

## НАПРЯМ 7. ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНА ПСИХОЛОГІЯ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-380-7-35>

### НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ОСОБИ В КОНТЕКСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

**Костюк С. П.**

*аспірантка кафедри психології  
Львівського національного університету імені Івана Франка  
м. Львів, Україна*

Демократичне суспільство передбачає участь усіх його членів (організацій, спільнот, індивідів) у благополуччі соціуму. Суб'єкти соціальної взаємодії впливають на суспільне благополуччя шляхом якісного виконання зобов'язань, встановлених суспільством, а також прийняттям відповідальності за наслідки своїх дій.

Соціальна відповідальність особи розглядається як схильність добровільно, на основі розуміння і прийняття соціальної значущості своїх дій, брати на себе обов'язок діяти з користю для суспільства: будучи учасником вирішення соціальних проблем та попередження їх виникнення у близькій та віддаленій часовій перспективі із збереженням особистого благополуччя. Розглядаючи соціальну відповідальність особи у її зв'язку із організацією, варто зазначити причетність особи до діяльності організації та виконання професійних обов'язків в її межах.

Організація як член суспільства впливає на його економічну, соціальну, духовну та політичну сфери, що зумовило формування концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Корпоративна соціальна відповідальність – це комплекс обов'язків щодо аналізу цілей, засобів та механізмів реалізації проектів в перспективі пріоритетності результатів для суспільства [1]. Вона передбачає дії компаній, спрямовані на принесення вигоди для суспільства через активну участь у вирішенні соціальних, економічних, екологічних та політичних проблем соціуму, створення належних умов праці [13; 17].

Корпоративна соціальна відповідальність не може бути реалізованою без ініціювання впровадження соціально відповідальних практик

у діяльність організації CEO-компаній та відповідальними за такі рішення. Згідно з теорією вищих ешелонів (Upper echelons theory) [10], психологічні характеристики топ-менеджерів є важливими детермінантами напрямків та результатів діяльності компанії. З'ясовано, що необхідними для ефективного впровадження і розвитку КСВ є етичні цінності менеджерів організацій [15] та бізнес-лідерів [25], соціальні цінності (свобода та цінність за Rokeach, 1973 [18]) керівників [14]. Рисою особистості, пов'язаною із впровадженням КСВ виявлено особистісний нарцисизм CEO-компаній [16] та характерну мотивацію задоволення потреби у владі та визнанні [2; 4; 9; 27]. Низка досліджень встановила позитивний взаємозв'язок ліберальної політичної орієнтації CEO-компаній із впровадженням корпоративних соціальних стратегій, що визначають участь компанії у вирішенні соціальних питань і проблем довкілля [5; 12].

Корпоративна соціальна відповідальність як прийнята стратегія організації не може бути ефективною без відповідної поведінки її членів. Виявлено, що підтримання працівниками організації принципів КСВ пов'язано із їхньою сформованою моральною ідентичністю [19; 22; 26], ціннісними орієнтаціями корисності для благополуччя інших, рівності [7; 9] та самотрансцендентності (відповідно до трактування ціннісних орієнтацій Schwartz, 1992 [20]) [6], сумлінності як риси особистості [11; 21], самоефективності [21] та позитивним афектом (згідно із визначенням Watson, Tellegen, 1985 [23]) [3; 6]. Соціальний цинізм виявлено обернено пов'язаним із підтримкою КСВ ініціатив працівниками [24].

Відповідальність організації за якість продукту чи послуги як один з аспектів КСВ не може бути здійснена без добросесного виконання професійних обов'язків працівниками. Варто зазначити, що допомога окремим індивідам, спільнотам і суспільству в цілому через розуміння значення своєї професії для людей, якісне виконання професійних обов'язків, дотримання професійної етики та висока професійна залученість розглядається як професійна соціальна відповідальність. Оскільки, індивід може застосовувати свої професійні вміння і навички поза діяльністю організації, підтримуючи волонтерські ініціативи, спрямовані на покращення благополуччя інших, добросесне виконання професійних обов'язків в рамках організації не є рівноцінне професійній соціальній відповідальності.

Отже, напрямками дослідження соціальної відповідальності особи в контексті корпоративної соціальної відповідальності є аналіз психологічних чинників впровадження КСВ CEO-компаній та відповідальними за такі рішення й аналіз психологічних чинників ініціювання та дотримання соціально відповідальних практик працівниками організації. Потенційним напрямком дослідження соціальної відповідальності

особи в контексті корпоративної соціальної відповідальності вважаємо аналіз психологічних чинників якісного виконання професійних обов'язків в межах організації (як однієї з характеристик професійної соціальної відповідальності).

### Література:

1. Aguinis, H., Glavas, A. What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*. 2012. № 38(4). P. 932–968. Doi: 10.1177/0149206311436079
2. Babiak, K., Trendafilova, S. CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2011. № 18(1). P. 11–24. Doi:10.1002/csr.229
3. Bissing-Olson, M. J., Iyer, A., Fielding, K. S., Zacher, H. Relationships between daily affect and pro-environmental behavior at work: The moderating role of pro-environmental attitude. *Journal of Organizational Behavior*. 2013. № 34(2). P. 156–175. Doi: 10.1002/job.1788
4. Boyle, T., McGuirk, P. The Decentred Firm and the Adoption of Sustainable Office Space in Sydney, Australia. *Australian Geographer*. 2012. № 43(4). P. 393–410. Doi:10.1080/00049182.2012.731304
5. Chin, M. K., Hambrick, D. C., Trevino, L. K. Political ideologies of CEOs: The influence of executives' values on CSR. *Administrative Science Quarterly*. 2013. № 58(2). P. 197–232. Doi: 10.1177/0001839213486984
6. Crilly, D., Schneider, S. C., Zollo, M. Psychological antecedents to socially responsible behavior. *European Management Review*. 2008. № 5. P. 175–190. Doi: 10.1057/emr.2008.15
7. Dumont, J., Shen, J., Deng, X. Effects of green HRM practices on employee workplace green behavior: The role of psychological green climate and employee green values. *Human Resource Management*. 2017. № 56(4). P. 613–627. Doi: 10.1002/hrm.21792
8. Evans, W. R., Davis, W. D., Frink, D. D. An examination of employee reactions to perceived corporate citizen. *Journal of Applied Social Psychology*. 2011. № 41(4). P. 938–964. Doi: 10.1111/j.1559-1816.2011.00742.x
9. Fabrizi, M., Mallin, C., Michelon, G. The role of CEO's personal incentives in driving corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. 2014. № 124. P. 311–326. Doi:10.1007/s10551-013-1864-2
10. Hambrick, D. C., Mason, P. A. Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. *The Academy of Management Review*. 1984. № 9(2). P. 193–206. Doi:10.2307/258434
11. Kim, A., Kim, Y., Han, K., Jackson, S. E., Ployhart, R. E. Multilevel influences on voluntary workplace green behavior: Individual differences, leader behavior and coworker advocacy. *Journal of Management*. 2014. № 43(5). P. 1335–1358. Doi: 10.1177/0149206314547386

12. Mazutis, D. D. The CEO effect: A longitudinal, multilevel analysis of the relationship between executive orientation and corporate social strategy. *Business & Society*. 2013. № 52(4). P. 631–648. Doi: 10.1177/0007650313490510
13. Mishra, S., Modi, S. B. Corporate Social Responsibility and Shareholder Wealth: The Role of Marketing Capability. *Journal of Marketing*. 2016. № 80(1). P. 26–46. Doi: 10.1509/jm.15.0013
14. Ng, E., S., Sears, G., J. CEO Leadership styles and the implementation of organizational diversity practices: Moderating effects of social values and age. *Journal of Business Ethics*. 2012. № 105. P. 41–52. Doi: 10.1007/s10551-011-0933-7
15. Osagie, E., R., Wesselink, R., Blok, V., Lans, T., Mulder, M. Individual Competencies for Corporate Social Responsibility: A Literature and Practice Perspective. *Journal of Business Ethics*. 2014. № 135. P. 233–252. Doi: 10.1007/s10551-014-2469-0
16. Petrenko, O. V., Aime, F., Ridge, J., Hill, A. Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance. *Strategic Management Journal*. 2016. № 37. P. 262–279. Doi: 10.1002/smj.2348
17. Reich, R. B. The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*. 1998. № 40(2). P. 8–17. Doi: 10.2307/41165930
18. Rokeach, M. (1973). The nature of human values. *New York: The Free Press*. 1973.
19. Rupp, D. E., Shao, R., Thornton, M. A., Skarlicki, D. P. Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity. *Personnel Psychology*. 2013. № 66. P. 895–933. Doi: 10.1111/peps.12030
20. Schwartz, S. H. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1992. № 25. P. 1–65. Doi: 10.1016/s0065-2601(08)60281-6
21. Thornton, J.C. The effect of relationship quality on individual perceptions of social responsibility in the US. *Frontiers in Psychology*. 2015. № 6: 781. Doi: 10.3389/fpsyg.2015.00781
22. Wang, W., Fu, Y., Qiu, H., Moore, J.H., Wang, Z. Corporate Social Responsibility and Employee Outcomes: A Moderated Mediation Model of Organizational Identification and Moral Identity. *Frontiers in Psychology*. 2017. № 8:1906. Doi: 10.3389/fpsyg.2017.01906
23. Watson, D., Tellegen, A. Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*. 1985. № 98(2). P. 219–235. Doi:10.1037/0033-2909.98.2.219
24. West, B., Hillenbrand, C., Money, K. Building employee relationships through CSR: The moderating role of social cynicism and reward for

application. *Group & Organization Management*. 2015. № 40(3). P. 295–322. Doi: 10.1177/1059601114560062

25. Yin, J., Singhapakdi, A., Du, Y. Causes and moderators of corporate social responsibility in China: The influence of personal values and institutional logics. *Asian Business & Management*. 2016. № 15. P. 226–254. Doi:10.1057/s41291-016-0001

26. Zhang, L., Gowan, M. A. Corporate social responsibility, applicants' individual traits, and organizational attraction: A person–organization fit perspective. *Journal of Business and Psychology*. 2012. № 27(3). P. 345–362. Doi:10.1007/s10869-011-9250-5

27. Zhang, X., Shen, L., Wu, Y. Green strategy for gaining competitive advantage in housing development: a China study. *Journal of Cleaner Production*. 2011. № 19(2–3). P. 157–167. Doi:10.1016/j.jclepro.2010.08.005