера на дейност и за трите фактора на корпоративната социална отговорност.

Статистически значими различия има по ниво на заеманата позиция и за трите фактора на корпоративната социална отговорност. От проведеното изследване установихме, че по отношение на факторите на КСО няма статистически значими различия между двата пола. Няма статистически значимо различие по отношение на фактори на КСО и семеен статус. Няма статистически значимо различие по наличие на деца.

Първа хипотеза на научното изследване на дисертационния труд се ПОТВЪРЖДАВА.

4.1.2. Различия по демографски и позиционни фактори в ангажираността на служителите

След провеждане на дисперсионния анализ за трите фактора на ангажираността се оказва, че има статистически различия между двата *пола* по отношение на факторите енергичност ($F=5,16$; $p<0,05$) и отдаденост ($F=4,11$; $p<0,05$). Средната стойност на фактора енергичност при мъжете е по-висока $x=26,90$, отколкото при жените $x=26,57$. За фактора отдаденост отново средната стойност е по-висока при мъжете $x=22,47$, отколкото при жените $x=22,20$. Третият фактор – погълнатост е с по-високи средни стойности при мъжете $x=26,64$, а при жените е $x=26,49$.

Във връзка с *възрастта* има статистическо значимо различие при отдаденост ($F=3,84$, $p<0,001$).

По отношение на *образованието* има статистическо значимо различие за енергичност ($F=4,25$; $p<0,05$) и отдаденост ($F=7,47$; $p<0,001$).

По отношение на *общия трудов стаж* има статистически значими различия за трите фактора на ангажираността: за енергичност ($F=2,56$; $p<0,05$), за отдаденост ($F=2,25$; $p<0,05$), за погълнатост ($F=3,78$; $p<0,001$).

В *трудовия стаж в конкретната организация* има статистически значими различия за фактора погълнатост ($F=2,24$; $p<0,05$).

Във връзка със *сфера на дейност* има статистически значими различия за трите фактора на ангажираността: за енергичност ($F=6,13$; $p<0,001$), за отдаденост ($F=8,10$; $p<0,001$), за погълнатост ($F=3,22$; $p<0,001$). За фактора енергичност най-висока средна стойност показва хранително-вкусовата промишленост с $x=27,53$, следват ИТ с $x=27,43$, медицина, здравеопазване и фармацевтична индустрия $x=27,42$, търговия, логистика и доставки $x=27,37$, производство (цимент, бетон, машиностроене, химическа индустрия и сходни) $x=26,57$, финансови, банкови, застрахователни институции $x=26,41$, ЧР $x=26,33$, телевизия $x=26,26$, производство (шивашка индустрия и сходни) $x=25,94$. За фактора отдаденост най-

голяма средна стойност има при сектор хранително-вкусова промишленост x=23,27, следват търговия, логистика и доставки x=22,93, медицина, здравеопазване и фармацевтична индустрия x=22,76, ИТ x=22,60, ЧР x=22,26, Телевизия x=22,10, Производство (цимент, бетон, машиностроене, химическа индустрия и сходни) x=22,07, Финансови, банкови, застрахователни институции x=22,03, Производство (шивашка индустрия и сходни) x=21,76. За фактора погълнатост най-голяма средна стойност има в сектор Търговия, логистика и доставки x=27,56, следват Медицина, здравеопазване и фармацевтична индустрия x=27,19, ИТ x=26,98, Хранително-вкусова промишленост x=26,97, Производство (цимент, бетон, химическа индустрия и сходни) x=26,50, Финансови, банкови и застрахователни институции x=26,42, ЧР x=26,40, Телевизия x=26,36, Производство (шивашка индустрия и сходни) x= 25,42.

Във връзка с *ниво на заемана позиция* има статистически значими различия и за трите фактора на ангажираността: енергичност (F=5,26; p<0,001), отдаденост (F=4,04; p<0,001), погълнатост (F=4,59; p<0,001).

Както може да се допусне, работещите на най-високите позиции в йерархията на организацията са ориентирани да поемат рискове, да въвеждат и прилагат нови технологии и да разработват нови продукти и услуги (x=27,52 за висше мениджърско ниво). Колкото по-ниско в йерархията на организацията се намират работещите, толкова повече намаляват инициативността и предприемчивостта x=27,01 за ръководител на екип, x=26,92 за старши специалист, x=26,64 за средно мениджърско ниво, x=26,27 за младши специалист и специалист. За фактора отдаденост най-високи средни стойности показват работещите на висше мениджърско ниво x=22,73, следвани от старши специалисти x=22,55, ръководител на екип x=22,40, средно мениджърско ниво x=22,24, младши специалист и специалист x=21,95. За фактора погълнатост най-високи средни стойности отново имат работещите на висше мениджърско ниво x=27,29, следвани от ръководител на екип x=27,02, средно мениджърско ниво x=26,70, старши специалист x=26,60, младши специалист и специалист x=26,10.

Няма статистически значими различия по семеен статус за трите фактора на ангажираността.

Няма статистически значими различия по наличие на деца за трите фактора на ангажираността.

Таблица 2. Резултати от дисперсионен анализ за ангажираността на служителите

	Енергичност	Отдаденост	Погълнатост
Пол	F=5,16; p<0,05	F=4,11; p<0,05	
Възраст		F=3,84; p<0,001	
Образование	F=4,25; p<0,05	F=7,47; p<0,001	
Общ трудов стаж	F=2,56; p<0,05	F=2,25; p<0,05	F=3,78; p<0,001
Трудов стаж в конкретната организация			F=2,24; p<0,05
Сфера на дейност	F=6,13; p<0,001	F=8,10; p<0,001	F=3,22; p<0,001
Ниво на заемана позиция	F=5,26; p<0,001	F=4,04; p<0,001	F=4,59; p<0,001
Семеен статус			
Наличие на деца			

В резултат на проведените изследвания по отношение на Втора хипотеза от научното ни изследване, а именно: ***Съществуват значими различия във формите (енергичност, отдаденост, погълнатост) на ангажираността по отношение на демографски и позиционни фактори,*** установихме редица статистически значими различия.

Бяха установени статистически значими различия по пол за факторите енергичност и отдаденост. Също така има статистически значимо различие по възраст за отдаденост. Статистически значими различия има по образование за енергичност и отдаденост. Има статистически значими различия по общ трудов стаж и за трите фактора на ангажираността. Статистически значими различия има по трудов стаж в конкретната организация за погълнатост. Има статистически значими различия по сфера на дейност и за трите фактора на ангажираността. Статистически значими различия има по ниво на заеманата позиция и за трите фактора на ангажираността. Няма статистически значими различия по семеен статус. Няма статистически значими различия по наличие на деца.

Втора хипотеза на научното изследване на дисертационния труд се ПОТВЪРЖДАВА.

4.1.3. Различия по демографски и позиционни фактори в организационно гражданско поведение

Основна насока в изследването на организационното гражданско поведение е да се установи влиянието на ред демографски и позиционни фактори. Затова една от задачите беше да се разкрие дали съществуват различия в организационното гражданско поведение според пола, възрастта, образованието, общия трудов стаж, трудов стаж в конкретната организация, сфера на дейност, ниво на заемана позиция, семеен статус, наличие на деца. Направен беше дисперсионен анализ, като статистически значимите резултати от него са представени в Таблица 3.

Таблица 3. Резултати от дисперсионен анализ за организационното гражданско поведение

	Подчинение	Участие	Лоялност
Пол	F=35,82; p<0,001	F=54,38; p<0,001	F=54,06; p<0,001
Възраст	F=3,19; p<0,05	F=12,25; p<0,001	F=12,65; p<0,001
Образование		F=3,93; p<0,05	F=3,06; p<0,001
Общ трудов стаж	F=5,10; p<0,001	F=8,06; p<0,001	F=12,04; p<0,001
Трудов стаж в конкретната организация	F=31,06; p<0,001	F=57,21; p<0,001	F=67,37; p<0,001
Сфера на дейност	F=39,64; p<0,001	F=78,07; p<0,001	F=147,45; p<0,001
Ниво на заемана позиция	F=10,50; p<0,001	F=20,72; p<0,001	F=26,09; p<0,001
Семеен статус		F=6,50; p<0,01	F=6,15; p<0,01
Наличие на деца			

Установи се, че *полът* води до статистически значими различия и за трите фактора на организационно гражданско поведение.

Възрастта води до статистически значими различия в подчинението *(F=3,19, p<0,05),* участието (F=12,25, p<0,001) и лоялността (F=12,65, p<0,001).

Така например подчинението се проявява в най-висока степен при първите два възрастови периода x=47,47 за изследваните лица между 26-35г. и x= 47,46 за 36-45 г., 46-55г. са с x=47,10, над 55г. са с x=46,64. За фактора участие отново се наблюдава по-висока изразеност при първите два възрастови периода x=47,83 при 36-45г. и x=47,23 при 26-35г., за 46-55г. x=46,58 и за над 55г. x=46,16. За фактора лоялност отново най-високи средни стойности има при първите два възрастови периода. За 36-45г. е x=52,39, за 26-35г. x=52,36, за над55г. x=51,90 и между 46-55г. x=51,72.

По отношение на *образованието* има статистически значимо различие за факторите участие (F=3,93; p<0,05) и лоялност (F=3,06; p<0,001).

Във връзка с *общия трудов стаж* има статистически значими различия за трите фактора на организационно гражданско поведение. За подчинение е (F=5,10, p<0,001), за участие е (F=8,06, p<0,001), за лоялност е (F=12,04, p<0,001).

Средните аритметични стойности от дескриптивната статистика са приблизително еднакви. Общият трудов стаж влияе и на трите фактора на организационно гражданско поведение.

Има статистически значими различия за *трудовия стаж в конкретната организация* и за трите фактора на организационно гражданско поведение. За фактора подчинение (F=31,00, p<0,001), за фактора участие (F=57,21, p<0,001), за фактора лоялност (F=67,37, p=0,001).

Установи се, че има статистически значими различия по *сфера на дейност* и за трите фактора на организационното гражданско поведение. За факторът подчинение (F=39,64, p<0,001), за фактора участие (F=78,07, p<0,001), за фактора лоялност (F=147,45, p<0,001).

Има статистически значими различия по *ниво на заемана позиция* и за трите фактора на организационно гражданско поведение. За фактора подчинение (F=10,50, p<0,001), за фактора участие (F=20,72, p<0,001), за фактора лоялност (F=26,09, p<0,001).

Има статистически значими различия по семеен статус само за участие (F= 6,50, p<0,01) и лоялност (F=6,15, p<0,01).

Няма статистически значими различия по наличие на деца.

В резултат на проведените изследвания по отношение на Трета хипотеза от научното ни изследване, а именно: ***Съществуват значими различия в организационното гражданско поведение (факторите му: подчинение, участие, лоялност) по отношение на демографски и позиционни фактори,*** установихме редица статистически значими различия.

Бяха установени статистически значими различия по пол за трите фактора на организационното гражданско поведение. Има статистически значимо различие по възраст за трите фактора на организационното гражданско поведение. Статистически значими различия има по образование за участие и лоялност. Има статистически значими различия по общ трудов стаж за трите фактора на организационното гражданско поведение. Статистически значими различия има по трудов стаж в конкретната организация за трите фактора на организационно гражданско поведение. Има статистически значими различия по сфера на дейност за трите фактора на организационното гражданско поведение. Статистически значими различия има по ниво на заеманата позиция за трите фактора на организационното гражданско поведение. Има статистически значимо различие по семеен статус само за участие и лоялност. Няма статистически значими различия по наличие на деца.

Трета хипотеза на научното изследване на дисертационния труд се ПОТВЪРЖДАВА.

4.2. Влияние на корпоративната социална отговорност върху ангажираността на служителите

4.2.1. Взаимовръзки между корпоративната социална отговорност и ангажираността на служителите

Съществуват малко проучвания за корпоративната социална отговорност и ангажираността на служителите в литературата, тъй като самата концепция за ангажираност на служителите е сравнително нова тема и нейното определение не е ясно определено в много източници (Mirvis, 2012). Изследванията за корпоративната социална отговорност и за ангажираността на служителите предполагат, че разбирането на тези понятия може да са от полза за организациите и техните взаимоотношения могат да допринесат за добруването им (Tariq, 2015).

Според Tariq (2015) ангажиментът е силно свързан с това, как служителите оценяват дейността на организацията си по отношение на корпоративната социална отговорност. Изследванията му сочат, че служителите, които не са доволни от ангажимента на организацията към корпоративната социална отговорност, са по-малко ангажирани в работата си в сравнение с доволните служители. Ако служителите осъзнаят отдадеността на организацията към корпоративната социална отговорност, те стават по-склонни да извършват положително поведение, което води до по-висока производителност на труда (Tariq, 2015). Други ползи от КСО по отношение на практиките на служителите са намаляването на оборота и привличането на бъдещи служители (пак там).

Таблица 4. Резултати от корелационния анализ на взаимовръзки между корпоративната социална отговорност върху ангажираността на служителите

	Енергичност	Отдаденост	Погълнатост
Социални ползи	r=0,604***; p<0,001	r=0,640***; p<0,001	r=0,525***; p<0,001
Екологични ползи	r=0,351***; p<0,001	r=0,359***; p<0,001	r=0,285***; p<0,001
Икономически ползи	r=0,453***; p<0,001	r=0,478***; p<0,001	r=0,453***; p<0,001

***Корелацията е значима при ниво на значимост p<0,001

Факторът социални ползи на корпоративната социална отговорност корелира в най-висока

степен с факторът отдаденост r=0,640***; p<0,001. Следват факторът енергичност r=0,604***; p=0,000 и факторът погълнатост r=0,525***; p<0,001.

Факторът екологични ползи на корпоративната социална отговорност корелира в най-висока степен с отдаденост r=0,359***; p<0,001. Следват факторът енергичност r=0,351***; p<0,001 и факторът погълнатост r=0,285***; p<0,001.

Факторът икономически ползи на корпоративната социална отговорност корелира в най-висока степен с фактора отдаденост r=0,478***; p<0,001. Следват факторът енергичност r=0,453***; p<0,001 и факторът погълнатост r=0,453***; p<0,001.

От данните се вижда, че отдадеността (фактор на ангажираността) в най-висока степен корелира с трите фактора на корпоративната социална отговорност.

Развитието на работното място се определя като дейност за насърчаване на обучението и личностното развитие на служителите на работното място. Според резолюцията, одобрена от Изпълнителния комитет на Европейската конфедерация на профсъюзите, ученето на работното място „дава възможност на служителите да се превърнат в активни граждани, да придобият и актуализират своите знания, умения и компетенции и да подобрят своите възможности за заетост. Същевременно това дава шанс на работодателите чрез обучената работна сила да увеличат своята конкурентоспособност, да развият иновации и да увеличат производителността на своите предприятия.“

4.2.2. Влияние на корпоративната социална отговорност върху ангажираността на служителите

За да се установи влиянието на корпоративната социална отговорност върху ангажираността, беше използван регресионен анализ, извършен по метода на стъпковата регресия. Регресионният коефициент дава възможност да се определи относителния принос на всяка характеристика.

Ангажираността в работата (трите й фактора: енергичност, отдаденост, погълнатост) се предсказва от социалните, екологичните и от икономическите ползи на корпоративната социална отговорност (КСО). Тя (КСО) социални ползи във висока степен допринася за енергичността в работата β=0,480, p<0,001, като обяснява 36,5% от вариацията. (Табл. 15) КСО екологични ползи и енергичност в работата β=0,298, p<0,001, обяснява 12,3% от вариацията. КСО икономически ползи и енергичност в работата β=0,456, p<0,001, обяснява 20,5% от вариацията. КСО социални ползи във висока степен допринася за отдадеността в

работата β=0,457, p<0,001, като обяснява 41,0% от вариацията. КСО екологични ползи и отдаденост в работата β=0,272, p<0,001, обяснява 12,8% от вариацията. КСО икономически ползи и отдаденост в работата β=0,432, p<0,001, обяснява 22,9% от вариацията. КСО социални ползи във висока степен допринася за погълнатостта в работата β=0,432, p<0,001, като обяснява 27,6% от вариацията. КСО екологични ползи и погълнатост в работата β=0,251, p<0,001, обяснява 8,1% от вариацията. КСО икономически ползи и погълнатост в работата β=0,391, p<0,001, обяснява 14,1% от вариацията.

Таблица 5. Резултати от регресионния анализ за влиянието на корпоративната социална отговорност върху ангажираността на служителите

	Социални ползи	ΔR^2	Екологични ползи	ΔR^2	Икономически ползи	ΔR^2
Енергичност	β=0,480*** p<0,001	0,365	β=0,298*** p<0,001	0,123	β=0,456*** p<0,001	0,205
Отдаденост	β=0,457*** p<0,001	0,410	β=0,272*** p<0,001	0,128	β=0,432*** p<0,001	0,229
Погълнатост	β=0,432*** p<0,001	0,276	β=0,251*** p<0,001	0,081	β=0,391*** p<0,001	0,141

Регресията е значима при ниво на значимост: ***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Доминирането в корпоративната социална отговорност на ползи, свързани със социалните, екологичните и икономическите, създава предпоставки за формиране на ангажираност в работата. Колкото повече се създават предизвикателства в работата и се стимулира инициативността и предприемчивостта, толкова повече служителите възприемат работата си като основен източник на идентификация.

Получените резултати дават възможност да се направят обобщения, които са както теоретично насочени, така и приложими при управление и промяна на корпоративната социална отговорност. Факторите на ангажираност са повлияни по различен начин от типовете корпоративна социална отговорност, което дава възможност да се предвиди при наличието на какви доминиращи ценности в организацията би се стимулирало положителното отношение към работата и съответно би се повишило изпълнението.

Фактът, че корпоративната социална отговорност провокира повече идентификация с работата, отколкото с организацията, частично може да се обясни с т. нар. „синдром на недоверие в еко-системата“ (Triandis et al., 1975). Той възниква при трудни икономически ситуации и се проявява чрез взаимосвързани помежду си симптоми, като недоверие и враждебност преди всичко към институциите, но и в подозрителност към имащите власт фигури и към другите. Това създава отчужденост от организациите, които не се възприемат като обект на идентификация и не създават чувство за гордост и емоционална принадлежност към тях. В такива ситуации се засилва идентификацията със самата работа и собствената кариера, в които личността може да влага повече усилия и да окаже контрол. Организацията обаче е този фон, на който се развива кариерата и се постигат успехи в работата и именно поради това ясните критерии за изпълнение на работата и постигането на целите и резултатите засилват ангажираността в работата.

Що се отнася до ангажираността в работата, тя се повишава само ако в организацията съществуват ясни цели и задачи, има установени критерии и стандарти за изпълнение и възнаграждението съответства на положените усилия.

Корпоративната социална отговорност е решаваща предпоставка, ако целта на управлението е да създаде лоялни членове на организацията, за които е ценно оставането в организацията и които не търсят алтернативи за друга работа. По този начин преобладаването на социални, екологични и икономически ползи не само създава разнообразие, гъвкавост и конкурентно предимство на организацията, но и осигурява стабилност на членството в нея и намалява текучеството.

Възприемането на работата като интересна, разнообразна, даваща възможност да се използват уменията е възможно само в корпоративна социална отговорност, която е ориентирана навън-към средата, и в която се постигат ползите и се въвеждат нови продукти, услуги и начини на работа.

В резултат на проведените изследвания по отношение на Четвърта хипотеза от научното ни изследване, а именно: ***Съществува положително влияние на корпоративната социална отговорност върху ангажираността на служителите,*** установихме редица статистически значими корелации.

Всички корелационни коефициенти между факторите на корпоративната социална отговорност и факторите на ангажираността са статистически значими и положителни.

Четвърта хипотеза на научното изследване на дисертационния труд се ПОТВЪРЖДАВА напълно.

4.3. Влияние на корпоративната социална отговорност върху организационното гражданско поведение

4.3.1. Взаимовръзки между корпоративната социална отговорност и организационното гражданско поведение

Таблица 6. Резултати от корелационния анализ на взаимовръзки между корпоративната социална отговорност върху организационното гражданско поведение

	Подчинение	Участие	Лоялност
Социални ползи	-	r=0,073*; p<0,05	-
Екологични ползи	-	-	-
Икономически ползи	r=0,094**; p<0,001	r=0,071*; p<0,05	r=0,069*; p<0,05

**Корелацията е значима при ниво на значимост p<0,001

*Корелацията е значима при ниво на значимост p<0,05

В резултат на направения корелационен анализ се наблюдава, че факторът икономически ползи на корпоративната социална отговорност корелира с фактора подчинение r=0,094**; p<0,001.

Факторът социални ползи корелира с фактора участие на организационното гражданско поведение r=0,073*; p<0,05. Факторът икономически ползи корелира с фактора участие r=0,071*; p<0,05.

Факторът икономически ползи корелира с фактора лоялност r=0,069*; p<0,05.

Статистически значими са само корелационните коефициенти между социални ползи и участие, икономически ползи и подчинение, икономически ползи и участие, икономически ползи и лоялност.

Въпреки широкото разпространение и междудисциплинарен характер, изследователите много малко са изследвали корпоративната социална отговорност и организационното гражданско поведение. Въпреки че някои проучвания на КСО се приемат от гледна точка на организационното поведение, те се съсредоточават главно върху това, как КСО се отразява на служителите (Gond et al., 2010). Бранко и Родригес (2006) заявяват, че КСО оказва

положително въздействие върху мотивацията, морала, ангажираността и лоялността. Така социалното участие на организацията помага да се развиват ресурси и други способности, свързани с организационната култура (Yaniv, Lavi, Siti, 2010).

Служителите могат също така да изпитат по-високи нива на организационна гордост, ако вярват, че външните лица гледат на тях по-благоприятно в резултат на програмата за доброволчество. Изследванията показват, че служителите се идентифицират с тяхната организация по-силно, когато вярват, че други хора считат за престижно, че репутацията и престижа на фирмата са свързани с нейните дейности за социално подпомагане (Jones, 2010). От всички изследвания, направени в съответната литература, може да се каже, че дейността на корпоративната социална отговорност на организациите може да има положително въздействие върху организационното гражданско поведение на служителите.

4.3.2. Влияние на корпоративната социална отговорност върху организационно гражданско поведение

Основната цел на изследванията по трудова и организационна психология е да се установят факторите и причините, които карат хората да бъдат по-мотивирани, по-удовлетворени и по-ангажирани в работата, така че да постигнат по-високи резултати. Изискването за адекватно трудово изпълнение е напълно необходимо и задължително, след като индивидът е приел да постъпи на работа в дадена организация. Все повече се налага убеждението, че стриктното спазване и следване на професионалните задължения не е достатъчно за ефективното включване в труда. Изпълнението на трудовата роля само по себе си е безспорно ценен факт, но се увеличава броят на ситуациите, които изискват от личността да надхвърли ролевите предписания и очаквания и да действа в съответствие с новите организационни реалности. Така наред с рутинното трудово изпълнение, което се изразява в покриване на стандартите за количество и качество, започва да се цени и поведение, което се характеризира с инициативност и доброволно ангажиране в дейностите на организацията. Това поведение в труда се означава като организационно гражданско поведение (organizational citizenship behavior) (Smith, Organ, Near, 1983; Organ, 1988; Van Dyne, Graham, Dienesch, 1994). С организационно гражданско поведение по принцип се означава кооперативно и подпомагащо поведение, което е насочено към другите, групата и организацията като цяло и което надхвърля стандартните ролеви предписания и изисквания.

Въпреки, че има съгласие относно същността на организационното гражданско поведение, този конструкт продължава да е в процес на развитие, като съществените въпроси при неговото определяне и измерване произтичат от димензиите, които го характеризират , от личностните и организационни променливи, които го обуславят, и от последствията ми за

индивидуалната, груповата и организационната ефективност. Могат да се обособят две основни линии в разбирането и изследването на организационното гражданско поведение.

Атитюдите и диспозициите на личността като напр. удовлетвореност от работата и привързаност към организацията, често се посочват като едни от най-надеждните предиктори на организационното гражданско поведение. Удовлетвореността от работата е най-често изследваната детерминанта на гражданското поведение. От гледна точка на теорията за социалната реципрочност се допуска, че след като служителите са удовлетворени, те ще се стремят към реципрочни форми на поведение като например ангажираност и гражданско поведение (Organ, 1988).

В настоящето изследване се установява влиянието на корпоративната социална отговорност върху организационното гражданско поведение.

Степента, в която членовете на организацията проявяват гражданско поведение, разкрива дали корпоративната социална отговорност е в състояние да ги мотивира и да ги накара да се идентифицират с нея.

Организационното гражданско поведение (трите му фактора: подчинение, участие, лоялност) се предсказва от социалните, екологичните и от икономическите ползи на корпоративната социална отговорност (КСО). Тя (КСО) социални ползи във висока степен допринася за участието в работата $\beta=0{,}080^{*}$ $p<0{,}01$, като обяснява 0,5% от вариацията (Табл. 17). Участието включва преди всичко взаимодействието с другите индивиди. Примери за такъв вид участие са всякакви форми на социален и междуличностен контакт като присъствието на групови срещи и събрания, ангажиране в позитивна комуникация с другите и включване в други привлекателни групови дейности. Също така то разкрива личния принос към организационната ефективност и включва участие под формата на изпълнение на допълнителни трудови дейности, саморазвитие и доброволно поемане на специални назначения и инициативи (Van Dyne, Graham, Dienesch, 1994).

Таблица 7. Резултати от регресионния анализ на влиянието на корпоративна социална отговорност върху организационно гражданско поведение

	Социални ползи	ΔR^2	Екологични ползи	ΔR^2	Икономически ползи	ΔR^2
Подчинение	-	-	-	-	β=0,087** p<0,001	0,009
Участие	β=0,080* p<0,01	0,005	-	-	β=0,098* p<0,01	0,005
Лоялност	-	-	-	-	β=0,048* p<0,01	0,005

Регресията е значима при ниво на значимост: **p<0,001; *p<0,01;

КСО икономически ползи и подчинение в работата β=0,087**, p<0,001, обяснява 0,9% от вариацията. Подчинението се установява с твърдения като например: „Спазват стриктно правилата и инструкциите за работа“, „Независимо от обстоятелствата, работата им е от най-високо качество“, „Не спазват сроковете за работа, поставени от ръководството“ (обърнат айтем), „Рядко си губят времето, когато са на работа“. КСО икономически ползи и участието в работата β=0,098*, p<0,01, обяснява 0,5% от вариацията. Примери от подскалата за участие са: „Насърчават другите да се изказват на срещи и събрания“, „Често правят творчески предложения на колегите си“, „Присъстват само на задължителни срещи и събрания, свързани с работата“ (обърнат айтем), „Трудно си сътрудничат с другите при съвместна работа и при работа по проекти“. КСО икономически ползи и лоялност β=0,048*, p<0,01, обяснява 0,5% от вариацията. Лоялността се установява с твърдения като например: „Повечето хора: представят организацията в благоприятна светлина пред външни хора; доброволно се съгласяват да работят в извънработно време.“

Резултатите от регресионния анализ, извършен по метода на стъпковата регресия, потвърдиха частично хипотезата ни. Установи се, че различните форми на гражданско поведение са повлияни в малка степен от корпоративната социална отговорност.

Оказва се, че ако организациите желаят не само да подобрят изпълнението, но и да стимулират доброволно поведение у своите членове, те трябва да се насочат повече към адаптация към външната среда и да отчитат както гъвкавостта, така и контрола, а не да се стремят да постигнат единствено вътрешна поддръжка. Това напълно потвърждава възгледа за организацията като отворена система, върху която въздействат всички фактори на средата. Придържането към затворена система, акцентирането само върху процесите вътре в организацията в много по-малка степен може да формира гражданско поведение.

В резултат на проведените изследвания по отношение на Пета хипотеза от научното ни изследване, а именно: *Съществува положително влияние на корпоративната социална отговорност върху организационното гражданско поведение,* установихме редица статистически значими корелации.

Статистически значими са само корелационните коефициенти между социални ползи и участие, икономически ползи и подчинение, икономически ползи и участие, икономически ползи и лоялност.

Пета хипотеза на научното изследване на дисертационния труд се ПОТВЪРЖДАВА частично.

4.4. Влияние на корпоративната социална отговорност върху привързаността към организацията

4.4.1. Взаимовръзки между корпоративната социална отговорност и привързаността към организацията

Съществуват ограничени данни за начините, по които корпоративната социална отговорност влияе върху привързаността към организацията. Това определи и основната цел на настоящето изследване – да се установят различията в типовете корпоративна социална отговорност и привързаността към организацията и взаимозависимостите между тях.

Корпоративната социална отговорност изпълнява ролята на регулатор, който стимулира появата на една или друга форма на привързаност в зависимост от доминиращите процедури за подбор на кадрите, техниките за социализация и формалните системи за контрол и възнаграждение.

Таблица 8. Резултати от корелационния анализ на взаимовръзки между корпоративната социална отговорност върху привързаността към организацията

	Привързаност
Социални ползи	r=0,064*; p<0,01
Екологични ползи	r=0,097**; p<0,001
Икономически ползи	r=0,103**; p<0,001

**Корелацията е значима при ниво на значимост p<0,001

*Корелацията е значима при ниво на значимост p<0,01

В резултат на направения корелационен анализ се наблюдава, че факторът социални ползи на корпоративната социална отговорност корелира с фактора привързаност r=0,064*; p<0,01.

Факторът екологични ползи корелира с фактора привързаност r=0,097**; p<0,001.

В най-висока степен факторът икономически ползи корелира с фактора привързаност r=0,103**; p<0,001.

Корелационните коефициенти между факторите на корпоративната социална отговорност и привързаността са статистически значими и положителни.

Корпоративната социална отговорност има благоприятно въздействие върху привързаността към организацията.

4.4.2. Влияние на корпоративната социална отговорност върху привързаността към организацията

Корпоративната социална отговорност в последните две десетилетия се налага като този феномен, който интегрира в себе си всички аспекти на организационно поведение, определя спецификата на организационния живот в влияе върху ефективността на организацията. Очевидно е единомислието по отношение на факта, че корпоративната социална отговорност влияе силно върху формирането и развитието на привързаност към организацията. Констатацията, че отговорността формира привързаност, не би могла да се приеме безрезервно дотогава, докато не се установят и в теоретичен, и в емпиричен план зависимостите в процесите на формиране на социална отговорност и на привързаност. КСО е нещо обективно съществуващо в организацията, независимо от желанията на индивидите,

но се проявява субективно в техните проекции, ценности, преживявания, нагласи. Така бихме могли да приемем, че културата осигурява средствата (ритуали, разкази, митове, церемонии, повишения, награди) за създаването на привързаност и е фона, на който протича нейното развитие.

Привързаността към организацията се предсказва от социалните, екологичните и от икономическите ползи на корпоративната социална отговорност (КСО). Тя (КСО) социални ползи допринася за привързаността към организацията β=0,070* p<0,01, като обяснява 0,4% от вариацията (Табл. 9). Допуска се, че социалните ползи имат благоприятно въздействие върху привързаността към организацията.

КСО екологични ползи допринася за привързаността към организацията β=0,113**, p<0,001, като обяснява 0,9% от вариацията.

Наличието на ясни и разбрани правила за работа и на стандарти за изпълнение и възнаграждения създава предпоставки за повишаване на ценността на членуване в организацията.

КСО икономически ползи в най-висока степен допринася за привързаността към организацията β=0,142***, p<0,001, като обяснява 1,1% от вариацията.

Като цяло, корпоративната социална отговорност има най-съществено влияние върху привързаността към организацията, тъй като освен лоялността, повишава ценността на членуването и ограничава търсенето на алтернативи за работа извън организацията.

Таблица 9. Резултати от регресионния анализ на влиянието на корпоративната социална отговорност върху привързаността към организацията

	Социални ползи	ΔR^2	Екологични ползи	ΔR^2	Икономически ползи	ΔR^2
Привързаност	β=0,070* p<0,01	0,004	β=0,113** p<0,001	0,009	β=0,142** p<0,001	0,011

Регресията е значима при ниво на значимост: **p<0,001; *p<0,01;

Примери от скалата за привързаност към организацията са: „Готов съм да положа много повече усилия, отколкото се очаква, за да помогна на тази организация да бъде успешна“, „Бих приел почти всякакъв тип работа, за да продължа да работя за тази организация“, „Смятам, че моите ценности и ценностите на организацията са много сходни“, „Тази организация е възможно най-добрата, за която мога да работя“.

В резултат на проведените изследвания по отношение на Шеста хипотеза от научното ни изследване, а именно: *Съществува положително влияние на корпоративната социална отговорност върху привързаността към организацията.* установихме редица статистически значими корелации.

Корелационните коефициенти между факторите на корпоративната социална отговорност и привързаността са статистически значими и положителни.

Шеста хипотеза на научното изследване на дисертационния труд се ПОТВЪРЖДАВА напълно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Като цяло резултатите от изследването стигат до извода, че корпоративната социална отговорност има решаващо влияние за ангажираността в работата повече отколкото за организационното гражданско поведение. КСО има значително по-слабо влияние върху организационното гражданско поведение в сравнение с ангажираността от работата, като това дава основание да се смята, че организационното гражданско поведение вероятно се влияе повече от индивидуални, отколкото от организационни фактори като лидерство и организационна култура, но много по-малко се влияе от политиката на организацията по отношение на корпоративната социална отговорност. Това дава основание по-нататък да бъдат изведени приложими в практиката препоръки.

Корпоративната социална отговорност отдавна не е просто модерна тема или лукс за стопанските предприятия, тя се превърна в ключово понятие за организационната култура, както и в предпоставка за ангажираност и дългосрочни икономически успехи. Настоящият труд има основание да бъде фактор за доразвиването на богатата чуждестранна и по-скромна българска научна литература в тази област, тъй като обобщи познанието и систематизира добрите световни практики в областта, както и разработи методика за анализ на влиянието на КСО върху ангажираността и поведението на служителите.

Дисертационният труд си постави за основна цел да се проучи влиянието на корпоративната социална отговорност върху ангажираността и поведението на служителите. Изследователските хипотези, изведени въз основа на представения теоретичен модел на изследване на взаимовръзките, бяха проверени емпирично чрез изследователски инструменти, подбрани и

конструирани за целите на настоящата дисертация. Независимо от използвания инструментариум, корпоративната социална отговорност се очерта като фактор, който определя както ангажираността, така и поведението на хората в организациите.

ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Въз основа на направения теоретико-емпиричен анализ на корпоративната социална отговорност, ангажираността и организационното гражданско поведение е създаден и проверен емпиричен модел, който проучва влиянието на корпоративната социална отговорност върху нагласите и поведението на личността в труда.

2. Извежда се влиянието на типа индустрия, като практиките за корпоративна социална отговорност се прилагат най-много в такива високо конкурентни сектори като производство, хранително-вкусова промишленост и финансови институции. Установява се, че съществуват значими различия според типа индустрия в социалните, екологичните и икономическите компоненти на корпоративната социална отговорност.

3. Установява се влиянието на възрастта и стажа за изграждането на корпоративна социална отговорност, ангажираност и организационно гражданско поведение. Изведени са статистически значими различия, като служителите с по-голям трудов опит възприемат повече ползите от корпоративната социална отговорност и развиват по-висока ангажираност към работата и привързаност към организацията.

4. Подчертава се ролята на корпоративната социална отговорност за ангажираността към работата и поведението на личността в труда като се констатира, че тя има по-изразено влияние върху нагласите към труда. КСО е предиктор на ангажираността към работата и в значително по-слаба степен определя привързаността към организацията.

5. Установява се, че корпоративната социална отговорност има слабо влияние върху формирането на организационно гражданско поведение. Икономическите ползи имат ограничен ефект върху участието, подчинението и лоялността като прояви на организационно гражданско поведение, социалните ползи биха допринесли за разширяване участието на служителите, а екологичните ползи нямат влияние върху организационното гражданско поведение.

6. Получените резултати дават практически насоки на специалисти по УЧР, организационни консултанти, мениджъри на различни нива в йерархията относно прилагането на практики за корпоративна социална отговорност и за повишаване на ангажираността на служителите.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1) **Минкова, М.** (2016). Корпоративна социална отговорност: същност, възгледи и теории, Сборник с доклади от Международна научна конференция „Лидерство и организационно развитие“. Университетско изд. „Св. Климент Охридски“, Китен, България, стр. 1069-1079.
2) **Минкова, М.** (2016). Развитие на концепцията за корпоративна социална отговорност. Годишник на докторантите на Философски факултет, СУ „Св. Климент Охридски“. Том 1, стр. 187-195.
3) **Минкова, М.** (2016). Корпоративна социална отговорност и устойчиво развитие в организациите. Сборник с доклади от Международна научна конференция „Икономически предизвикателства: миграция, глобализация, устойчивост, политики“, организирана от УНСС, СУ „Св. Климент Охридски“, БАН (под печат).
4) **Минкова, М.** (2016). Тенденции и механизми за стимулиране и систематизиране на корпоративната социална отговорност. Сборник с доклади от 55-та Международна научна конференция „Интелигентната специализация - иновативна стратегия за регионална икономическа трансформация“, организирана от Русенски университет „Ангел Кънчев" и Съюза на учените – Русе, стр. 48-53.
5) **Минкова, М.** (2017). Этика бизнеса и корпоративная социальная ответственность: подходы к интеграции. Volga State University of Technology (VOLGATECH). Socio Time (N1, 2017). Yoshkar-Ola, Russia (In press).
6) **Минкова, М.** (2017). Корпоративната култура като елемент от микса на идентичността. Годишник на докторантите на Философски факултет, СУ „Св. Климент Охридски“. Том 2 (под печат).
7) **Минкова, М.** (2018). Доверие, удовлетвореност от работата и постигане на привързаност към организацията. Международна научна конференция „Приложна психология: възможности и перспективи“. Международна академия „Знание и иновации“. Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“.