
APLINKAI DRAUGIŠKAS DARBUOTOJŲ ELGESYS DARBO VIETOJE

Lina Jatautė

*Kauno Technologijos universiteto Cheminės technologijos fakulteto Fizikinės ir neorganinės chemijos katedra
Radvilėnų pl. 19, LT-50254 Kaunas
Telefonas +370 (37) 50254
lina.sciupakovaite@ktu.edu*

Živilė Stankevičiūtė

*Kauno Technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakultetas
Gedimino g. 50, LT-44249 Kaunas
Telefonas +370 (37) 300 550
zivile.stankeviciute@ktu.lt*

DOI: 10.13165/PSPO-20-24-14

Anotacija. Žvelgiant iš organizacijų vadybos prizmės, draugiškas aplinkai elgesys laikomas vienu esminių veiksnių, lemiančių organizacijų vystymosi raidą ir sėkmę dabartinėje darbo rinkoje bei verslo aplinkoje. Žvelgiant iš darbuotojų perspektyvos, jie gali atsakingai (neatsakingai) elgtis tiek namų, tiek darbo aplinkoje. Šiame straipsnyje apibūdinamas draugiškas aplinkai darbuotojų elgesys darbo vietoje, pagrindžiama jo svarba. Taip pat analizuojama išorinių, vidinių bei socialinių ir demografinių veiksnių įtaka darbuotojų draugiškam aplinkai elgesiui darbo vietoje.

Pagrindinės sąvokos: darbuotojų elgsena, draugiškas aplinkai elgesys, aplinkosaugos problemos, ekologinės problemos.

ĮVADAS

Aplinkosauginės problemos tapo vienu iš svarbiausių iššūkių su kuriuo susiduria XXI a. visuomenė, verslas ir kiekvienas individas. Iš literatūros duomenų matome, kad kasmet pasaulio vidutinė oro temperatūra didėja jau net keli dešimtmečiai. Vadovaujantis įvairiais IPCC scenarijais, apskaičiuota, kad, lyginant su 1990 m., vidutinė pasaulio temperatūra nuo 1980 m. iki XXI a. pabaigos kils nuo 1,8° C (1,1–2,9° C) iki 4° C (2,4–6,4° C) (Scientific facts, 2007, IPCC, 2007).

Žmogus nuo pramonės revoliucijos perversmo pradžios pradėjo keisti atmosferos cheminę sudėtį ir taip sustiprino šiltnamio efektą. Klimato šiltėjimas gali sukelti katastrofinius padarinius ateityje: kylantis vandenyno lygis, ledynų tirpimas, vegetacijos pokyčiai, intensyvėjančios sausros, kintantis kritulių kiekis, dažnėjantys upių potvyniai, stichiniai reiškiniai – atogrąžų ciklonai, uraganai, liūtytys, speigai, sausros (Bansal ir Gangopadhyay,

2003). Visi šie globaliniai atšilimai, klimato kaita ir kiti kataklizminiai reiškiniai vyksta dėl verslo, visuomenės ir kiekvieno individo veiklos (Scientific facts, 2007; IPCC, 2007).

Svarbu pabrėžti, kad kalbant apie žmogaus veiklą turime omenyje ne tik jo elgesį namuose ar gamtoje, bet ir elgseną darbo vietoje (Sridhar ir Jones 2013). Manoma, kad visa ši veikla ateityje atsigręš prieš pačius žmonės, kurie dabar neatsakingai ir atsainiai, „laisva ranka“ elgiasi su gamta ir jos ištekliais (Bansal ir Gangopadhyay 2003). Tačiau, svarbu paminėti, kad bėgant dešimtmečiams vis dažniau tiek darbe, tiek namuose bei žiniasklaidoje girdime „rūšiavimas“, „elektros energijos taupymas“, „atsakingas apsipirkimas“, apsipirkimo metu atsisakymas vienkartinių maišelių, atsisakymas automobilio ar pasirinkimas ekologiškesnės transporto priemonės ar pan. (Bansal ir Gangopadhyay 2003; Sridhar ir Jones 2013). Visa tai atspindi skatinamą draugišką aplinkai elgesį tiek namų sąlygomis, tiek darbo vietoje. Taip yra todėl, kad jei žmogus nesusirūpins savo poveikiu aplinkai ir prieš naudojant vienus ar kitus resursus nesusimąstys apie keliamą žalą aplinkai, ateityje visuomenėje bus keliami dar didesni iššūkiai. Vis dažniau pastebime, kad versle vis daugėja organizacijų, kurios skatina draugišką elgesį su aplinka darbe. Pavyzdžiui, kuria ekologiškas kosmetikos pakuotes, ekologiškų produktų vystymą skatina ar pan. Tačiau galime pastebėti, kad ne tik organizacijos savo veikla skatina draugišką aplinkai elgesį. Vis daugiau įmonių yra suinteresuotos skatinti darbuotojus elgtis draugiškai su aplinka, pavyzdžiui, rūšiuoti atliekas, naudoti ekologiškus produktus, nesirinkti vienkartinių maišelių ar pan. Neretai vis dažniau pastebime, kad ypatingai didelį suinteresuotumą turi organizacijų vadovai, siekdami sukurti darbe puikų darbo aplinkos klimatą, kuris skatintų elgtis atsakingai ne tik pačią organizaciją, bet ir jos darbuotojus. Toks organizacijos elgesys, padėtų ir motyvuotų darbuotoją vis labiau skatinti tiek save, tiek kolegas vystyti draugišką elgesį darbe. Vis dažniau organizacijų darbuotojų kalboje girdime terminą „socialinė atsakomybė“ skatinant draugišką elgesį darbo vietoje (Tang, E., Fryxell, G. E., Chow, C. S. F., 2004). Tačiau galima būtų teigti, kad beveik kiekviena organizacija turi tik jai vienai būdingas nusistovėjusias tradicijas, vertybes, politiką, tam tikras nuostatas, teisės bei etikos normas, kas ir atspindi organizacinę socialinę atsakomybę. Dauguma organizacijų turi aiškų požiūrį į tai, kas laikoma „geru“ ir „blogu“ darbuotojų ir įvairių bendruomenės grupių draugišku elgesiu darbo vietoje. Taip pat svarbu paminėti ir tai, kad jei darbuotojas jaučia, kad organizacijos draugiškos elgesio darbe vertybės ir jo vertybės sutampa, tikėtina, kad jis bus patenkintas ir lojalus įmonei.

Skirtingoms verslo sritims yra aktualios skirtingos socialinės atsakomybės formos, elgsena darbo vietoje, vystant draugišką aplinkai elgesį darbo vietoje, priklausomai nuo veiklos pobūdžio. Organizacinė kultūra ir vystomas draugiškas aplinkai elgsens darbe apima visa tai, kas glaudžiai siejasi su organizacija, pradedant nuo vystomų vertybių, darbuotojų tarpusavio santykių, sukuriama darbo aplinka, darbuotojų aprangos, bendravimo su klientais, baigiant socialine atsakomybe darbe vietoje.

Literatūros duomenimis galime teigti, kad darbuotojų elgsens ir požiūris į aplinką buvo plačiai ištirtas išsivysčiusiose šalyse (Bodur ir Sarigöllü 2005; Shabnam 2013). Vis dažniau darbuotojai elgiasi etiškai ir atsakingai tiek perkant, tiek parduodant ar naudojant produktą, inventorių, būtent taip išreiškdami savo asmeninę atsakomybę vystant draugišką elgesį darbe vietoje (De Pelsmacker ir kt., 2005; Shaw ir Shiu, 2002). Daug firmų investavo į aplinkai nekenksmingų produktų gamybos projektus, kad sukurtų įmonėje draugišką aplinkai terpę darbe vietoje. Įmonės priverstos pakeisti savo rinkodaros strategiją (Chen ir Chang 2013), nes didėja tiek darbuotojų, tiek vartotojų susidomėjimas tokiais produktais, kurie yra ekologiški, netestuoti su gyvūnais ar pagaminti būtent tokia metodika, kuri taupo, saugo aplinką, gamtą bei kitus resursus (Sinkin ir kt., 2008). Išsaugant draugišką elgesį darbe vietoje, socialinę atsakomybę bei kultūrą, įmonė sukuria konkurencinį pranašumą, kitų įmonių atžvilgiu (Walls ir kt., 2011).

Mokslinė problema. Kaip pasireiškia draugiškas aplinkai darbuotojų elgsens darbe vietoje ir kokie veiksniai jį lemia?

Tiek įmonių socialinė atsakomybė, tiek organizacinė kultūra, kurią stengiamasi įmonėje sukurti, kuriant draugišką aplinkai elgesį darbe vietoje bei jų įtaka organizacijos veiklos rezultatams ir kiekvienam jos darbuotojui atskirai, yra aktualios šiuolaikinės organizacijos valdymo proceso dalys. Tačiau Lietuvoje vadovai retai pasitelkia socialinę atsakomybę bei organizacinę kultūrą organizacijų veiklai skatinti ir plėtoti draugišką aplinkai elgesį darbe vietoje, taip sukurdami konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones. To išdava – nepakankamas organizacinės kultūros bei socialinės atsakomybės panaudojimas įmonės veikloje, kuriant draugišką aplinkai elgesį darbe vietoje.

Naujumai. Taip pat apžvelgus literatūrą, pasak tyrėjų, manoma, kad ne tik įmonės vertybės, kultūra ir vystomas draugiškas elgsens darbe vietoje yra lemiamasis faktorius, bet ir asmenybės bruožai yra neatsiejami nuo draugiško aplinkai elgesio vystymo darbe vietoje (Patel ir kt., 2017). Anot Wango 2010 m., vadovo pareiga yra padėti darbuotojams įvertinti savo

asmenines savybes, silpnybes ir stipriąsias puses bei atskleisti darbuotojams atsakomybę ne tik prieš kitus, bet ir prieš patį save. Be to, poreikiai turi pakilti iki aukščiausio lygio funkcionavimo, kur svarbiausi žmogaus poreikiai turėtų būti komandinis darbas, lojalumas, atsakingumas, sąžiningumas ir lygybė, darantys įtaką draugiškam elgesiui darbo aplinkoje. Tačiau aiškus atsakymas yra tas, kad tam tikslui įgytos asmenybės savybės ne visada skatina etišką ir kultūringą organizacinį klimatą. Kol kas nėra aiškios mokslinės literatūros apie tai, ar asmenybės bruožai ar demografiniai ypatumai yra susiję su draugišku elgesiu darbo vietoje. Tyrėjai neatskleidžia ar asmenybės bruožai lemia atsidavimą organizacijai (Guagnano ir kt., 1995). Taigi kyla klausimas – kokie veiksniai lemia aplinkai draugišką darbuotojų elgesį darbo vietoje. Straipsnis parengtas naudojant mokslinės literatūros palyginamąją analizę ir apibendrinimą.

Straipsnio tikslas – atskleisti aplinkai draugišką darbuotojų elgesį darbo vietoje ir jį lemiančius veiksnius.

Tyrimo metodai. Literatūrinės analizės apžvalga.

TEORINIS KONTEKSTAS

Šiame skyriuje pateikiama draugiško aplinkai elgesio analizė bei aptariami vidiniai ir išoriniai draugišką aplinkai darbuotojo elgesį skatinantys veiksniai bei sociodemografinės charakteristikos kaip svarbus draugišką aplinkai darbuotojo elgesio lemiantis veiksnys.

Draugiškas aplinkai darbuotojų elgesys darbo vietoje

Tvaraus vystymosi šalininkų siekiamybė, kad draugiškas aplinkai darbuotojų elgesys taptų viena iš esminių kiekvieno individo vertybių. Draugiškas aplinkai darbuotojų elgesys darbo vietoje paprastai suprantamas kaip elgesys, kuriuo sąmoningai siekiame išsaugoti švaresnę aplinką, taupyti naudojamus tiek atsinaujinančius, tiek neatsinaujinančius resursus, naudoti mažiau aplinką teršiančius resursus (Soyez, 2012). Draugiškas aplinkai darbuotojų elgesys darbo vietoje skatina elgtis teisingai, atsakingai bei sąmoningai. Vis dažniau žmonės yra skatinami elgtis draugiškai su aplinka, taupyti energijos šaltinius, naudoti netoksiškas medžiagas, mažinti atliekas, naudoti tas pačias valymo priemones ar tirpiklius kelis kartus, užuot pilant į kanalizaciją (Kollmussas ir Agyemanas, 2002, 240 p.).

Draugiško aplinkai darbuotojų elgesio plėtojimas darbo vietoje glaudžiai susijęs su ekonomikos plėtra. Viena vertus, ekonomikos plėtra reikalauja daugiau gamtos išteklių, o kita

vertus, stipri ekonomika turi daugiau galimybių naudoti švaresnes technologijas, sklandžiau ir greičiau spręsti aplinkos apsaugos klausimus (Soyez, 2012). Vystant draugiško aplinkai darbuotojų elgesio darbo vietoje sistemą yra užtikrinama verslo plėtra, sumažinamos žaliavų ir energijos sąnaudos, mažinamos atliekų tvarkymo išlaidos, pasiruošama griežtėjantiems teisiniams reikalavimams, gerinamos darbo sąlygos ir mažinami nelaimingų atsitikimų skaičiai darbe bei gerinami santykiai su įvairiomis suinteresuotomis šalimis (Gooch, 1995).

Viena vertus, kad įmonė galėtų vadintis „žalia“ ar draugiška aplinkai įmone, nepakanka taikyti vien tik elementarias praktikas. Įmonė turėtų imtis sudėtingesnių iniciatyvų, tokių kaip planavimas ar strategijos kūrimas tam kad saugoti gamta. Pavyzdžiui, įsodiegti energiją taupantį apšvietimą, naudoti elektromobilius, rūšiuoti, taupyti vandenį, naudoti biologiškai skaidrius ar greitai irstančius, pagamintus iš krakmolo maišelius darbo vietoje. Įmonė turėtų stengtis organizuoti gamybos procesus taip, kad sunaudotų mažai elektros energijos, sutaupytų vandens (Soyez, 2012 m.). Daugelis įmonių sėkmingai vieną ar kitą veiksmą daro, ir tai yra sveikintina startinė pozicija. Tačiau visgi įmonė pasieks geriausią rezultatą, kai draugiškas aplinkai elgesys bus vystomas struktūruotai, planuotai ir nuolatos.

Aplinkai draugiško elgesio vystymas darbo vietoje turėtų būti suskirstytas į aiškius, visiems suprantamus žingsnius, turėti aiškią viziją. Pirmasis žingsnis – planavimas. Įmonė turi nustatyti savo įtakos sferoje esančius aplinkos apsaugos aspektus (Hendry, 2006). Labai svarbu atkreipti dėmesį į įmonės veiklos, gaminių ar paslaugų elementus, galinčius veikti aplinką. Tam reikia aplinkos apsaugos požiūriu „inventorizuoti“ visą įmonės veiklą ir teritoriją, identifikuoti kas įmonėje yra daroma „gerai“, o kas „blogai“, kokios yra naudojamos medžiagos, technologiniai procesai, kokios yra susidarancios atliekos. Reikia įvertinti ne tik tai, kas vyksta įmonės teritorijoje, bet ir kur dedamos atliekos, kokios naudojamos subrangovinės paslaugos (Guagnano ir kt., 1995). Antrasis žingsnis – draugiško aplinkai elgesio vystymas darbo vietoje: įgyvendinimas ir vykdymas. Įmonėje turi būti sukurta ir įdiegta struktūra pajėgi valdyti aplinkos apsaugos priemones. Vadovybė turi skirti reikalingus žmonių, techninius ir finansinius išteklius, o draugiško aplinkai elgesio vystymas turi tapti viena iš įmonės valdymo grandžių (Stern ir kt. 1993). Be to, tikslinga paskirti ir įgaliotą darbuotoją, kuris užtikrintų draugišką aplinkai elgesį darbo vietoje, jo priežiūros organizavimą, koordinavimą. Įgyvendinti draugišką aplinkai elgesį darbo vietoje neįmanoma, jeigu įmonės padalinių darbuotojai nėra tinkamai parengti ir apmokyti. Jie turi žinoti ir suvokti aplinkos apsaugos politiką, žinoti savo pareigas ir įgaliojimus. Būtent todėl ne mažiau svarbi dalis yra švietimas ir informavimas. Trečiasis

žingsnis – tikrinimas ir koregavimas. Įmonė turi nustatyti reguliarias procesų ir veiklos, galinčių reikšmingai paveikti aplinką, tiek draugišką aplinkai elgesį darbe, tiek už jo ribų, stebėjimo ir matavimo procedūras bei rinkti atitinkamus duomenis. Be šių veiksmų, įmonė pati periodiškai turi atlikti draugišką aplinkai elgesio vystymo vidaus auditą, kad įsitikintų, ar veikia taip, kaip numatyta: jeigu ne – koreguoti veiksmus (Soyez 2012; Guagnano ir kt. 1995; Stern ir kt. 1993, Steg ir Vlek 2009; Trivedi ir kt., 2015; Leeuw ir kt. 2015). Ketvirtasis žingsnis – sistemos veikimo analizė. Ją periodiškai turi atlikti įmonės vadovybė, remtis faktais pagrįsta informacija bei duomenimis. Dažnai nutinka taip, kad įmonė išsikelia tikslą nuolat mažinti energijos sąnaudas, bet nefiksuoja tikslų suvartojimo rodiklių. Vadinasi visos pastangos, taip pat ir planavimas ir organizavimas negeneruos norimo rezultato (Leeuw ir kt. 2015). Todėl tikslūs duomenys reikalingi, ne tik įsitikinti kaip viskas veikia ir ar veikia, bet ir matuoti ir sekti efektyvumą.

Literatūroje vieningai sutariama, kad labai svarbu skatinti draugišką aplinkai elgesį darbo vietoje (Soyez, 2012). Draugiško elgesio vystymas darbo vietoje leidžia savo organizaciją perkelti į aukštesnį brandumo lygį. Jeigu draugiško elgesio vystymas darbe vykdomas organizuotai, koordinuotai, tai įmonė gali užtikrinti geriausią veiklos rezultatą mažiausiomis sąnaudomis ilgalaikėje perspektyvoje, išsaugant gamtą ir jos resursus.

Veiksniai, lemiantys draugišką aplinkai darbuotojų elgesį darbo vietoje

Veiksniai, skatinantys asmenis įsitraukti į draugišką aplinkai elgesį darbo vietoje, yra intensyviai tiriami pastaruoju laikotarpiu (Stern ir kt. 1993; Steg ir Vlek 2009; Leeuw ir kt., 2015). Kadangi aktyviai ieškoma sprendimų, kaip išspręsti aplinkos problemas, daugėja diskusijų ir bandoma formuoti aiškią nuomonę, kodėl asmuo privalo vykdyti draugišką aplinkai elgesį darbe. Iki šiol literatūroje tirta keletas aspektų. Ekonomistai ištyrė išorinių veiksnių įtaką asmens elgesiui darbo vietoje ir jų efektyvumą darbe bei pasiūlė, kad siūlomas draugiškas aplinkai elgesys darbe ir jo nesilaikymas, galėtų būti pagrįstas atlygiu ar bausme. Kita suformuota nuomonė yra psichologų (Soyez 2012; Guagnano ir kt. 1995). Jie mieliau sieja psichologinius kintamuosius su elgesiu ir pateikia tokias priemones kaip sąmoningumas, švietimas ir įtikinėjimas imtis vystyti draugišką aplinkai elgesį darbe ir savo kaip asmenybės su aplinka elgesio pokyčius (Guagnano ir kt., 1995). Kiti autoriai tiria darbuotojų demografinius, veiksnis kaip turintis didelę įtaką aplinkos elgsenai darbo vietoje (Soyez 2012; Guagnano ir

kt., 1995). Šiuo atveju tiriama aplinkos elgesio priklausomybė nuo demografinių veiksnių, tokių kaip amžius, lytis, socialinė klasė, išsilavinimas ir kt. (Van Liere ir Dunlap, 1980).

Kaip jau minėta, aplinkai draugišką darbuotojų elgesį darbe apima, tokie veiksniai kaip išoriniai, vidiniai bei demografiniai. Visi šie veiksniai plačiau bus aptarti tolimesniuose skyriuose.

Vidiniai veiksniai

Draugiškas aplinkai darbuotojų elgesys darbo vietoje gali būti skatinimas šių vidinių veiksnių: socialiniai veiksniai (socialinės normos, asmeninės normos), pažinimo veiksniai (supratimas apie aplinką, ketinimas veikti, suvoktas elgesys, kontrolė) ir emociniai veiksniai (vertybės, požiūris į aplinką) (Blok ir kt., 2015).

Socialiniai veiksniai

Socialinius veiksnius sudaro socialinės ir asmeninės normos. Normos gali būti apibrėžiamos kaip individualūs lūkesčiai dėl asmens elgesio, ypatinga socialinė padėtis (Schwartz ir Leonard, 1977). Asmeninės normos atspindi savo įsitikinimus, kaip elgtis. Socialinės normos atstovauja grupės bendrą įsitikinimą apie tai, kaip grupė turėtų elgtis ar elgiasi (Thøgersen, 1999).

Pažinimo veiksniai

Antroji vidinių veiksnių grupė yra susijusi su kognityviniais veiksniais, kuriuos sudaro supratimas apie aplinką ir suvoktas elgesys, kontrolė. Aplinkosaugą galima suvokti kaip aplinkos problemų pažinimą ir pripažinimą (Grob, 1995). Todėl tikimasi, kad kuo daugiau žmonių žinos apie aplinkos problemas, tuo daugiau vystys draugišką aplinkai elgesį (Becker, 1978; Borden ir Schettino, 1979; Hines ir kt., 1987; Katzevas ir Johnsonas, 1984). Šį santykį patvirtina ir Vanas Birgelen ir kt. (2009), kurie padarė išvadą, kad ekologiškas pirkinys buvo teigiamai susijęs su darbuotojų supratimu apie aplinkosaugines problemas.

Emociniai veiksniai

Paskutinė vidinių veiksnių grupė yra susijusi su bendromis vertybėmis, aplinkos vertybėmis ir požiūriu į aplinką. Mokslininkai (De Groot ir Steg, 2008; Schultz ir Zelezny, 1998; Stern, 1999) panaudojo Schwartz modelį, kad galėtų klasifikuoti vertybes ir vertinti jų

priklausomybę dėl draugiško aplinkai elgesio darbo vietoje (Schwartz, 1994; Schwartz ir Markas, 1992). Modelis pateikia dešimt tipų universaliųjų vertybių, kurios buvo suskirstytos į keturias didesnes grupes: 1) atvirumas, 2) konservatizmas (tradicionalizmas), 3) savęs peržengimas (altruizmas) ir 4) savęs tobulinimas (saviugda). Tyrimai rodo, kad altruizmą skatinantys žmonės labiau yra linkę vystyti draugišką aplinkai elgesį darbo vietoje, nei likusių žmonių grupių atstovai (Dietz ir kt., 1998). Literatūroje pateikiama, kad altruistinės vertybės daro teigiamą poveikį asmens normoms, skatina draugišką elgesį su aplinka ir turi teigiamą poveikį darbo vietoje (Wall ir kt., 2007).

Išoriniai veiksniai

Antroji veiksmų grupė yra išoriniai. Galima vystyti draugišką aplinkai elgesį darbo vietoje jei tik yra reikalingos sąlygos ir infrastruktūra, tokios kaip: dėžutės perdirbimas darbo vietoje, aplinka, kurioje darbuotojams leidžia reguliuoti šildymą, ar yra galimybė pirkti tvarius produktus ir t. t. Išoriniai veiksniai yra iš esmės susiję su darbo vietoje esančiomis situacijomis ir lyderio palaikymu (Blok ir kt., 2015).

Fliegenschnee ir Schelakovsky (1998) padarė tokią išvadą, kad išoriniai veiksniai vaidina pagrindinį vaidmenį skatinant draugišką aplinkai elgesį darbo vietoje. Kuo mažiau galimybių sukuriama darbo vietoje, tuo mažiau žmonių yra linkę vystyti draugišką aplinkai elgesį darbo vietoje. Pavyzdžiui, naujausiuose tyrimuose paaiškėjo, kad darbuotojams turėti galimybę rūšiuoti į darbe esančias šiukšliadėžes yra labai svarbus veiksnys (Derksen ir Gartrell, 1993). Iš esmės, išoriniai veiksniai skirstomi į situacinius veiksnius ir lyderystę.

Lyderystė darbo vietoje ir draugiško aplinkai elgesio darbo vietoje ryšys

Atlikus mokslinius tyrimus pastebėta, kad vienas efektyviausių atradimų socialinėje psichologinėje literatūroje yra tas, kad tiek vyrai, tiek moterys, nepriklausomai nuo metų, socialinės padėties ar išsilavinimo mokosi stebėdami kitų elgesį ir vėliau patys inicijuoja ir palaiko panašius elgesio modelius. Dabartiniai tyrimai rodo, kad organizacijų kultūra gali būti „perduota“ darbuotojams per vadovų modeliavimą (Blok ir kt., 2015). Pastebėta, kad viską galima sužinoti ir išmokti stebint kitų elgesį. Šiuo analizuojamu atveju, viskas veikia tokiu principu: jei vadovas yra organizacijos lyderis, darbuotojai mokosi būtent iš jo, jie elgsis būtent taip, kokį lyderio kuriamą elgesio modelį matys organizacijoje (Fliegenschnee ir Schelakovsky, 1998).

Taikydami nuoseklų draugiško aplinkai elgesio modelį darbo vietoje, vadovai signalizuoja darbuotojams, kad toks elgesys, kurį jie demonstruoja yra vertinamas ir laukiamas darbo vietoje (Derksen ir Gartrell, 1993). Taigi, darbuotojai sužino, kad toks elgesys, kurį mato iš vadovų – lyderių, sukels norimas pasekmes, todėl bus motyvuoti tuo užsiimti. Darbuotojai stebėdami, kaip jų vadovai elgiasi su aplinka, atsižvelgiant į aplinką, jie sužino:

1. Kad toks elgesys yra vertinamas, kokio yra tikimasi ir kad už jį bus tinkamai atlyginama;
2. Darbuotojai įsitikina, kad jie gali elgtis panašiai, norint pasiekti gerų, pelningų rezultatų.
3. Be to, darbuotojai patiria emocinę motyvaciją, kai jie stebi, kaip jų vadovai entuziastingai užsiima draugiška aplinkai gerove, stengdamiesi sumažinti klimato kaitos problemas.

Taigi, emocinė motyvacija skatina mus veikti, siekti savo tikslų, padeda bendrauti ir suprasti kitus žmones, nepriklausomai nuo lyties, amžiaus ar socialinės padėties, turi didelę įtaką siekiant aukštesniųjų tikslų įmonėje, kuriant draugišką aplinkai elgesį darbo vietoje. Emocinė motyvacija yra užkrėtimas, reiškiantis automatinį ir nesąmoningą procesą, kuris harmonizuoja ir imituoja daugelį veiksmų (Derksen ir Gartrell, 1993). Dėl to emocijos, kurios perduodamos tarp asmenų, turi labai didelę įtaką, o dar didesnę turi, jei emocijas perteikia organizacijos vadovas – lyderis (Blok ir kt., 2015).

Lyderiai tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai gali paveikti savo darbuotojų elgesį, siekiant išvystyti įmonėje draugišką aplinkai elgesį. Kai vadovai – lyderiai:

1. Dalijasi savo vertybėmis (idealizuota įtaka);
2. Įtikina savo pasekėjus, kad jie gali pasiekti aukštumas, kurios anksčiau buvo laikomos beveik neįmanomomis (įkvėpanti motyvacija);
3. Padėti darbuotojams galvoti apie problemas naujais ir novatoriškais būdais (intelektinė stimuliacija);
4. Užmegzti ryšius su savo darbuotojais (individualizuotas požiūris).

Kai darbuotojai patiria šią teigiamą emociją, jie tampa energingi, įkvėpti ir motyvuoti įsitraukti, kuriant draugišką aplinkai elgesį darbo vietoje.

Situaciniai veiksniai darbo vietoje ir draugiško elgesio darbo vietoje ryšys

Remiantis literatūros apžvalga, matoma, kad išoriniai veiksniai yra teigiamai susiję su draugiško elgesio aplinka vystymu darbo vietoje. Poortinga ir kt. (2004 m.) atlikę tyrimus padarė išvadą, kad draugiškas aplinkai elgesys darbe yra teigiamai susijęs su situaciniais veiksniais ir lyderio palaikymu, norint vystyti draugišką elgesį darbo vietoje. Taip pat literatūroje teigiama, kad darbuotojams norint vystyti draugišką elgesį su aplinka, turi būti sudarytos tam tikros sąlygos darbe, kad motyvuotų darbuotojus.

Socialiniai ir demografiniai veiksniai

Atsižvelgiant į elgesio su aplinka naudą darbo vietoje, tyrimai parodė, kad skirtingi socialiniai ir demografiniai veiksniai, skirtingai susiję su aplinkos elgsena darbo vietoje. Mokslininkai (Moll ir kt., 2014) tyrimo metu nustatė, kad skirtinga lytis, metai, išsilavinimas ir šeimyninė padėtis yra skirtingai susiję su aplinkos elgsena darbo vietoje. Tyrime tiriamas elgesio su aplinka ir demografinių veiksnių ryšys (Moll ir kt., 2014). Socialinių ir demografinių rodiklių įtaka tiesioginiam ir netiesioginiam aplinkos elgesiui darbo vietoje priklauso nuo įvairių veiksnių, tokių kaip: energijos ir kitų teršalų naudojimas, aplinkos elgesio supratimas, skirtingo elgesio skatinimas.

Lyties ir draugiško aplinkai elgesio darbo vietoje ryšys

Daugelis mokslininkų teigė, kad vyrai ir moterys, turintys skirtingą požiūrį, pasaulėžiūrą, vaidmenis šeimoje ir įgūdžius, taip pat demonstruoja skirtingą elgesį darbo aplinkoje (Kinneer ir kt., 1974). Tačiau stebimas santykis su kintama lytimi yra dviprasmiškas. Teigiama, kad moterys labiau nei vyrai žino, kas yra draugiškas aplinkai elgesys darbo vietoje ir rūpinasi aplinka tiek darbe, tiek namuose (Webster, 1975). Mokslininkai įrodė, kad tai yra tiesiogiai susiję su elgesiu, kuris skatinamas namuose (Kinneer ir kt., 1974). Taigi, jei moteris labiau rūpinasi namuose draugišku elgesiu su aplinka, tikėtina, kad šį elgesį su aplinka taip pat labiau linkusios bus formuoti ir darbe (Webster 1975; Banerjee ir McKeage, 1994). Kita vertus, vyrai dažniau praleidžia laiką ne namuose, todėl turi daugiau galimybių išmokti apie aplinkos problemas, kurios yra iškilusios, dėl draugiško aplinkai elgesio nebuvimo darbo vietoje ir to padarytus padarinius ir pasekmes. Šis veiksnys taip pat yra labai svarbus kintamasis. Tyrimai parodė, kad moterys sąmoningiau reaguoja į aplinką nei vyrai (Xiao ir Hong, 2010).

Mokslininkas Lee (2009) tyrime analizavo lyčių skirtumus paauglių kontekste (Kinnear ir kt., 1974). Šis tyrimas taip pat patvirtino, kad paauglės, kaip ir suaugusios moteris, labiau formuoja draugišką elgesį su aplinka nei paaugliai berniukai.

Amžiaus ir draugiško aplinkai elgesio darbo vietoje ryšys

Nagrinėjant ryšį tarp amžiaus ir draugiško elgesio su aplinka, tyrimai rodo tiek teigiamą ryšį (Kheiry ir Nakhaei, 2012), ir tiek neigiamą ryšį (Kinnear et al., 1974). Taip pat literatūroje yra įrodymų, kad nėra jokio ryšio tarp elgesio su aplinka ir amžiaus (Kinnear ir kt., 1974; Kheiry ir Nakhaei, 2012). Literatūros analizė rodo, kad jaunesni darbuotojai labiau linkę į draugišką su aplinka elgesį darbo vietoje nei vyresni darbuotojai (Kheiry ir Nakhaei, 2012).

Išsilavinimo ir draugiško aplinkai elgesio darbo vietoje ryšys

Išsilavinimo lygis yra dar vienas demografinis kintamasis dabartiniuose tyrimuose. Manoma, kad tai yra tiesiogiai susiję su draugiška aplinkai elgsena darbo vietoje (Paco ir Raposo, 2009). Ankstesnių tyrimų metu šis kintamasis sulaukė daugiausiai dėmesio iš visų demografinių kintamųjų (Paco ir Raposo, 2009). Mokslininkai pastebėjo, kad išsilavinę žmonės apie aplinką jau sužinojo mokykloje ar net darželyje (Scott ir Willits, 1994).

Statusas šeimoje ir draugiško aplinkai elgesio darbo vietoje ryšys

Tyrimai parodė teigiamą ryšį tarp šeimyninės padėties ir elgesio aplinkoje (Jacob ir kt., 2009). Tyrėjų teigimu, ištekėjusios moterys labiau linkusios skatinti draugišką elgesį su aplinka darbo vietoje nei vedę vyrai. Draugiškas aplinkai elgsens darbo vietoje yra ryškesnis dėl skirtingų biologinių, kultūrinių ir socialinių vaidmenų.

Lyties bei šeimyninės padėties ir draugiško aplinkai elgesio darbo vietoje ryšys

Remiantis moksline literatūra, draugiškas elgsens su aplinka darbo aplinkoje buvo aktualiausias moterims su vaikais ir jauniems respondentams (Witkowski ir Reddy, 2010). Be to, nustatyta, kad moterys, turinčios vaikų, labiau linkusios į elgesį su aplinka, nei tos, kurios neturi vaikų. Manoma, kad motinos rūpestis vaikais skatina jų elgesį ir darbo aplinkoje (Bell ir Brown, 2010). Tačiau literatūra rodo, kad ekofeminizmas kartą per tą laiką buvo „išpūstas“. Nepaisant to, trūksta empirinių tyrimų dėl lyties ir šeimyninės padėties atsižvelgiant į ekologišką vartojimą apskritai ir ypač į elgesį su aplinka (Samdahl ir Robertson, 1989).

Darbo stažas darbo vietoje ir draugiško aplinkai elgesio darbo vietoje ryšys

Atlikus literatūros apžvalgą, matome, kad vyrauja labai stiprus santykis tarp darbo stažo ir draugiško elgesio su aplinka (Webster, 1975). Pasak mokslininkų, kuo daugiau patirties turi darbuotojas, manoma, tuo labiau jis skatina draugišką aplinkai elgesį su aplinka darbo vietoje.

IŠVADOS

Atlikus literatūros duomenų analizę, galima teigti, kad aplinkai draugiško darbuotojų elgesio skatinimas darbo vietoje yra šių laikų problema, kurią įmonės stengiasi išspręsti taikydamos įvairius veiksmus. Draugiško elgesio vystymas darbo vietoje turėtų būti suskirstytas į aiškius, visiems suprantamus žingsnius, turėti aiškią viziją, kad jis būtų veiksmingas darbo vietoje ir visiems įmonės darbuotojams aiškiai suprantamas. Atlikus literatūros analizę, matoma, kad draugišką aplinkai elgesį darbo vietoje lemia trys pagrindiniai veiksniai. Pirmasis – išoriniai veiksniai, kuriuos apima: lyderystė ir situaciniai veiksniai. Antrasis – vidiniai veiksniai, kuriuos apima: socialiniai veiksniai (socialinės normos, asmeninės normos), pažinimo veiksniai (supratimas apie aplinką, ketinimas veikti, suvoktas elgesys, kontrolė) ir emociniai veiksniai. Trečiasis – socialiniai ir demografiniai veiksniai, kuriuos apima: lytis ir šeimyninė padėtis, statusas šeimoje, amžius, išsilavinimas, darbo stažas darbo vietoje.

LITERATŪRA

1. Banerjee, S., & McKeage, K. (1994). BHow green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism[^]. In Allen, C.T. and John, D.R. (Eds.), *Advances in consumer research*, Association for Consumer Research, Provo, 21, 147–152.
2. Bansal, S., & Gangopadhyay, S. (2003). Tax/subsidy policies in the presence of environmentally aware consumers. *Journal of Environmental Economics and Management*, 54, 129–145.
3. Becker, L.J., 1978. Joint effect of feedback and goal setting on performance: a field study of residential energy conservation. *J. Appl. Psychol.* 63 (4), 428e433.
4. Bell, S. E., & Braun, Y. A. (2010). Coal, identity, and the gendering of environmental justice activism in central Appalachia. *Gender & Society*, 24, 794–813.
5. Bodur, M., & Sarigöllü, E. (2005). Environmental sensitivity in a developing country: consumer classification and implications. *Environment and Behavior*, 37, 487–510.
6. Borden, R.J., Schettino, A.P., 1979. Determinants of environmentally responsible behavior. *J. Environ. Educ.* 10, 35e39.
7. Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O., & Kemp, R. (2015). Encouraging sustainability in the workplace: a survey on the pro-environmental behaviour of university employees. *Journal of cleaner production*, 106, 55-67. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.

8. De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385.
9. De Groot, J.I.M., Steg, L., 2008. Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior. *Environ. Behav.* 40, 330e354.
10. Derksen, L., Gartrell, J., 1993. The social context of recycling. *Am. Sociol. Rev.* 58,434e442.
11. Dietz, T., Stern, P.C., Guagnano, G.A., 1998. Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environ. Behav.* 30, 450e471.
12. Fliegenschnee, M., Schelakovsky, A., 1998. *Umweltpsychologie und Umweltbildung: eine Einführung aus humanökologischer Sicht.* Facultas-Univ.-Verl.
13. Gooch, G. D. (1995). Environmental beliefs and attitudes in Sweden and the Baltic states. *Environmental. Behavior*, 27, 513–539.
14. Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: a natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27, 699–718.
15. Grob, A., 1995. A structural model of environmental attitudes and behaviour. *J. Environ. Psychol.* 15, 209e220.
16. Hendry, J. R. (2006). Taking aim at business: what factors lead environmental non-governmental organizations to target particular firms? *Business & Society*, 45(1), 47–86.
17. Hines, J.M., Hungerford, H.R., Tomera, A.N., 1987. Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *J. Environ. Educ.* 18, 1e8.
18. IPCC. (2007). *Climate Change 2007: Synthesis Report.* Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, Pachauri, R.K and Reisinger, A. (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland. Prieiga per internetą: .Jacob, J., Jovic, E., & Brinkerhoff, M. (2009). Personal and planetary well-being: mindfulness meditation, environmental behaviour and personal quality of life in a survey from the social justice and ecological sustainability movement. *Social Indicators Research*, 93, 275–294.
19. Katzev, R.D., Johnson, T.R., (1984). Comparing the effects of monetary incentives and foot-in-the-door strategies in promoting residential electricity conservation. *J. Appl. Soc. Psychol.* 14, 12e27.
20. Kheiry, B., & Nakhaei, A. (2012). Consumers' green purchase decision: an examination of environmental beliefs, environmental literacy and demographics. *International Journal of Marketing and Technology*, 2, 171–183.
21. Kinnear, T., Taylor, J., & Ahmed, S. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 38, 20–24.
22. Kollmus, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research*, 8, 239–260.
23. Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behaviour to identify key beliefs underlying pro-environmental behaviour in high-school students. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128–138.
24. Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 87–96.
25. Molla, A., Abareshi, A., & Cooper, V. (2014). Green IT beliefs and pro-environmental IT practices among IT professionals. *Information Technology & People*, 27, 129–154.
26. Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Editorial: studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 253–270.
27. Paco, A., & Raposo, M. (2009). Green' segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence and Planning*, 27, 364–379.
28. Patel, J., Modi, A., & Paul, J. (2017). Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 6(2), 189-214.

29. Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2004). Values, environmental concern and environmental behavior: a study into household energy use. *Environment and Behavior*, 36, 70–93.
30. Samdahl, D., & Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. *Environment & Behavior*, 21, 57–81.
31. Schwartz, S.H., Mark, P.Z., 1992. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press.
32. Schwartz, S.H., 1994. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *J. Soc. Issues* 50, 19e45.
33. Schwartz, S.H., Leonard, B., 1977. Normative influences on altruism. In: *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press.
34. Scott, D., & Willits, F. K. (1994). Environmental attitudes and behaviour: a Pennsylvania survey. *Environment and Behavior*, 26, 239–260.
35. Scientific Facts on Climate Change. (2007). Update. Prieiga per internetą.
36. Shabnam, S. (2013). Proposed Model for Predicting Environmental Purchase Behavior of Consumers come to the forefront with a very different meaning (Jamali and intended to outline an extended model based on theory of, I(4), 444– 466
37. Sinkin, C., Wright, C. J., & Burnett, R. D. (2008). Eco-efficiency and firm value. *Journal of Accounting and Public Policy*, 27, 167–176.
38. Soye, K. (2012). How national cultural values affect pro-environmental consumer behaviour. *International Marketing Review*, 29, 623–646.
39. Sridhar, K., & Jones, G. (2013). The three fundamental criticisms of the triple bottom line approach: an empirical study to link sustainability reports in companies based in the Asia-Pacific region and TBL shortcomings. *Asian Journal of Business Ethics*, 2(1), 91–111.
40. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309–317.
41. Stern, P.C., 1999. Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *J. Consum. Policy* 22, 461e478.
42. Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25, 322–348. Tang, E., Fryxell, G. E., & Chow, C. S. F. (2004). Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16, 85–105.
43. Thøgersen, J., 1999. The ethical consumer. Moral norms and packaging choice. *J. Consum. Policy* 22, 439e460.
44. Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Savalia, J. R. (2015). Pro-environmental behaviour, locus of control and willingness to pay for environmental friendly products. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(1), 67–89.
45. Van Birgelen, M., Semeijn, J., Keicher, M., 2009. Packaging and proenvironmental consumption behavior. *Environ. Behav.* 41, 125e146.
46. Van Liere, K., & Dunlap, R. (1980). The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations, and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44, 181–197.
47. Walls, J. L., Phan, P. H., & Berrone, P. (2011). Measuring environmental strategy: construct development, reliability and validity. *Environment & Society*, 1, 71–115.
48. Wall, R., Devine-Wright, P., Mill, G.A., 2007. Comparing and combining theories to explain proenvironmental intentions. *Environ. Behav.* 39, 731e753.
49. Webster, F. (1975). Determining the characteristics of socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188–196.
50. Witkowski, T. H., & Reddy, S. (2010). Antecedents of ethical consumption activities in Germany and the United States. *Australasian Marketing Journal*, 18, 8–14.

-
51. Xiao, C., & Hong, D. (2010). Gender differences in environmental behaviours in China. *Population and Environment*, 32, 88–104.

PRO-ENVIRONMENTAL BEHAVIOR IN THE WORKPLACE

Lina Jatautė, Živilė Stankevičiūtė
Kaunas University of Technology

Summary

From the perspective of organizational management, pro-environmentally behavior is considered to be one of the key factors determining the development and success of organizations in the current labor market and business environment. From the perspective of employees, they can act responsibly (irresponsibly) in both the home and work environment. This article describes the pro-environmentally behavior of employees in the workplace and justifies its importance. The influence of external, internal and social and demographic factors on employee-friendly behavior in the workplace is also analyzed.

Keywords: employee behavior, pro-environmentall behavior, environmental issues, ecological issues.