



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Inga Ūsova

**ĮMONĖS ĮVAIZDĮ SĄLYGOJANČIŲ VEIKSNIŲ RAIŠKA VARTOTOJO
SPRENDIMŲ PRIĖMIME**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas, prof. dr. Rimantas Gatautis

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

ĮMONĖS ĮVAIZDĮ SĄLYGOJANČIŲ VEIKSNIŲ RAIŠKA VARTOTOJO
SPRENDIMŲ PRIĖMIME

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė,.....parašas.....

Inga Ūsova, VMLMV-5 gr.

2017 m. gegužės 09 d.

Vadovas,parašas.....

prof. dr., Rimantas Gatautis

2017 m. gegužės 09 d.

Recenzentasparašas.....

doc. dr., Jurgita Stravinskienė

2017 m. gegužės 09 d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Inga Ūsova

Marketingo valdymas, (621N50007)

Baigiamojo magistro darbo „Įmonės įvaizdį sąlygojančių veiksnių raiška vartotojo sprendimų priėmime“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 09 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Ingos Ūsovos** baigiamasis magistro darbas tema „Įmonės įvaizdį sąlygojančių veiksnių raiška vartotojo sprendimų priėmime“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Inga Ūsova. The Impact of Factors Affecting Company Image on Consumer Decision Making. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. Rimantas Gatautis. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03S¹

Key words: Company image, employer image, employer branding, social networks, consumer decision making.

Kaunas, 2017. 72 p.

SUMMARY

Topic relevance: Globalization and shift in generations has made labour market increasingly competitive. Attracting and retaining talent has become a prime concern of organisations. Employers need to understand the range of factors that influence career decision making and the role of company's image in attracting human capital that best fits and contributes to the strategic aims of an organisation. Companies must understand which factors affecting companies image have impact on attraction of people to certain employment. In other words, how do factors affecting company's image influence employee's decision making. The importance of aligning company's image with employer branding to create a strong, sincere, and lasting employer brand has been investigated by researchers. Organisations have long used marketing and branding practices to create loyalty in customers, they are increasingly expanding this activity to differentiate organisations and make them attractive from an employee perspective. Employer branding and company image are two important components of employee attraction strategies to be used by companies in order to attract and retain current and future employees.

Research object: impact of factors affecting the company's image.

The aim of the study: to identify impact of factors affecting company's image influence on consumer's decision making.

Tasks:

1. Review existing academic literature on theoretical studies of factors influencing company image effect on the consumer decision-making;
2. Prepare the conceptual model;
3. Empirically test the conceptual model and present conclusions and recommendations based on results of conducted empirical study.

Results: Findings suggest that there is a strong relationship between factors affecting company's image and potential employee's intention to apply for a job.

¹ 03 S Management and Administration (Studijų programos Apskaita ir auditas, Finansai, Įmonių valdymas, Strateginė lyderystė, Marketingo valdymas, Technologijų vadyba, Projektų vadyba, Tarptautinis verslas, Žinių ir inovacijų vadyba, Žmonių išteklių vadyba); 04 S Economics (Studijų programos Ekonomika, Tarptautinė ekonomika ir prekyba, Verslo ekonomika)

TURINYS

Paveikslų sąrašas.....	5
Lentelių sąrašas	6
ĮVADAS.....	7
1. ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO PROBLEMATIKA	9
2. VEIKSNIŲ SĄLYGOJANČIŲ ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMĄ TEORINĖ STUDIJA.....	19
2.1 Įmonės įvaizdžio samprata ir forma	19
2.2 Darbdavio įvaizdžio samprata	22
2.3 Darbdavio įvaizdis - įmonės įvaizdį sąlygojantis veiksnys.....	28
2.4 Socialinės žiniasklaidos naudojimo veiksniai	31
2.5 Vartotojo sprendimo priėmimo procesas	33
2.6 Konceptualus įmonės įvaizdį sąlygojančių veiksnių raiškos vartotojų sprendimo priėmimo modelis	36
3. ĮMONĖS ĮVAIZDĮ SĄLYGOJANČIŲ VEIKSNIŲ VARTOTOJŲ SPRENDIMO PRIĖMIME EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	38
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės	38
3.2. Empirinio tyrimo pobūdis ir metodas.....	39
4. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ	45
4.1 Respondentų socialinė ir demografinė charakteristika.....	45
4.2 Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija	47
IŠVADOS	58
LITERATŪRA.....	59
PRIEDAI	64

Paveikslų sąrašas

1 pav. Prekės ženklo strategijos virsmas	12
2 pav. S. Kennedy (1977) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis	20
3 pav. G. Dowling (1986) organizacijos įvaizdžio modelis	20
4 pav. H. Stuart (1998) organizacijos įvaizdžio modelis	21
5 pav. Darbdavio ženklo daros modelis	24
6 pav. Darbdavio įvaizdžio kūrimo modelis.....	24
7 pav. B. Minchington sukurta „ <i>Employer Brand Excellence Framework TM</i> “	25
8 pav. Įmonės įvaizdžio modelis	28
9 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas	36
10 pav. Konceptualus tyrimo modelis	37
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes.....	45
12 pav. Respondentų lyties pasiskirstymas.....	46
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	46
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pageidaujamas pajamas.....	47
15 pav. Funkcinės vertės skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos.....	48
16 pav. Vystymosi vertės skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos.....	48
17 pav. Psichologinės vertės skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos.....	49
18 pav. Ekonominės vertės skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos.....	49
19 pav. Pritaikomumo vertės skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos.....	50
20 pav. Socialinių tinklų vertės skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos.....	50
21 pav. Ketinimo kandidatuoti skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos.....	51
22 pav. Įmonės įvaizdžio skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos.....	51
23 pav. Respondentų įvertintų veiksnių įvertinimų vidurkiai.....	52
24. pav. Modifikuotas konceptualus tyrimo modelis.....	56

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Darbdavio įvaizdžio kūrimo etapų palyginimo lentelė.....	11
2 lentelė. Įmonės įvaizdžio veiksnius analizuojantys tyrimai bei jų rezultatai.....	14
3 lentelė. Skyriai išitraukę į darbdavio įvaizdžio formavimą	17
4 lentelė. Dažniausiai naudojami socialiniai tinklai vystant darbdavio įvaizdį.....	18
5 lentelė. Ženklo įvaizdžio ir organizacijos įvaizdžio kūrimo palyginimas	19
6 lentelė. Darbdavio įvaizdį sąlygojantys veiksniai	30
7 lentelė. Respondentų lyties kodavimas.....	40
8 lentelė. Respondentų amžiaus kodavimas.....	41
9 lentelė. Respondentų atsakymų kodavimas pagal Likert skalę	41
10 lentelė. Respondentų išsilavinimo kodavimas.....	41
11 lentelė. Respondentų pageidaujamų pajamų kodavimas.....	41
12 lentelė. Operacionalusis tyrimo apibūdinimas.....	42
13 lentelė. Skalių patikimumo vertinimas.....	43
14 lentelė. Koreliacijos stiprumo interpretacija.....	44
15 lentelė. Kolmogorov - Smirnov testo rezultatai.....	52
16 lentelė. Spearman koreliacijos rezultatai vertinant ryšį tarp įmonės įvaizdžio ir veiksnių.....	53
17 lentelė. Spearman koreliacijos rezultatai vertinant ryšį tarp įmonės įvaizdžio ir ketinimo kandidatuoti.....	54
18 lentelė. Spearman koreliacijos rezultatai vertinant ryšį tarp socialinių tinklų ir ketinimo kandidatuoti.....	54
19 lentelė. Tiesinės regresijos modelio santrauka	55
20 lentelė. Daugialypės regresijos modelio santrauka.....	55

IVADAS

Temos aktualumas: Šiais laikais būsiami darbuotojai turi daug pasirinkimo galimybių. Jie renkasi ką, kaip, kur, kada, pas ką ir už kokį atlyginimą nori dirbti. Globalizacija ir darbo jėgos migraciją ribojančių sienų eliminavimas atveria visai naujas perspektyvas talentams. Talentų pritraukimas visose šalyse yra aktuali tema, tiek besivystančiose, tiek aukšto ekonominio lygio. Įmonės konkuruoja tarpusavyje ne tik dėl jų prekių ar paslaugų vartotojų, bet ir dėl darbuotojų. Dėl šios priežasties, įmonėms norint pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, reikia pradėti keisti savo požiūrį į potencialius kandidatus, jie turi būti vertinami kaip įmonės klientai (Minchington, 2010) arba kaip įmonės turtas, kuris padeda kurti pridėtinę vertę (Berthon et al., 2005) ir į juos turi būti orientuota įmonės, kaip darbdavio, prekės ženklo komunikacijos strategija (Aim for Brilliance, 2013).

Įmonės naudoja socialinę mediją kaip priemonę priartėti prie savo vartotojų, įsilieti į ir suprasti jų kasdienybę, ko pasėkoje, daryti įtaką pasirinkimui, kurį vartotojai atlieka rinkdamasis prekes ar paslaugas. Tie patys vartotojai yra ir potencialūs įmonių kandidatai, kurie stebi įmonių veiklą socialinėje erdvėje ir vertina jas, kaip potencialius darbdavius. Konsultacijų kompanija „Employer Brand International“ 2014 metais atliko tyrimą, kuris atskleidė, kad komunikuojant įmonės įvaizdį potencialiems kandidatams, socialiniai tinklai, kaip medija kanalas, yra pirmoje vietoje, net 58 procentai įmonių renkasi šią mediją (Employer Brand International [EBI], 2015). Bruhn et al. (2012) tirdami kurie, tradiciniai ar skaitmeniniai, medija kanalai turi didesnę įtaką prekės ženklo vertės kūrimui, nustatė, kad skaitmeniniai medija kanalai turi stipresnę įtaką įvaizdžio kūrimui, o tradiciniai žinomumui. Dėl šios priežasties svarbu suprasti kaip socialiniai tinklai padeda ar kenkia įmonės įvaizdžio formavimui. Svarbu suprasti kokią naudą mato potencialūs darbuotojai iš įmonių įvaizdžio kūrimo veiksmų socialiniuose tinkluose ir ar tai daro įtaką jų požiūriui į įmonės, kaip darbdavio, įvaizdį.

Įmonės įvaizdžio kūrimas yra rinkos tyrimų, konsultavimo, komunikacijos ir marketingo procesų kombinacija, kuri padeda pasiekti dvejojo tikslo: pirma užtikrintos, o antra siekiamos pozicijos rinkoje. Iš personalo ir marketingo srityje atliekamų tyrimų yra akivaizdi įmonės įvaizdžio svarba potencialaus darbuotojo elgsenai ir sprendimams. Nagrinėjant darbdavio įvaizdį ir jo įtaką geidžiamų kandidatų pritraukimui, reikia įvertinti tai, jog jis yra sudedamoji dalis viso įmonės įvaizdžio, kurį apie įmonę yra susidariusios visos suinteresuotos šalys. Johnson ir Zinkhan (2015) savo darbe apie įmonės įvaizdį išskyrė keturias dimensijas darančias įtaką įmonės įvaizdžiui tai: įmonė kaip darbdavys, kaip visuomenės narys, kaip pardavėjas ir kaip investicija. Sivertzen et al. (2013), Xie et al. (2015) atlikę tyrimus nustatė teigiamus ryšius tarp įmonės reputacijos ir ketinimo kandidatuoti. Tačiau tiesioginių tyrimų apie įmonės įvaizdį darbo rinkoje veikiančių veiksnių įtaką potencialių kandidatų ketinimui įsidarbinti šioje įmonėje nėra, kas sudaro pagrindą šio tyrimo naujumui.

Probleminis klausimas: Kaip įmonės įvaizdį sąlygojantys veiksniai daro įtaką vartotojo sprendimo priėmimui?

Darbo tikslas – Nustatyti įmonės įvaizdį sąlygojančių veiksnių įtaką vartotojo sprendimo priėmimui.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti įmonės įvaizdžio formavimo aktualumą ir problematiką;
2. Aptarti darbdavio įvaizdžio ir įmonės įvaizdžio sampratas ir sąsajas;
3. Atlikti veiksnių sąlygojančių įvaizdžio formavimą teorines studijas;
4. Parengti, įmonės įvaizdį sąlygojančių veiksnių poveikio vartotojo sprendimo priėmimui, konceptualų modelį;
5. Empiriškai patikrinti konceptualų modelį;
6. Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais pateikti darbo išvadas bei rekomendacijas.

Tyrimo objektas – įvaizdį sąlygojančių veiksnių poveikis.

Tyrimo metodas – mokslinės literatūros sisteminė ir metodinė analizė bei apibendrinimas;
kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa.

1. ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO PROBLEMATIKA

Ankstyvoje mokslinėje literatūroje įmonės įvaizdžio ir įmonės reputacijos konceptai buvo vartojami kaip sinonimai. Tačiau Bromley (2002) reputacijos sampratą sudėjo iš identiteto, kuris apibrėžiamas kaip simbolinių ženklų, tokių kaip grafika, dizainas rinkinys, retai įtraukiantis organizacijos elgseną ir įvaizdžio, kuris apibūdinamas kaip visuminis išpūdis, kurį organizacija sudaro ją įtakojančioms grupėms (Gatavynaitė, 2005). Lietuvių mokslininkė Drūteikienė (2007) įmonės įvaizdį apibendrintai įvardina kaip idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visumą, kurią įtakoja materialūs ir nematerialūs organizacijos veiklos elementai, komunikacija bei asmeninės ir socialinės vertybės. Pastaruosius dešimt metų ypatingai jaučiamas mokslinių tyrimų aktyvumas įmonės, kaip darbdavio, įvaizdžio formavimo problematikai nagrinėti, ryšium su besikeičiančia situacija darbo rinkoje – darbuotojų kartų kaita.

Vis didėjantis literatūros kiekis apie darbdavio prekės ženklo kūrimo ir įvaizdžio formavimo svarbą, bei kaip pasitelkiant socialinius tinklus kurti patrauklaus darbdavio įvaizdį kovoje dėl talentų rinkodaros specialistams skirtuose leidiniuose byloja, kad personalo atrankos klausimas nebėra tik personalo skyriaus užduotis. Šią idėją, kad talentų pritraukimui reikia pasitelkti rinkodaros teorijas orientuotas į vartotojiškus prekės ženklus, vieni pirmųjų pradėjo vystyti įmonės, kaip darbdavio, įvaizdžio konceptą nagrinėję Amber ir Barrow (1996), kurią palaiko bei savo tyrimų rezultatais patvirtina Collins ir Stevens (2002), Bakhaus ir Tikoo (2004), Berthon, Ewing ir Hah (2005), Knox ir Freeman (2006), Kucherov ir Zavyalova (2012), Rampl ir Kenning (2014), Michington (2015) Melián-González ir Bulchand-Gidumal (2017). Kaip savo straipsnyje teigia Česnakaitė (2016) „darbdavio įvaizdžio formavimas tai yra įmonės, kaip darbdavio prekės ženklo, pateikimas rinkai, siekiant sukurti teigiamą nuomonę apsibrėžtai tikslinei auditorijai, kurią siekiama įdarbinti ir išlaikyti“.

Tarp įmonės darbdavio prekės ženklo ir įmonės produkto ar paslaugų prekės ženklo kūrimo yra daug bendro, nes pirmasis išsivystė iš marketingo principų taikymo personalo atrankų srityje (Kucherov, Zavyalova, 2012). Kaip palygina Amber ir Barrow (1996), įmonių prekių ženklai komunikuoja jų siūlomų prekių ar paslaugų pranašumus lyginant su konkurentų prekėmis ar paslaugomis potencialiems pirkėjams, o darbdavio prekių ženklai komunikuoja įsidarbinimo privalumus potencialiems kandidatams. Tai reiškia, kad įsidarbinimo patirtis yra matoma kaip produktas, o darbuotojai yra traktuojami kaip vartotojai, kurie vartoja šį produktą. Todėl darbdavio prekės ženklo kūrimas gali būti apibrėžiamas kaip prekės ženklų kūrimo principų ir technologijų taikymas žmogiškųjų išteklių vystyme (Kucherov, Zavyalova, 2012; Rampl, Kenning, 2014).

Lygiai taip pat kaip vartotojai remiais prekės ženklais siekdami atskirti produktus, darbdavio prekės ženklas yra skirtas potencialiems darbuotojams atskirti darbdavius ir padėti jiems priimant

sprendimą kur įsidarbinti (Collins ir Stevens, 2002). Tad galime išvesti tiesioginę paralelę su klasikiniu 4P marketingo kompleksu:

- Produktas – tai įmonės vertės darbuotojui pasiūlymas;
- Kaina – tai ką gauna darbuotojas iš įmonės, apčiuopiama nauda;
- Vieta – darbo aplinka;
- Rėmimas – išorinis ir vidinis marketingas (įvaizdžio kūrimas), komunikacija su potencialiais, esamais ir buvusiais darbuotojais.

Darbdaviai kurių darbdavio prekės ženklas yra stiprus potencialių kandidatų yra vertinami kaip patrauklesni, nei tie kurie turi silpną arba neišvystytą darbdavio prekės ženklą (Berthon et al., 2005). Siekiant formuoti stiprų darbdavio įvaizdį svarbi yra nuosekli ir aiški darbdavio prekės ženklo vertės komunikacija darbuotojui tiek įmonės viduje, su esamais darbuotojais, tiek į išorę – potencialiems kandidatams (Backhaus ir Tikoo, 2004; Minchington, 2015).

Tobias Schlager, Mareike Bodderas, Peter Maas, Joël Luc Cachelin, (2011) savo tyrime nagrinėjo darbdavio prekės ženklo įtaką darbuotojų požiūriui į paslaugų prekės ženklo kūrimą. Jų tyrimo rezultatai patvirtino prielaidą, jog įmonės sugebėjimas sukurti ir komunikuoti teigiamą darbdavio įvaizdį potencialiems darbuotojams padidina tikimybę įmonei pritraukti talentingus darbuotojus, kas, savo ruožtu, yra svarbu įmonės ateičiai. Schlager et al. (2011) tyrimo išvadose įvardija potencialiems darbuotojams svarbius veiksnius, kuriuos rekomenduoja įmonėms naudoti kuriant ir komunikuojant įmonės, kaip darbdavio, įvaizdį:

- socialinė vertė, kuri apima socialinį įmonės įvaizdį, įskaitant pagarbią darbinę aplinką;
- draugiški santykiai tarp darbuotojų;
- požiūris, jog žmonės yra svarbiau („people-first“), kuris potencialius darbuotojus motyvuoja labiau nei gera įmonės ar jos produkto reputacija.

Linn Viktoria Rampl ir Peter Kenning (2014) nagrinėdami darbdavio prekės ženklo patrauklumą potencialiems kandidatams, nustatė, kad darbdavio prekės ženklo patrauklumas yra stipriai įtakojamas jo įvaizdžio ir šiek tiek mažiau pasitikėjimo, kurių potencialus darbuotojas jaučia darbdavio atžvilgiu. O prekės ženklo suasmeninimas (žmogiškųjų bruožų priskyrimas) – pagrindimas nuoširdumu yra stipriai susijęs su darbdavio įvaizdžiu ir pasitikėjimu. Autoriai atkreipia dėmesį, jog nuoširdaus darbdavio įvaizdis galėtų būti kuriamas per patenkintų darbuotojų rekomendacijas arba per darbdavio prekės ženklo asmenybę, kuri gali būti sukurta iš įmonėje dirbančių darbuotojų ar pačio įmonės vadovo-savininko, kuris asmeniškai pažadėtų, jog nauji darbuotojai prisijungę prie kolektyvo turės pozityvią patirtį, kurią užtikrins pats įmonės vadovas-savininkas. Rampl ir Kenning savo tyrimu patvirtino prekės ženklo asmenybės įtaką darbdavio prekės ženklui ir padarė išvadą, jog vartotojų

prekės ženklo konstruktai ir vartotojų prekės ženklų modelis gali būti taikomi įdarbinimo kontekste, kuriant darbdavio prekės ženklą.

Simon Knox ir Cheryl Freeman (2006) savo tyrime ieškojo ryšio tarp to kaip darbdavio įvaizdį vertina potencialūs kandidatai ir kaip savo įvaizdį vertina įdarbinanti įmonė, bei kaip darbdavio įvaizdis įtakoja kandidato ketinimus. Knox ir Freeman nustatė, kad yra koreliacija tarp darbdavio prekės ženklo įvaizdžio ir kandidato ketinimų kandidatuoti į įmonės siūlomą darbo vietą. Tačiau jų hipotezė, jog tiek vidiniai, tiek išoriniai vartotojai suvokia darbdavio įvaizdį vienodai, nepasitvirtino. Remiantis tyrimo rezultatais autoriai rekomenduoja naudoti integruotą vidinės ir išorinės komunikacijos metodą darbdavio įvaizdžiui kurti. Jie pabrėžia, kad informacija, kurią įmonė komunikuoja į išorę potencialiems kandidatams, turi būti nuosekli, palaikoma ir sustiprinama per teigiamas rekomendacijas iš įmonėje dirbančių darbuotojų bei personalo skyriaus. Taip pat autoriai įžvelgia, kad įdarbinimo procesui vykdyti reikalinga nauja vadovų karta, kurie pagal profesiją yra rinkodaros specialistai, bet yra įdarbinami personalo skyriuje.

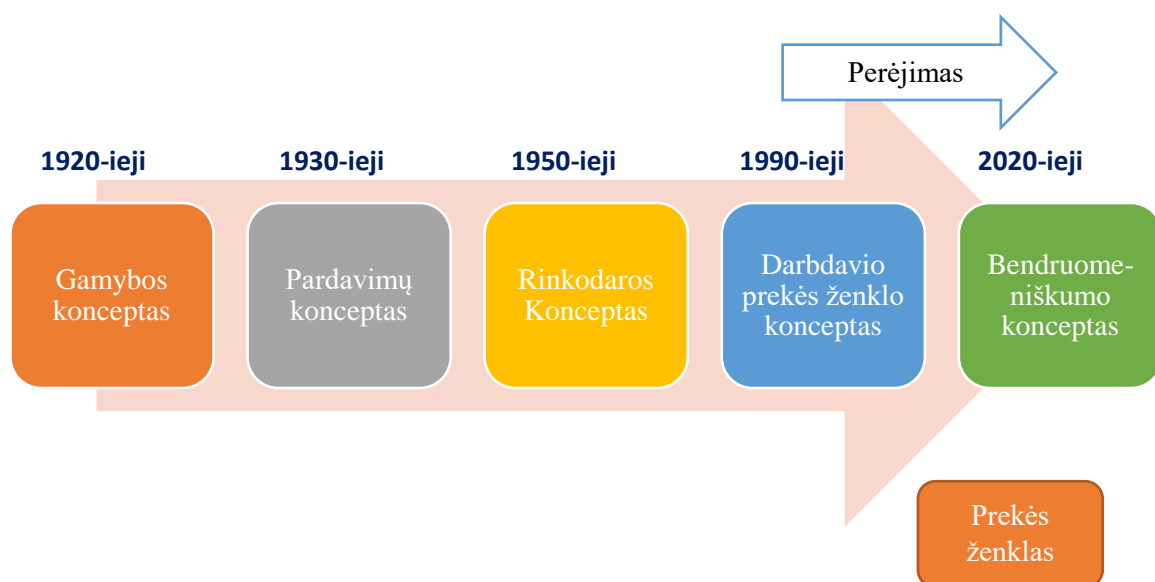
B. Minchington (2010) nagrinėja bendruomeniškumo koncepcijos taikymą įmonės įvaizdžio kūrimo strategijoje, jis tai vadina „EB 3.0“ – trečio kartos darbdavio įvaizdžio kūrimo etapą (žr 2 lentelę). Tai ką įmonė komunikuoja ir kaip vykdo savo įsipareigojimus darbuotojui tampriai rišasi su įmonės, kaip visuomenės gerovės kūrėjos, konceptu. Pasak Minchington (2015), tokios kompanijos kaip „Procter & Gemble“, „Mars“, „Google“, „Ikea“ save kaip darbdavį vertina per naudas, kurias suteikia bendruomenei. Jos taiko strateginį požiūrį visame įdarbinimo cikle ir atsižvelgia tiek į vidines tiek į išorines suinteresuotąsias šalis kurdamos savo prekės ženklą integruoja organizacijos, vartotojo ir darbdavio perspektyvas į vieną.

1 lentelė. Darbdavio įvaizdžio kūrimo etapų palyginimo lentelė (Minchington, 2010)

	Etapas 1.0	Etapas 2.0	Etapas 3.0
Tikslas	Užpildyti tuščią darbo vietą	Įtraukti darbuotojus	Padaryti pasaulį geresne vieta
Dėmesys	Darbdavys	Darbuotojai	Suinteresuotos šalys
Gerovės kūrimas	Darbuotojai yra nesibaigiantis resursas	Darbuotojai yra nesibaigiantis resursas	Darbuotojai kaip turtas
Varanti jėga	Talentų gausa	Talentų stoka	Optimizuoti žmogišką jį potencialą
Vertės pasiūlymas	Funkciniai	Funkciniai ir emociniai	Funkcinis, emocinis ir dvasinis
Pagrindinis įsidarbinimo tikslas	Darbas visam gyvenimui	Kelios karjeros	Harmonija tarp darbo ir asmeninio gyvenimo
Santykiai su vartotojais	Nesusijęs	Susijęs	Bendruomenė

Kaip teigia Minchington (2015), labai daug organizacijų vertina darbdavio įvaizdį kaip priemonę talentų pritraukimui ir/ar įdarbinimui. Jo manymu, įmonės vadovaujasi šiuo suvokimu dėl nepakankamų žinių, ką gali pasiekti taikydamos darbdavio įvaizdžio formavimo strategiją viso darbuotojo gyvenimo įmonėje ciklo metu. Jis pabrėžia, kad šio reiškinio viena iš priežasčių strateginio požiūrio nebuvimas – personalo ir marketingo skyrių bendradarbiavimo stoka. Autorius atkreipia dėmesį, kad darbdavio įvaizdžio naudojimas vien siekiant pritraukti talentus dažniausiai tik pagerina talentų įdarbinimo įmonėje rodiklį, tačiau beveik neturi įtakos įmonės vidinei kultūrai ir verslo sėkmės rodikliams dėl nepakankamo nuoseklumo vystant darbuotojo patirtį jo karjeros laikotarpiu. Autorius argumentuoja, kad ateities sėkmingiausios įmonės bus tos, kurios įtrauks visas suinteresuotas šalis, o gera darbuotoju patirtis įmonėje skatins juos labiau įsitraukti į įmonės veiklą, ko pasėkoje atsiras ir didesnis vartotojų įsitraukimas. Paveiksle 1 pateikiama autoriaus iliustruojamas įmonės prekės ženklo strategijos virsmas, kuris atvaizduojamas laiko juostoje ir parodo darbdavio evoliucionavimą iš suvokimo, kad „darbuotojas tik priemonė įmonės tikslui pasiekti“, į darbuotojas „įmonės turtas“, kuris padeda įmonei prisidėti prie „pasaulio, kuriame gera gyventi“ kūrimo Minchington (2015).

Minchington (2015) akcentuoja strateginio požiūrio svarbą kuriant darbdavio įvaizdį – kaip įmonė pritraukia, įtraukia ir išlaiko talentus. Apibendrinus autoriaus išvagas galima teigti, kad įmonė privalo rūpintis nuolatiniu įsitraukimu į darbuotojo gyvenimą tiek prieš jam įsidarbinant tiek įsidarbinus ar užbaigus karjerą, kas suponuoja, jog socialiniai tinklai, kuriuose tiek potencialūs, tiek esami, tiek buvę darbuotojai praleidžia daug laiko yra viena iš terpių tai komunikacijai vykdyti.



1 pav. Prekės ženklo strategijos virsmas (Minchington, 2015)

Darbdavio įvaizdis gali būti kuriamas pačios įmonės, šiuo tikslu pasitelkiant reklamines kampanijas ir vidinę komunikaciją, bei jį gali kurti joje dirbantys darbuotojai per tarpasmeninę komunikaciją su suinteresuotosiomis šalimis. Šiuolaikinėje visuomenėje, kai kiekvienas nuo mažens jau moka naudotis mobiliaisiais, kuriuose jau gamykloje yra įdiegiamos bent kelios socialinių tinklų programėlės, o mobilus internetas nebėra prabanga, o, veikiau, būtinybė, prekių ženklų tiksliniai vartotojai didžiąją laiko dalį, praleidžiamo internete, naršo ir bendrauja socialiniuose tinkluose, kurių populiarumas sparčiai auga. Hudson RPO kompanijos 2014 metais atliktas tyrimas, atskleidė, kad nepaisant to, jog net aštuonios iš dešimties įmonių patvirtino, kad darbdavio įvaizdis yra labai svarbus, net 51,4% apklaustųjų neturėjo aiškiai aprašytos darbdavio prekės ženklo kūrimo strategijos, kurią taikydamos kurtų geidžiamo darbdavio įvaizdį. Todėl nenuostabu, kad pastaruoju metu įmonės įvaizdį didžiąja dalim formuoja jau nebe jos pačios kuriama reklama ar pats darbo skelbimas, o iš lūpų į lūpas, tiksliau, buvusių ar esamų darbuotojų komentarų ir žinučių socialinėje medijoje dėka, sklindanti informacija. „Getbambu.com“ atliktas tyrimas parodė, kad kasdien du trečdaliai darbuotojų darbo metu patikrina savo socialinių tinklų paskyras, 41% tai daro per pietų pertrauką, 40% tikrina per trumpas pertraukėles (Šapalas, 2016). Kaip teigia TV3 grupės socialinių medijų vadovas Šapalas (2016) „yra įmonių, kurios čia mato problemą, bet yra ir tokių, kurios mato dideles galimybes“. Šapalas pastebi tendenciją, kad vis daugiau verslų darbe nedraudžia naudotis socialiniais tinklais, bet kaip tik skatina ir apmoko darbuotojus, kaip jais naudotis. Jo nuomone tai yra gerai, nes „darbuotojai tampa savotiškais įmonės ambasadoriais, kurie dalijasi darbovietės žinutėmis savo paskyrose, reaguoja į neigiamus komentarus, kurie yra susiję su įmonės paslauga, produktu“, tuo kurdami teigiamą įmonės įvaizdį.

Lentelėje 2 yra pateikiama atliktų mokslinių tyrimų susijusių su nagrinėjama problematika santrauka.

2 lentelė. Įmonės įvaizdžio veiksnius analizuojantys tyrimai bei jų rezultatai

Nr.	Pavadinimas	Autorius	Metai	Tikslas	Tyrimo metodas	Išvados
1.	Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?	Manfred Bruhn, Verena Schoenmueller and Daniela B. Schafer	2012	Nustatyti kokią įtaką prekės ženklo vertei daro prekės ženklo komunikacija socialinėje medijoje lyginant su tradicine medija.	Atlikta internetinė anketinė 393 respondentų apklausa iš trijų skirtingų pramonės šakų. Analizei atlikti buvo naudojamas <i>structural equation modelling</i> .	Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad abi medijos rūšys daro įtaką prekės ženklo vertei. Autoriai nustatė, kad tradicinė medija turi stipresnę įtaką prekės ženklo žinomumui, o skaitmeninė – prekės ženklo įvaizdžiui.
2.	Employer branding: strategy for improving employer attractiveness	Neeti Leekha Chhabra, Sanjeev Sharma	2014	Nustatyti organizacijos atributus, kurie daro įtaką paskutinio kurso studentams siekiant juos pritraukti į įmonę. Taip pat autoriai siekė pateikti atnaujintą Backhaus and Tikoo (2004) darbdavio įvaizdžio kūrimo modelį.	Apklausa anketinė apklausa, kurią autoriai atliko su paskutinio kurso studentais. Tyrime analizuota informacija iš 200 anketų. Siekiant nustatyti ryšį tarp stipraus įmonės įvaizdžio ir ketinimo aplikuoti buvo panaudota <i>Pearson's correlation coefficient technique</i> .	Tyrimo autoriai nustatė, kad esminiai organizacijos atributai buvo įmonės kultūra, jos prekės ženklas ir atlyginimas. Tyrimas atskleidė, kad yra reikšminga pozityvi koreliacija (0,307) tarp stipraus prekės ženklo įvaizdžio ir ketinimo kandidatuoti.
3	The meaning of employer branding: traditional and web 2.0 concepts	Geffen C. V.	2010	Tyrė, kuriuos darbdavio įvaizdžio kūrimo elementus taiko geriausiomis Danijoje skaitomos įmonės.	Apklausoje autorius išskyrė tradicinius darbdavio įvaizdžio kūrimo įrankius (pvz. reklamą spaudoje, Tv reklamą, el. laiškus, internetinius įmonės puslapius ir kt) ir naujus skaitmeninės medijos įrankius (pvz. socialinius tinklus, įmonės tinklaraščius, darbuotojų tinklaraščius ir kt.)	Tyrimas atskleidė, kad didžioji dauguma įmonių naudojo tradicinius metodus įvaizdžiui kurti (reklama spaudoje, karjeros mugės ir parama). O iš skaitmeninės daugiausia buvo naudojamas paieškos internete optimizavimas (angl. SEO). Įmonės nurodė, kad sekančiais metais naudos įmonės tinklaraščius (11%) ir socialinius tinklus (5 %) savo darbdavio prekės ženklo vystymui.

4	The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation	Tobias Schlager Mareike Bodderas Peter Maas Joël Luc Cachelin	2011	Sukurti struktūrą, kuri padėtų vystyti paslaugų prekės ženklą per palankų darbuotojų požiūrį į įmonę.	Buvo surinkti empiriniai duomenys iš draudimo bendrovių veikiančių daugumoje pasaulio šalių ir apdoroti taikant <i>structural equation modelling</i> .	Tyrimo rezultatai patvirtino autorių hipotezę, jog suvokiamas darbdavio įvaizdis turi įtakos darbuotojų pasitenkinimui ir susitapatinimui su įmone.
5.	Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness	Linn Viktoria Rampl and Peter Kenning	2014	Savo tyrime autoriai siekė paaiškinti darbdavio prekės ženklo patrauklumą potencialiems kandidatams per prekės ženklo poveikį ir pasitikėjimą, remiantis vartotojams skirtu prekės ženklo modeliu.	Tyrimui atlikti buvo naudojama anketinė studentų apklausa, o konceptualiam modeliui patikrinti buvo pasitelktos prekės ženklo asmenybės (Lievens ir Highhouse, 2003), pasitikėjimo ir poveikio (Chaudhuri ir Holbrook, 2001; Brakus et al., 2009) bei darbdavio patrauklumo (Taylor ir Bergmann, 1987) matavimo skalės. Savo tyrime apklausė 310 respondentų, kurių amžiaus vidurkis buvo 24,39 metai.	Rezultatai parodė, kad darbdavio nuoširdumas turi didžiausią įtaką jo patrauklumui, nes kaip svarsto autoriai, kandidatai labiau pasitiki ir jaučiasi saugesni bendradarbiaudami su nuoširdžia įmone.
6.	The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness	Xie, Bagozzi, Meland,	2015	Autoriai pateikia modelį, kuris apjungia tyrimus iš darbdavio prekės ženklo, socialinio identiteto teorijos ir asmens-organizacijos atitikimo su tikslu išsiaiškinti įmonės reputacijos ir organizacijos bei kandidato atitikimo įtaką darbdavio prekės ženklo patrauklumui.	Panaudotas buvo dalinis disgregacijos modelis skirtas reprezentuoti dauguma kintamųjų, matuojamas pagal kelis elementus. (Bagozzi, Edwards, 1998)	Rezultatai rodo, kad susitapatinimas su įmonės reputacija ir identitetu daro įtaką siekiui įsidarbinti.
7.	Measuring and Managing	Simon Knox and	2006	Tyrimo metu buvo iškelti du tikslai: 1) nustatyti ar	Savo tyrime jie modifikavo Varoom 1964 metais pateiktą	Išvadose autoriai atvirtina, jog suvokiamas darbdavio įvaizdis yra

	Employer Brand Image in the Service Industry	Cheryl Freeman		darbdavio įvaizdžio patrauklumas yra susijęs su ketinimu aplikuoti; 2) Ar darbdavio prekės ženklo įvaizdis kurį yra susidarę potencialūs kandidatai ir kokį komunikuoja darbdavys bus vienodas.	darbdavio patrauklumui vertinti sukurtą modelį. Bei pasinaudoję Muchinsky & Taylor (1976) naudingumo reitingu, kuris leidžia nustatyti potencialaus kandidato suvokiamą darbdavio vertę. Iš 545 atributų pilotinio tyrimo metu atrinko 20 ir jais remiantis apklausė 862 studentus bei 593 darbdavius.	susijęs su ketinimu kandidatuoti, tačiau vidiniai darbdavio prekės ženklo vartotojai mato jį skirtingai nei išoriniai vartotojai.
8.	Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status.	Alniacik & Alniacik,	2012	Šiuo tyrimu autoriai siekė nustatyti veiksnius, kurie labiausiai įtakoja darbdavio patrauklumą, jų svarbos lygį priklausomai nuo amžiaus, lyties ir esamo darbinio statuso.	Apklausoje dalyvavo 600 respondentų, kuriu viena dalis buvo studentai be darbo patirties, kita dirbantys studentai. Vertinimui buvo naudojama Berthon et al. (2005) "EmpAt" skalė.	Didžiausias patrauklumas buvo nustatytas ties socialine verte kurią gali suteikti darbas įmonėje (M= 4,46), o mažiausiai vertės turėjo įmonės padėtis rinkoje (M = 3,82). Taip pat buvo nustatyta, jog vyrams ir moterims yra svarbūs skirtingi veiksniai. Moterims ne taip svarbu buvo darbo aplinka.
9.	Targeting Applicants Through Social Media Marketing: Evidence from Employer Evaluation Platforms	Daniel W.E. Hein	2015	Ar darbdavių vertinimo platformos yra veiksminga priemonė siekiant stebėti ir vertinti darbdavių prekės ženklus. Ir ar darbdavio įvertinimai socialiniuose tinkluose daro įtaką potencialiems kandidatams.	Atliko kelių skirtingų darbdaviams vertinti skirtų interneto portalų vertinimų analizę naudodamiesi Kendall's Tau koreliacijos analize.	Darbdavio vertinimo platformos neparodo tikslaus darbdavio suvokiamo įvaizdžio vertinimo. Tačiau jas naudojant galima kurti geidžiamą darbdavio įvaizdį.
10.						

Hudson RPO kompanija atlikusi 324 respondentų apklausą, iš „Best Place to Work“ įmonių reitingo sąrašo. Tyrimo metu apklausos dalyviai turėjo įvertinti savo įmones pagal darbdavio įvaizdžio kūrimo strategijų taikymą Likert skalėje nuo 1 iki 5 – vienas labai prasta, o penki labai gerai. Pagal apklausos duomenis 148 apklausoje dalyvavusios įmonės buvo priskirtos „Top Brands“ (įvertinti 4 arba 5 Likerto skalėje) ir 176 „Other Brands“ (įvertinti mažiau nei 4 Likerto skalėje). Atlikę tyrimą dalyvavusių įmonių apklausą apie įmonės skyrių įsitraukimą į darbdavio įvaizdžio kūrimą nustatė, kad įmonės priskiriamos prie „Top Brands“ į darbdavio įvaizdžio kūrimo procesą įtraukia daugiau atskirų įmonės skyrių (žr. 1 lentelę).

3 lentelė. Skyriai įsitraukę į darbdavio įvaizdžio formavimą (Hudson RPO, 2014, p. 7)

Skyriai	Top Brands	Other Brands
Personalo skyrius	76,7 %	79,9 %
Įmonės antro lygmens vadovai	79,9 %	61,4 %
Generalinis direktorius/Prezidentas	75,5 %	55,4 %
Rinkodaros skyrius	65,4 %	53,8 %
Komunikacijos skyrius ³	60,4 %	45,1 %
Talentų medžioklės skyrius	48,4 %	45,1 %
Vieši ryšiai	45,9 %	23,9 %
Išoriniai pardavimo partneriai	25,8 %	16,3 %
Vidiniai pardavimai	27,0 %	13,6 %
Darbdavio įvaizdžio formavimo skyrius	5,0 %	4,9 %
Kiti	5,0 %	4,9 %

Hudson RPO taip pat nustatė kuriuos socialinius tinklus įmonės dažniausia naudoja vystant darbdavio įvaizdį. Net 77,9% visų apklaustųjų naudojami „LinkedIn“ (žr. 4 lentelę). Tiek „Top Brands“ tiek „Other Brands“ tokia pat proporcija prioritetą skiria „LinkedIn“, bet esminis skirtumas tas, kad „Top Brands“ naudoja daugiau skirtingų socialinių tinklų komunikoti su potencialiais kandidatais. Antroje, pagal populiarumą, vietoje yra nestipriai nuo „LinkedIn“ atsiliekantis „Facebook“, o trečioje „Twitter“. Kitiems socialiniams tinklams tyrimo autoriai priskyre „Insagram“ ir „Glassdoor“. „Glassdoor“ tai yra tinklapis skirtas darbuotojams rašyti atsiliepimus apie savo darbdavį, jame pateikiami reitingai, kuriais gali vadovautis potencialūs kandidatai vertindami įmonę į kurią svarsto įsidarbinti. Puslapyje darbdaviai gali redaguoti tik savo profilį ir pateikti reklaminę informaciją apie savo darbdavio prekės ženklo vertės pasiūlymą per darbo skelbimus. Iš esmės tai paaiškina kodėl jis yra reitingo apačioje.

4 lentelė. Dažniausiai naudojami socialiniai tinklai vystant darbdavio įvaizdį (Hudson RPO, 2014, p. 16)

Socialiniai tinklai	Top Brands	Other Brands
LinkedIn	77,2 %	78,5 %
Facebook	74,6 %	63,9 %
Twitter	56,1 %	46,5 %
Youtube	27,2 %	20,8 %
Tinklaraščiai	21,1 %	18,8 %
Forumai	18,4 %	15,3 %
Pinterest	7,9 %	2,8 %
Collegefeed	4,4 %	1,4 %
Tumble	1,8 %	0,7 %
Kit	12,3 %	15,3 %

Svarbu suprasti, kad įmonėms reikia kurti teigiamą darbdavio įvaizdį ne tik tam, kad pritrauktų talentingus ir geidžiamus kandidatus, bet ir tam, kad atsijotų netinkamus kandidatus, kurie neatitinka įmonės vidinės kultūros ir vertybių. Anot Hudson PRO (2014) daugelis organizacijų prieš pasiūlydamos kandidatui pasirašyti darbo sutartį skiria mažiau nei 10 valandų bendravimui su juo. O kaip žinia, su naujuoju kolega praleisti reikės daug daugiau aktyvių dienos valandų nei su savo šeimos nariais namuose, todėl svarbu įdarbinti tinkamus darbuotojus, kurie be didesnių nesklandumų įsilies į įmonės kasdienį gyvenimą ir padės palaikyti įmonės kuriamą atmosferą darbe. Tai gi, darbdavio įvaizdis gali būti pirmasis filtras skirtas atsijoti netinkamus kandidatus. O komunikacija su potencialiu kandidatu per socialinius tinklus suteikia galimybę kandidatui sužinoti daugiau apie įmonę prieš priimant sprendimą kandidatuoti, o įmonei sekti potencialių kandidatų profilius ir stebėti darbo vietos paklausą rinkoje per kandidatų užklausas (Brecht, Koroleva ir Guenther; 2011). Aiškiai suformuotas darbdavio įvaizdis padės užtikrinti, kad kandidatai atitinką įmonės kultūrinę terpę ir greičiau bei lengviau įsilies į kolektyvą, kas sąlygos jų produktyvumą ir padidins įsitraukimą, užtikrins aukštesnius darbuotojų išlaikymo ir galų gale bendrus įmonės rodiklius (Mitchington, 2015).

Apibendrinant išanalizuotą literatūrą, galima teigti, kad tyrėjai domisi kas daro įtaką darbuotojo sprendimui kandidatuoti, kaip kuriamas kandidatams patrauklios įmonės įvaizdis ir kaip naudojant socialinius tinklus formuoti pageidaujamą įmonės įvaizdį.

2. VEIKSNIŲ SĄLYGOJANČIŲ ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMĄ TEORINĖ STUDIJA

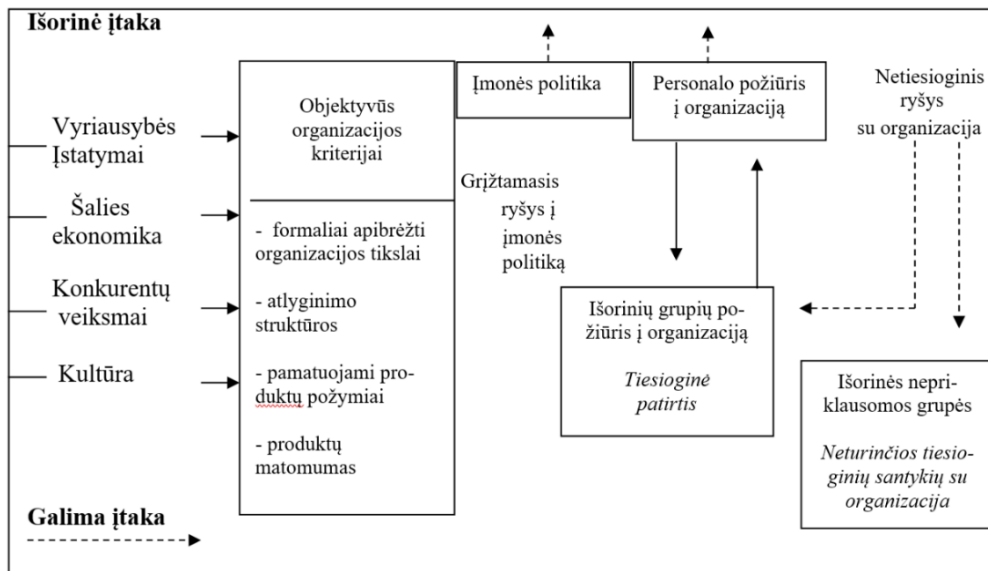
2.1 Įmonės įvaizdžio samprata ir forma

Kaip apibrėžiama Amerikos Marketingo Asociacija – įvaizdis (angl. *image*) yra vartotojo įsivaizdavimas apie produktą, organizaciją, prekės ženklą, verslą ar asmenį, kuris gali atitikti arba neatitikti realybę. Marketingo srityje įsivaizduojamas suvokimas gali būti svarbesnis nei realybė. Analizuojant įmonės įvaizdį svarbu suprasti kaip jis formuojamas ir koks skirtumas tarp įmonės įvaizdžio ir prekės ženklo įvaizdžio. Šias sąsajas atvaizduoja 5 lentelė, kurioje tarpusavyje lyginami prekės ženklo ir organizacijos įvaizdžio kūrimas. Tad galima daryti išvadą, kad tiek įmonės įvaizdis tiek prekės ženklo įvaizdis yra įmonės komunikacijos su vidiniais ir išoriniais klientais, bei nuomonės apie įmonę formavimo rezultatas.

5 lentelė. Ženklo įvaizdžio ir organizacijos įvaizdžio kūrimo palyginimas (Drūteikienė, 2007, p. 12)

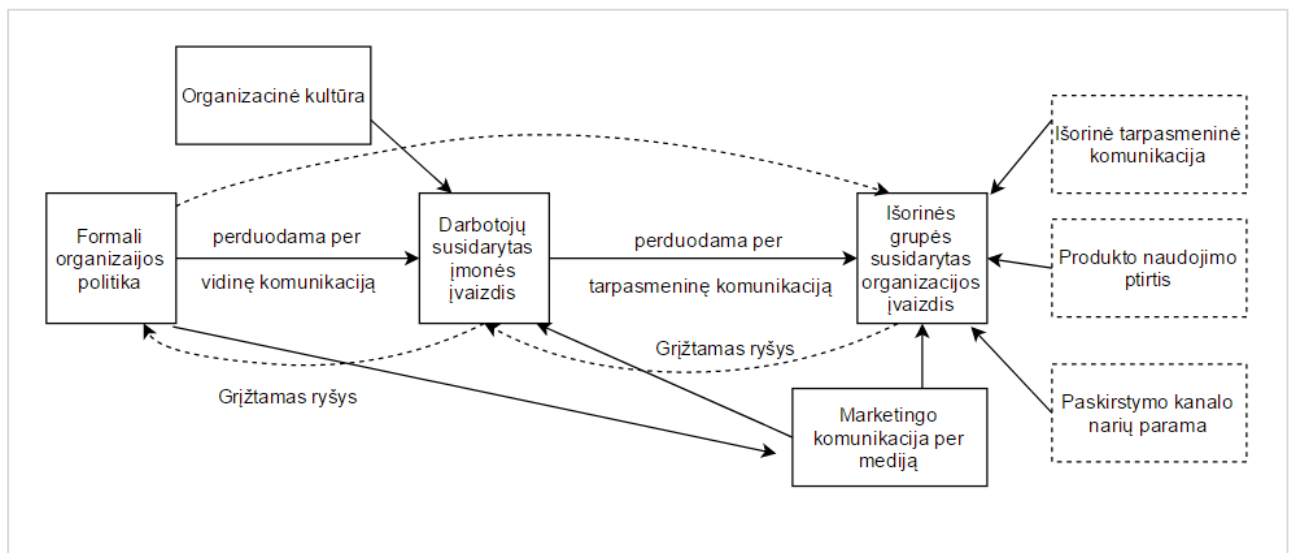
	Ženklo įvaizdis	Organizacijos įvaizdis
Mokslo sritis	Marketingas	Strateginis valdymas
Orientacija	Klientai	Visi suinteresuoti dalyviai
Tikslas	Pelnas	Didinti vertę
Vadovavimas	Marketingo skyriaus vadovai	Aukščiausio lygmens atstovai

Pirmąjį įmonės įvaizdžio kūrimo modelį pristatė S. Kennedy dar 1977 metais, šis modelis atvaizduoja logiką kaip kuriamas įmonės įvaizdis. Modelio pagrindinis tikslas atskleisti ryšį tarp kuriamo įmonės įvaizdžio ir įmonės realybės per organizacijos politiką – konkrečius faktus susijusius su įmone. Vienas svarbiausių šio modelio elementų yra būtent personalas, kuris prisideda prie įmonės įvaizdžio formavimo (Stuart, 1999).



2 pav. S. Kennedy (1977) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis (Stuart, 1999, p. 201)

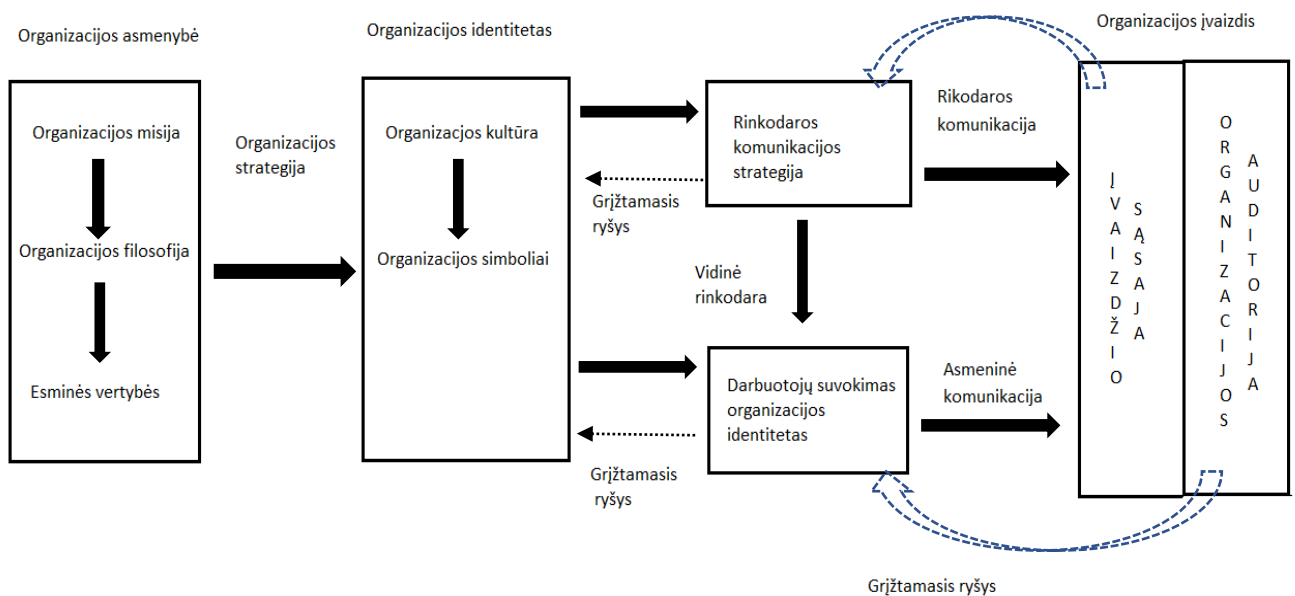
Antrasis įmonės įvaizdžio modelis 1986 metais buvo pristatytas G. Dowling. Jis panašus į S. Kennedy modelį, tik esminis skirtumas, kad G. Dowling pabrėžia įmonės komunikacijos svarbą, kuri skirstoma į vidinę, tarpasmeninę ir rinkodaros komunikaciją (Stuart, 1999). Dowling teigė, kad tarpasmeninė komunikacija atspindi įmonės įvaizdį, kurį yra susidariusios išorinės grupės, o rinkodaros komunikacija atspindi įmonės įvaizdį - kokia įmonė įsivaizduoja esanti (Stuart, 1999). Tuo tarpu vidinė komunikacija skirta kurti ryšius įmonės viduje, esamų darbuotojų sąmonėje.



3 pav. G. Dowling (1986) organizacijos įvaizdžio modelis (Stuart, 1999, p. 202)

Trečiasis modelis 1989 metais aprašytas R. Abratt pateikia visai kitokį požiūrį į įmonės įvaizdžio kūrimą. Modelis buvo papildytas organizacijos individualumo sąvoka. Pagrindinis komunikacijos

mechanizmas šiame modelyje yra įmonės identitetas. R. Abratt nuomone, identitetas yra tarsi rinkinys vaizdinių, elgsenos ir kitų elementų, kuriais remiantis galima organizaciją išskirti iš kitų (Stuart, 1999). R. Abratt modelį 1994 metais papildė ir 1998 metais dar kartą patobulino H. Stuart. Atnaujintas modelis yra iš esmės pagrįstas Abratt modeliu, tačiau jame organizacijos identitetas yra apjungtas su organizacijos kultūra ir organizacijos simboliais. Šis modelis unikalus tuo, jog parodo vidinius ir išorinius įmonės ryšius. Įdomu tai, kad autorė modelyje išskiria personalo svarbą kaip ir S. Kennedy, bei tarp organizacijos individualumo ir organizacijos identiteto įterpiama organizacijos komunikacijos strategija (Stuart, 1999).



4 pav. H. Stuart (1998) organizacijos įvaizdžio modelis (Stuart, 1999, p. 204)

Įmonės įvaizdžio formavimo modeliai vizualizuoja ryšius tarp įvaizdžio ir įmonės veiksmų, tam įvaizdžiui sukurti. Nors nėra vieno visuotinai pripažinto modelio, bet esminis didžiosios dalies pateiktų modelių akcentas yra į komunikaciją, t. y. kaip nuosekliai yra komunikuojamas įmonės įvaizdis suinteresuotosioms šalims.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės įvaizdis yra visuma to kaip įmonę mato joje dirbantys darbuotojai, jos prekių ar paslaugų vartotojai, žaliavų tiekėjai, investuotojai, valstybė ir bendruomenė. Suformuotas teigiamas įvaizdis apie įmonę jai suteikia galimybę pritraukti pirkėjus jos kuriamoms prekėms ar teikiamoms paslaugoms, partnerius bendradarbiavimui verslo plėtrai, ko pasėkoje stiprinti savo pardavimus ir užsitvirtinti pozicijas rinkoje, o tai savo ruožtu palengvina pritraukti reikalingus išteklius, šio darbo kontekste būtent žmogiškuosius. Todėl darbdavio įvaizdis turi būti formuojamas kartu su įmonės įvaizdžiu ir jie abu turi koreliuoti tarpusavyje.

2.2 Darbdavio įvaizdžio samprata

Darbdavio įvaizdžio formavimas tai yra įmonės, kaip darbdavio prekės ženklo, pateikimas rinkai. Taip, kaip įmonių prekių ženklai komunikuoja naudas, kurias gaus produktą ar paslaugą naudosiantis potencialus vartotojas, įsidarbinimo įmonėje naudą potencialiems darbuotojams komunikuoja darbdavio ženklodara (angl. *employer branding*) (Ambler ir Barrow, 1996). Ženklorodara (angl. *branding*) yra „procesas, kurio metu daugiausia per nuoseklias ir temines reklamos kampanijas vartotojo sąmonėje yra kuriamas unikalus produkto (prekės ar paslaugos) vardas ir įvaizdis“ (Business Dictionary, 2017).. Amerikos Marketingo Asociacijos internetiniame portale prekės ženklas (angl. *brand*) yra apibrėžiamas kaip „pavadinimas, apibrėžimas, dizainas, simbolis ar bet koks kitas bruožas, kuris identifikuoja vieno pardavėjo prekes ar paslaugas kaip išskirtines lyginant su kito pardavėjo prekėmis ar paslaugomis“ (Amerikos Marketingo Asociacija [AMA], 2017). Ženklorodara daro įtaką individualių vartotojų įsitikinimams susijusiems su gaminio ar paslaugos prekės ženklu (Collins ir Stevens 2002), o įsitikinimai formuoja įvaizdį, kurį apie prekės ženklą susidaro vartotojai. Panašiai AMA apibrėžiamas ir prekės ženklo įvaizdis (angl. *brand image*) – tai prekės ženklo suvokimas asmens sąmonėje, tai kuo žmogus tiki - jo mintys, jausmai ir viltys.

Ambler ir Barrow 1996 metais vieni pirmųjų pasiūlė darbdavio įvaizdžio apibrėžimą. Jie apibrėžė darbdavio įvaizdį taip: patraukliai pateikta funkcinių, ekonominių ir psichologinių privalumų visuma, kuriuos darbuotojas gauna įsidarbinęs ir sutapatina su įdarbinančiąja kompanija (Ambler ir Barrow, 1996, p. 187).

2001 metais JAV organizacija „The Conference Board“ pateikė savo darbdavio įvaizdžio apibrėžimą – „darbdavio prekės ženklo įvaizdis kuria įmonės, kaip darbdavio identitetą. Jis apima įmonės vertybių sistemą, tvarkas ir elgseną nukreiptas siekiant pritraukti, motyvuoti ir išlaikyti turimus ir potencialius darbuotojus“ (cit. iš Backhaus ir Tikoo, 2004, p. 502).

Backhaus ir Tikoo, kurie 2004 metai konceptualizavo ir tyrė darbdavio įvaizdžio poveikį darbuotojų pritraukimui, apibrėžia darbdavio įvaizdį kaip procesą kurio metu kuriamas atpažįstamas ir išskirtinis darbdavio identitetas ir darbdavio prekės ženklas kaip įmonės konceptas, kuris išskiria ją iš jos konkurentų. Darbdavio prekės ženklo kūrimo procesą jie apibrėžia kaip įmonės pastangas iškomunikuoti aiškų išskirtinio ir geidžiamo darbdavio įvaizdį tiek įmonės viduje tiek į išorę. Jų apibrėžimas yra artimas 2001 m. pateiktam The Conference Board apibrėžimui tik papildytas konkurencinio pranašumo per pačio darbdavio prekės ženklo išskirtinumo formavimą.

Cooper (2008) darbdavio įvaizdį taip pat kaip ir Amber ir Barrow apibūdino per naudas, kurias įmonė gali pasiūlyti darbuotojams. Jo pasiūlytas apibrėžimas: „darbdavio įvaizdis yra įmonės prekės ženklo pozicionavimo komunikacija žmogiškųjų išteklių rinkoje“ (Cooper, 2008, p. 15).

Nepelno siekianti karjeros vystymo konsultacinė organizacija „Aim for Brilliance“ (2013) savo oficialiame puslapyje darbdavio įvaizdžio kūrimą įvadiną kaip konkrečios įmonės įvaizdžio sustiprinimo elementą, kuris skirtas pritraukti ir išlaikyti darbuotojus.

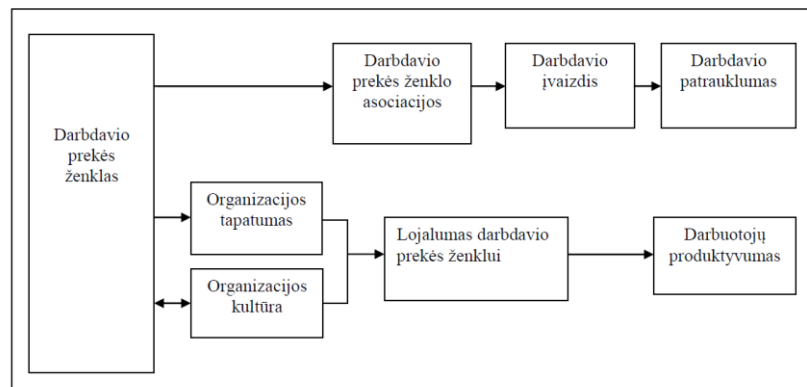
Tarptautinė atrankų ir talentų valdymo kompanija „Hudson RPO“ (2014) teigia, kad darbdavio įvaizdis yra emocinė reakcija, kurią patiria žmonės pagalvoję apie darbą įmonėje. Kompanijos įsitikinimu darbdavio įvaizdžio kūrimas ne tik ženkliai palengvina įmonei geriausių darbuotojų pritraukimo, įdarbinimo ir išlaikymo procesus, bet ir daro įtaką vertei, kurią darbuotojai sukuria įmonės klientams, ko pasėkoje teigiamai paveikiami įmonės finansiniai rezultatai.

Airių kompanija „Social talent“, kuri teikia skaitmeninės socialinės žiniasklaidos panaudojimo įdarbinimo tikslais konsultacines paslaugas, darbdavio įvaizdį apibrėžia kaip visumą to, ką esami ir potencialūs darbuotojai mano apie įmonę kaip apie darbdavį. Jų teigimu, darbdavio įvaizdžio kūrimo tikslas yra sukurti jį tiek esamų, tiek būsimų darbuotojų sąmonėje išskirtinį ir pasirenkamą (Social talent, 2016). Jų pateikiamas apibrėžimas yra labai panašus į Backhaus ir Tikoo apibrėžimą, kuriuo pabrėžiama informacijos apie darbdavį komunikacijos svarba tiek įmonės viduje tiek į išorę.

Aukščiau pateiktus apibrėžimus galima suskirstyti į dvi grupes: pirmą, kuri kalba apie darbdavio įvaizdį kaip pačios įmonės įvaizdžio dalį (The Conference Board, 2001; Aim for Brilliance, 2013; Hudson, 2014), o antrą – kaip produktą, kurį pateikia rinkai su apibrėžtais privalumais ir išskirtinumais (Amber ir Barrow, 1996; Backhaus ir Tikoo, 2004; Cooper, 2008; Social talent, 2016). Tad apibendrinant, darbdavio įvaizdis yra įmonės įvaizdžio sudedamoji dalis, kuris kuriamas komunikuojant ir užtikrinant išskirtinę lyginant su konkurencinėmis įmonėmis vertę potencialiems ir esamiems darbuotojams.

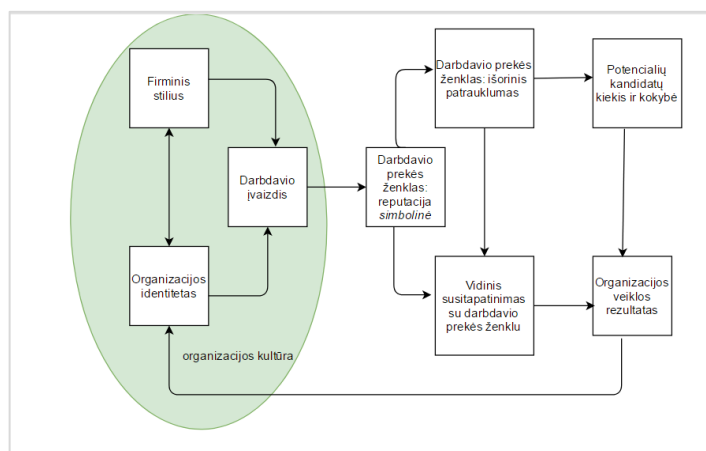
Nagrinėjant darbdavio įvaizdžio sampratą svarbu suprasti kokiu tikslu ir kaip jis yra kuriamas. Darbdavio įvaizdžio kūrimo darbdaviai neturėtų vertinti kaip atskiro elemento, nesusijusio su jų pagrindine veikla ar esamais įmonės darbuotojais. Visos suinteresuotosios šalys (darbuotojai, vartotojai, tiekėjai, partneriai ir investuotojai) dalyvauja kuriant planuotą ir neplanuotą įmonės įvaizdį (Einwiller ir Will, 2002). Šioms suinteresuotoms šalims perteikiamas įmonės įvaizdis turi atitikti realias patirtis, kurias patiria darbuotojai, vartotojai ir kitos šalys dirbdamos ar bendradarbiaudamos su įmone (Minchington, 2015). Įmonės komunikuojamas įvaizdis turėtų būti traktuojamas kaip tos įmonės suteiktas pažadas suinteresuotosioms šalims, ir visi įmonės veiksmai ir elgsena turi būti susiję su to pažado tesėjimu (Backhaus ir Tikoo, 2004; Minchington, 2015). Jau daugiau nei du dešimtmečius tyrėjai pabrėžia darbdavio prekės ženklo įvaizdžio strategijos kūrimo svarbą (Ambler ir Barrow, 1996; Backhaus ir Tikoo, 2004; Martin, 2007; Minchington, 2015), kurios pagrindinis uždavinys yra sukurti vadovybės lygmenyje nuoseklią struktūrą siekiant susitelkti ties prioritetais: kelti produktyvumą, palengvinti darbuotojų pritraukimą ir išsaugojimą, stiprinti atsidavimą įmonei, apjungti marketingo ir žmogiškųjų išteklių resursus, šiems tikslams pasiekti.

Iš žmogiškųjų išteklių perspektyvos darbdavio įvaizdžio kūrimas susideda iš trijų elementų. Pirmas – vertės pasiūlymas, jis kuriamas remiantis įmonės kultūra, vadovavimo stiliumi, esamu darbdavio įvaizdžiu, kuris leidžia įmonei konceptualizuoti vertę siūlomą savo darbuotojams. Antra – apibrėžtos vertės komunikavimu potencialiems darbuotojams ir trečia, tos vertės komunikavimas esamiems darbuotojams, kad jie priimtų įmonės vertybes (Backhaus ir Tikoo, 2004). Trečiąjį elementą dar galima vadinti vidiniu įmonės marketingu, kuris skirtas darbuotojų darbo našumo skatinimui ir darbuotojų kaitos mažinimui (Minchington, 2015). Backhaus ir Tikoo (2004) pateikia darbdavio ženklodaros modelį, kuriame paaikšina darbdavio įvaizdžio kūrimo įtaką darbdavio patrauklumui, naujų darbuotojų pritraukimui ir esamų darbuotojų našumo didinimui.



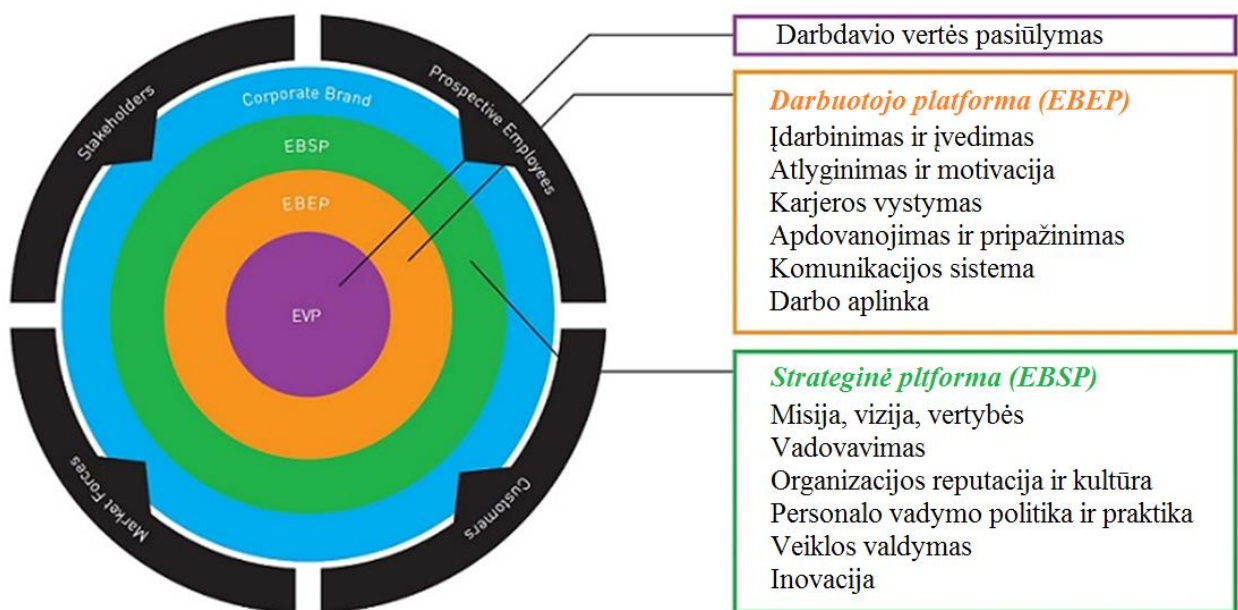
5 pav. Darbdavio ženklodaros modelis (Backhaus ir Tikoo, 2004, p 505)

Martin (2007) pateikia kitokį darbdavio įvaizdžio kūrimo modelį, kuriame taip pat parodo ryšius tarp darbdavio įvaizdžio ir darbdavio prekės ženklo patrauklumo potencialiems darbuotojams bei įtakos įmonės rodikliams. Autorius teigia, kad darbdavio ženklodara prasideda nuo darbdavio įvaizdžio kūrimo, kurio esmė yra patrauklus vertės pasiūlymas potencialiems darbuotojams. Kaip teigia autorius vertės pasiūlymo kūrime svarbus yra įmonės identiteto auditas.



6 pav. Darbdavio įvaizdžio kūrimo modelis (Martin, 2007)

Bret Minchington (2015) kuriant darbdavio įvaizdį siūlo vadovautis darbdavio įvaizdžio kompetencijų struktūra „Employer Brand Excellence Framework™“. Jos esmė – suprasti kaip vieni veiksniai veikia kitus bendroje visumoje. Struktūrą sudaro keturios dalys pirmoji išorinė susideda iš: suinteresuotų šalių, potencialių darbuotojų, klientų ir rinkos jėgų. Antroji yra įtakojama pirmųjų keturių tai yra įmonės įvaizdis. Trečioji dalis yra autoriaus įvardinama „Darbdavio prekės ženklo strateginė platforma“ – įmonės misija, vizija, vertybės vadovavimas, įmonės reputacija ir kultūra, darbuotojų valdymo nuostatai ir praktika, veiklos rezultatų valdymas ir inovacijos. Ketvirtoji dalis yra „Darbdavio prekės ženklo darbuotojų platforma“ – įdarbinimas ir įvedimas, atlyginimas ir priedai, rūpinimasis, pasiekiamumas darbuotojams, apdovanojimai ir pripažinimas, komunikacijos sistema, darbo aplinka (žr. 4 pav.). Struktūrą užbaigia penktoji dalis – darbdavio vertės pasiūlymas. Ši sistema gali būti naudojama vystyti darbdavio prekės ženklo įvaizdžio formavimo strategiją nuo darbuotojo pritraukimo dirbti į įmonę iki jo išėjimo į pensiją. Jos esmė – suprasti kaip vieni veiksniai veikia kitus bendroje visumoje. Kaip pabrėžia struktūros autorius, struktūra gali padėti vadovams vystyti ir valdyti darbdavio prekės ženklo strategiją ir kurti teigiamą darbdavio įvaizdį. Struktūros autoriaus teigimu, jos teisingas pritaikymas užtikrina išoriniams vartotojams duodamo pažado, kuri įmonė skleidžia per korporatyvinį ir vartotojui skirtą įmonės įvaizdį, atitikimą su kuriu darbdavio įvaizdžiu darbuotojams įmonės viduje.



7 pav. B. Minchington sukurta „Employer Brand Excellence Framework™“ (Minchington, 2015)

Apibendrinat Backhaus ir Tikoo (2004), Martin (2007) ir Minchington (2015) darbdavio ženklo daros ir įvaizdžio kūrimo modelius galima išskirti esminį visų modelių elementą – tai vertės

darbuotojui pasiūlymą, kuris remiasi įmonės vidine kultūra ir jos identitetu. Taip pat visi trys modeliai parodo, jog darbdavio įvaizdžio kūrimas yra procesas kurio vienas iš tikslų yra tapti patraukliu darbdaviu. Darbdavio patrauklumas gali būti apibūdintas kaip įsivaizduojamos naudos, kurias potencialus darbuotojas mano gausias dirbdamas konkrečioje įmonėje (Berthon et al., 2005). Šis įsivaizdavimas yra svarbi dedamoji, kuri padeda darbdaviui siekyje pritraukti darbuotojus turinčius puikių įgūdžių ir žinių. Bet, kaip jau buvo minėta šiame darbe, naudos kurias komunikuoja įmonė siekdama tapti patraukliu darbdaviu turi atitikti realią įmonės situaciją.

Sukurtas stiprus darbdavio prekės ženklas suteikia įmonėms galimybę pritraukti daugiau kandidatų į laisvą darbo vietą bei pagerinti kandidatų „kokybę“, t. y. tinkamumą darbo specifikai pagal turimas kompetencijas (Collins ir Han, 2004), taip pat sumažinti darbuotojų pritraukimo kaštus, pagerina santykius su darbuotojais (Berthon et al., 2005), padidina darbuotojų išlaikymo rodiklius, tiksliau jų lojalumą (Berthon et al., 2005; Backhaus ir Tikoo, 2004). O lojalumas savo ruožtu turi įtakos vartotojų pasitenkinimui ir įmonių finansiniams rodikliams (Barrow ir Mosley, 2005; Martin, 2007; Minchington, 2015). Šiuolaikiniame kontekste įdomu tai, jog stiprus darbdavio įvaizdis netgi leidžia konkuruoti su silpną darbdavio įvaizdį turinčiomis įmonėmis siūlomo atlyginimo prasme t. y. potencialūs darbuotojai sutinka dirbti už mažesnę atlygį pas darbdavį kurio įvaizdis jiems suteikia daugiau kitų – asmeninių naudų (Melián-González ir Bulchand-Gidumal, 2017)

J. Sullivan (2004) teigia, kad siekiant sukurti patrauklaus darbdavio įvaizdį, darbdavio ženklodara turi būti sudaryta iš aštuonių esminių elementų:

- dalinimosi ir nuolatinio tobulėjimo kultūra;
- balanso tarp gero vadovavimo ir aukšto produktyvumo;
- viešo pripažinimo (patekti į geriausių darbdavių reitingus);
- darbuotojų savanoriško dalinimosi istorijomis apie įmonę;
- kad apie įmonę būtų kalbama;
- tapimo įmonės etalonu;
- kandidatų informavimas apie įmonės geriausias praktikas;
- ženklodaros vertinimo metrikų.

Sullivan (2004) pritaria Kucherov ir Zavyalova (2012), jų pateikiamų charakteristikų susijusių su įmonės stiprius darbdavio įvaizdžiu sąrašė:

- darbdavio pripažinimas ir teigiamas įvaizdis darbo rinkoje;
- pažadų susijusių su psichologiniu ryšiu laikymasis;
- unikalios ekonominės ir simbolinės vertės kurios yra svarbios potencialiems darbuotojams;
- apibrėžtas tikslus darbdavio išskirtinumas;
- sisteminga ir pastovi įmonės pozicionavimo komunikacija darbo rinkoje.

Moroko ir Uncles (2008) teigia, kad ekonominė nauda, kurią suteikia stiprus darbdavio įvaizdis, gali būti matuojama vertinant išorinius rodiklius – kandidatų skaičius į laisvą darbo vietą ir priimtų darbo pasiūlymų procentas; bei vidinius rodiklius – vidutinis darbuotojo darbo laikas įmonėje ir darbuotojų kaita.

Įmonė gali kontroliuoti savo darbdavio įvaizdžio kūrimo, kandidatų pritraukimo ir įdarbinimo strategijas, tačiau kontroliuoti bendrą įmonės įvaizdį rinkoje yra gana sudėtinga. Informacija, kurią potencialūs darbuotojai gauna apie darbdavį, yra priskiriama ir bendram įmonės įvaizdžiui. Todėl svarbu pateikti informaciją kuri yra neklaidinanti ir iš karto atpažįstama – susiejama su darbdaviu. Informacija turi būti nuosekli ir visuose komunikacijos kanaluose pateikiama vienodu stiliumi. Be kita ko darbdavio įvaizdis turi būti patikimas, t. y. atrankas atliekantys personalo specialistai turi jausti, kad suteikiamas pažadas bus ištesėtas (Fernández Barcala ir González-Díaz, 2006). Formuojant darbdavio įvaizdį svarbu, kad informacija pasiekianti asmenį būtų patikima, o informacija, kurią kandidatas gauna iš „pirmų rankų“ (pvz, per žinutes iš esamų darbuotojų), bus vertinama kaip patikima, bet informacija, surinkta iš asmeninių ryšių ar komentatorių, bus vertinama kaip patikimesnė nei ta, kurią pateikia darbdavys. Potencialių darbuotojų patirtis, susijusi su įmonės produktais ar paslaugomis taip pat kaip ir esamų ar buvusių darbuotojų iš lūpų į lūpas skleidžiama informacija gali pakenkti kuriamam darbdavio įvaizdžiui (Erdem ir Swait, 1998). Fernández Barcala ir González-Díaz (2006) pabrėžia įvaizdžio naudą darbdaviui, kai informacija, kurią potencialus darbuotojas gauna iš įmonės reklaminės medžiagos, žiniasklaidos kanalų, asmeninės ar bendruomenės (pvz., šeima, draugai) paties yra nedviprasmiška ir nuosekli. Ir atvirkščiai, kai potencialūs darbuotojai gauna prieštarinę patirtį susijusią su prekės ar paslaugos naudojimu ir pranešimus iš įvairių šaltinių, jų suvokimas, kad darbdavio pažadai nebus įvykdyti daro įmonę kaip darbdavį mažiau patrauklią. Darbdavio įvaizdžio kūrimas yra paremtas marketingo bei žmogiškųjų išteklių strategijomis įskaitant vidinį bei išorinį marketingą, organizacinę elgseną ir psichologiją (Backhaus ir Tikoo, 2004; Edwards, 2010; Michington, 2015).

Darbdavio įvaizdžio formavimas yra pakankamai naujas laukas moksliniams tyrimams. Jo svarba šiuolaikinėje visuomenėje vis stiprėja, nes įmonės konkuruoja dėl talentų siekdamos turėti konkurencinį pranašumą inovatyvių produktų ir paslaugų kūrime, kuriems sukurti reikalingi kvalifikuoti ir organizacijos kultūra atitinkantys bei palaikantys darbuotojai. Apibendrinant išanalizuotą mokslinę literatūrą galima teigti, jog formuojant įmonės įvaizdį svarbi ne tik išorinė reklaminė komunikacija, bet ir vidinė komunikacija. Vidinė komunikacija kuria įmonės, kaip darbdavio, įvaizdį esamiems darbuotojams, kurie šį taip pat komunikuoja į išorę tiek klientams, tiek tiekėjams, tiek potencialiems darbuotojams.

2.3 Darbdavio įvaizdis - įmonės įvaizdį sąlygojantis veiksnys

Darbdavio įvaizdis formuojamas per informaciją, kurią kandidatai gauna apie įmonę, nes kaip jau minėta, kandidatas gali atstovauti daugiau nei vieną suinteresuotąją pusę (pvz, gali būti konkuruojančios įmonės darbuotojas, įmonės tiekėjas ar bendruomenės narys, kurioj įmonė dalyvauja). Individai ir jų grupės formuoja nuomonę apie įmonę gaudami informaciją iš skirtingų šaltinių, todėl svarbu suprasti įmonės įvaizdį formuojančią struktūrą, kurią sudaro konkrečios sudedamosios dalys. S. Krasauskaitės (2004) pateikiamoje įmonės įvaizdžio struktūroje yra aštuonios dalys, kurioms poveikį daro tam tikri, autorės išskirti, veiksniai:

		VEIKSNIAI			
Sudedamosios dalys	1. Produkto įvaizdis	- Funkcinė produkto vertė	Papildomos paslaugos		
	2. Vartotojo įvaizdis	- Vartotojo gyvenimo stilius	Vartotojo statusas visuomenėje	Vartotojo charakteris	
	3. Vidini įvaizdis	- Organizacijos kultūra	Socialinis psichologinis kolektyvo klimatas	Darbo santykių kultūra	
	4. Vadovo įvaizdis	- Verbalinės ir neverbalinės elgsenos ypatumai	Išvaizda	Socialinis demografinis statusas	Psichologinės charakteristikos
	5. Personalo įvaizdis	- Personalo kompetencija	Socialinės - demografinės charakteristikos	Personalo kultūra	
	6. Vizualusis įvaizdis	- Architektūra, interjero dizainas	Personalo išvaizda	Firminio stiliaus elementai	
	7. Verslo įvaizdis	- Verslo reputacija	Verslo aktyvumo rodikliai		
	8. Socialinis įvaizdis	- Socialiniai organizacijos veiklos aspektai			

8 pav. Įmonės įvaizdžio modelis (Krasauskaitė, 2004)

Johnson ir Zinkhan (2015) savo darbe apie įmonės įvaizdį išskyrė keturis veiksniai, kurie daro įtaką įmonės įvaizdžiui tai: įmonė kaip darbdavys, kaip visuomenės narys, kaip pardavėjas ir kaip investicija. Autorių teigimu įmonės įvaizdis gali būti kuriamas per reklamą, informacinius pranešimus spaudoje, naujienų sklaidą bei per darbuotojus, pateikiant informaciją apie įmonės prekes, vadovus, struktūrą, finansinius rodiklius, darbuotojus ir padėtį rinkoje. Iš esmės tiek Krasauskaitė (2004) tiek Johnson ir Zinkhan (2015) kalba apie tą patį, tik pastarieji išskiria darbdavio įvaizdį kaip atskirą įmonės įvaizdžio dalį, kuri daro įtaką bendram įmonės įvaizdžiui, o Krasauskaitė išskaido jį - vadovo įvaizdis, personalo įvaizdis, bei atskirus veiksniai kaip organizacijos kultūrą, socialinis psichologinis kolektyvo klimatas, darbo santykių kultūra, personalo išvaizda.

Norėdami suprasti kokie veiksniai daro įtaką darbdavio įvaizdžiui Berthon et al. (2005) savo tyrime siekė nustatyti faktorius asocijuojamus su darbdavio prekės ženklo patrauklumu iš potencialių darbuotojų perspektyvos. Jų skalės pagrindą sudarė Amber ir Barrow (1996) trijų dimensijų modelis. Amber ir Barrow (1996) savo pilotiniame žvalgybiniame kokybiniame tyrime, kurį atliko apklausę 27 vadovus iš Jungtinės Karalystės nustatė, kad prekės ženklo valdymo technika gali būti taikoma personalo valdyme. Savo tyrimo išvadose jie pateikė tris darbdavio prekės ženklo dimensijas: funkcinę, ekonominę ir psichologinę. Nepaisant to, jog jie pateikė stiprų conceptualų pagrindą darbdavio prekės ženklo kūrimo konstruktiui, jų tyrimui ir trijų dimensijų modeliui trūko empirinio pagrindimo. Berthon et al. (2005) atliko tyrimą su potencialiais kandidatais – studentais, naudodami darbdavio patrauklumui matuoti sukurtą „Employer attractiveness“ [„EmpAt“] skalę, kurią sudaro 25 teiginiai. Savo tyrimo išvadose jie patvirtino Amber ir Barrow dimensijas ir papildė jų modelį dar dviem dimensijom: vystymosi ir pritaikomumo (žr. 4 lentelę). Tačiau didžiausias jų tyrimo apribojimas buvo tas, jog jie tyrimą atliko su paskutinio kurso studentais, juos traktuodami kaip potencialius darbuotojus. Todėl skalė buvo vertinama iš studentų perspektyvos, kurie neturėjo jokios arba menką ankstesnę darbo patirtį.

Almıçık ir Almıçık (2012) bei Archechige ir Robertson (2013) taip pat pasitelkė „EmpAt“ skalę nustatyti darbdavio prekės ženklo dimensijas iš studentų perspektyvos. Zhu et al. (2014) tyrė darbdavio prekės ženklo patrauklumo dimensijas Kinijos kontekste taipogi pasitelkdami studentus kaip respondentus tyrimui atlikti ir to tyrimo rezultatai taip pat patvirtino tas pačias penkias dimensijas kaip ir Berthon et al. (2005). Sivertzen, Nilsen ir Olafsen (2013) pasitelkė darbdavio patrauklumo matavimo skalę siekdami nustatyti koks ryšys tarp suvokiamų penkių darbdavio patrauklumo dimensijų ir socialinės žiniasklaidos panaudojimo santykyje su įmonės reputacija ir ketinimu kandidatuoti. Atsižvelgiant į darbdavio patrauklumo vertinimo skalės tyrimų specifika akivaizdu, kad trūksta šios skalės pritaikomumo empiriniame tyrime su potencialiais kandidatais, kurie nėra studentai, o turi realios darbo patirties.

6 lentelė. Darbdavio įvaizdį sąlygojantys veiksniai (sudaryta autorės pagal Sivertzen et al., 2013)

Funkcinė	Funkcinė vertė yra grindžiama suvokimu, kad įmonė suteikia galimybę dirbti stimuliuojančioje darbinėje aplinkoje, paremtoje inovatyviais darbo metodais ir procedūromis, bei pasitelkia savo darbuotojų išradingumą kuriant patikimus produktus ir paslaugas.
Psichologinė	Psichologinė vertė yra paremta darbine aplinka ir santykiais tarp darbuotojų. T. y. įmonės potencialiems darbuotojams siūloma darbinė atmosfera yra draugiška, maloni, skatinanti kolektyviškumą ir komandinį darbą.
Ekonominė	Ekonominė vertė kuriama per suvokimą, jog organizacija suteikia savo darbuotojams didesnę nei vidutinis darbo užmokestį, darbo vietos stabilumą ir karjeros perspektyvas. T. y. visos ekonominės naudos susijusios su darbu įmonėje.
Vystymosi	Vystymosi vertė nusako kiek darbdavys pripažįsta savo darbuotojų pasiekimus ir suteikia karjeros augimui įtaką darančią patirtį, kuri sąlygoja karjeros šuolį. T. y. kokia vertė gaunama augti ir būsima karjerai.
Pritaikomumo	Pritaikomumo vertė yra kuriama per suvokimą, kad darbdavys siūlo kandidatams galimybę pritaikyti savo turimus įgūdžius bei žinias darbe ir mokyti kitus per profesinio rengimo, instruktažo ir mentorystės galimybes.

Potencialūs darbuotojai įmonę, kaip darbdavį vertina iš visų perspektyvų, kadangi jie gali priklausyti įmonės produkto ar paslaugų vartotojams, turėti ryšį tiek su esamais įmonės darbuotojais, tiek su viešuoju – valstybiniu sektoriumi, ar atstovauti investicinį palaikymą teikiančias šalis ar tiesiog priklausyti bendruomenei, kurioje įmonė aktyviai dalyvauja. Svarbiausia – formuojant įmonės įvaizdį atsižvelgti į realią įmonės situaciją visuose segmentuose (Barrow, Mosley 2005; Johnson ir Zinkhan, 2015). Įmonės įvaizdis turi atitikti jos strategiją, jos vystymosi etapą (steigimas, įsitvirtinimas rinkoje, inovacijos plėtra, transformacija), atspindėti jos vidinį įvaizdį, atitikti šiuolaikinės visuomenės vystymosi etapą (Minchington, 2015). Taigi įvaizdis priklauso nuo:

- informacijos, kurią gauna kiekviena grupė;
- būdo kaip ši informacija yra gaunama (oficiali ir neoficiali informacija);
- personifikuoto informacijos suvokimo;
- ryšio tarp informacijos kuri buvo gauta anksčiau ir naujos informacijos;
- ryšio tarp atskirų informacijos dalių.

Gefen (2010) Tirdamas kuriuos darbdavio įvaizdžio kūrimo priemones taiko geriausiomis Danijoje skaitomos įmonės nustatė, kad didžioji dauguma įmonių naudojo tradicinius metodus įvaizdžiui kurti (reklama spaudoje, karjeros mugės ir parama). O iš skaitmeninės daugiausia buvo naudojamas paieškos internete optimizavimas (angl. SEO). Įmonės nurodė, kad sekančiais metais naudos įmonės

tinklaraščius (11%) ir socialinius tinklus (5 %) savo darbdavio įvaizdžiui stiprinti. Tuo tarpu 2014 metais kompanijos „Hudson RPO“ atlikta 324 įmonių apklausa atskleidė, jog 77,2% naudojami LinkedIn, o 74,6% jų naudojami Facebook siekdamas kurti darbdavio įvaizdį. Augantis socialinės žiniasklaidos populiarumas skatina įmones taip pat persiorientuoti ir vykdyti komunikaciją ne tik per tradicinės, bet ir per socialinės žiniasklaidos kanalus.

2.4 Socialinės žiniasklaidos naudojimo veiksniai

Darbdavio įvaizdžio kūrimas yra neatskiriama darbuotojų pritraukimo strategijos dalis ir yra daug būdų, kaip įmonės gali populiarinti save kaip darbdavį tose aplinkose, kuriose gali būti matoma potencialių darbuotojų. Tai gali būti paramos renginiai, esamų ir buvusių darbuotojų rekomendacijos iš lūpų į lūpas, reklama ir vieši ryšiai tiek tradicinėje, tiek skaitmeninėje žiniasklaidoje (Carmichael 2009; Collins ir Stevens 2002; Cooper 2008; Minton-Eversole 2009; Russell 2009). Rinkodaros požiūriu socialinė žiniasklaida gali būti apibūdinta kaip skaitmeninis komunikacijos kanalas. Šiam komunikacijos kanalui yra priskiriamos internete veikiančios programos, kurios leidžia kurti ir keisti vartotojų sukurtu turiniu (Kaplan ir Haenlein, 2010). Šios programos yra sukurtos remiantis Web. 2.0 technologija ir gali būti suskirstytos į šešias kategorijas: tinklaraščiai, socialiniai tinklai, bendradarbiavimo projektai, turinio bendruomenės, virtualūs socialiniai pasauliai ir virtualūs žaidimų pasauliai (Kaplan ir Haenlein, 2010).

Kasmet vis daugiau įmonių į savo rinkodaros planus įtraukia socialinę žiniasklaidą, kas parodo, jog įmonės yra suinteresuotos bendrauti su savo prekės ženklų gerbėjais, kurti jiems teigiamą patirtį ir naudotis jų rekomendacijomis stiprinant savo įvaizdį. Ši tendencija gali būti paaiškinta šiais aspektais (Gillin, 2007):

- sumažėjęs susidomėjimas – vartotojai vis dažniau ignoroja reklamjuostes (pvz. instaliuodami reklamas blokuojančias programėles) ir elektroninius reklaminius laiškus dėl perteklinio tokių laiškų kiekio;
- technologinis vystymasis – nauji IT sprendimai, programinė įranga ir visuotinis vartotojų persikėlimas į internetą;
- demografiniai pokyčiai – jaunimas keliasi į internetą ir tradicinių žiniasklaidos kanalų populiarumas dėl to smunka, ypač jaunimo segmente;
- vartotojų pasirinkimas – pasitikėjimas internete yra svarbus, žmonės yra linkę pasitikėti savo draugais ir kitais interneto vartotojais labiau nei įmonėmis.
- mažos sąnaudos – virusinė reklaminė kampanija socialinėje žiniasklaidoje gali pritraukti daug daugiau susidomėjusių vartotojų daug mažesniais kaštais nei televizijoje transliuojama reklaminė kampanija.

Socialinė žiniasklaida yra puiki priemonė generuoti skaitmeninėms rekomendacijoms, kadangi naudotojai nevaržomai kuria ir skleidžia su įmonėmis ir jų produktais susijusią informaciją savo tinkluose kuriuos sudaro jų draugai ir pažįstami (Vollmer ir Precourt, 2008). Taip pat socialinė žiniasklaida suteikia galimybę betarpiškai bendrauti su savo vartotojais tokiu būdu kaupiant informaciją apie tai, ko vartotojai trokšta, nori ar jiems tiesiog reikia.

Technologinis interneto šuolis ir tokių skaitmeninių prietaisų, kaip mobilieji telefonai su interneto prieiga bei planšetės atsiradimas atvėrė naujas tarpusavio komunikacijos galimybes ne tik individams, bet ir įmonėms komunikuoti su vartotojais. Tradicinis informacijos srautas turėjo aiškius informacijos siuntėjus ir gavėjus, įmonės galėjo kontroliuoti patenkančios informacijos turinį, o socialiniai tinklai tas aiškias ribas tarp informacijos teikėjų ir jos vartotojų ištrynė (Cornelissen, 2014). Nepaisant to, kad išsityrusios ribos kelia iššūkių įmonių komunikacijai, jos taip pat suteikia galimybę kurti naujus būdus, kaip įmonė gali pasiekti ir tiesiogiai bendrauti su suinteresuotosiomis šalimis. Kalbant apie įmonės įvaizdį, socialiniai tinklai suteikia galimybę įmonės darbuotojams betarpiškai bendrauti su kitomis suinteresuotomis šalimis, kas smarkiai sumažina įmonės galimybes kontroliuoti informaciją, prie kurios prieigą gauna suinteresuotieji asmenys. Tokios informacijos prieinamumas gali ir padėti, ir pakenkti įmonės įvaizdžiui. Per pastaruosius keletą metų vis daugiau įmonių įtraukia socialinius tinklus kaip kanalą, skirtą darbdavio įvaizdžiui komunikuoti ir kurti (Bondarouk et al., 2012; Girard et al., 2013; Ollington, 2013; Weekhout, 2011; Hudson RPO, 2014; Minchington, 2015; Lam, 2016; Ladkin ir Buhalis, 2016).

Pastaruosius penkerius metus personalo atrankos specialistai ir mokslininkai ypač domisi socialiniais tinklais kaip nauju įrankiu, kurį galima panaudoti kuriant įmonės kaip darbdavio įvaizdį (Bissola ir Imperatori, 2013; Brecht et al., 2012; Herbold ir Douma, 2013; Janta ir Ladkin, 2013; Madera, 2012; Manroop ir Richardson, 2013; Sivertzen et al., 2013; Tsimonis ir Dimitriadis, 2014; Cawsey ir Rowley 2016). Šiuo metu internete yra ne vienas socialinis tinklas, vieni nuo kitų jie skiriasi funkcionalumu ir papildomomis įmonėms pritaikytomis paslaugomis. Socialiniai tinklai gali būti naudojami komunikuoti įmonės, kaip darbdavio, įvaizdį per tikslinei auditorijai skirtas žinutes. Žinutės gali būti vaizdinės ir tekstinės. Vaizdinės žinutės apima nuotraukas, paveiksliukus ir videoįrašus. Tekstinės žinutės skirstomos į straipsnius, aprašymus, komentarus ir trumpus pranešimus, kurių ilgis negali viršyti 140 simbolių. Taigi, norėdama dalyvauti kandidatų socialiniuose tinkluose medžioklėje įmonė turi susikurti savo profilį – įkelti logotipą ar susijusią nuotrauką, užpildyti socialinio tinklo rekomenduojamus ir privalomus laukus, nusimatyti kas turės prieigą prie profilio ir turės teises kelti turinį, atsakinėti į žinutes ar redaguoti pagrindinius įmonės duomenis. Kai kurie socialiniai tinklai turi specialias funkcijas, skirtas transliuoti mokamą reklamą, taip pat atskiras platformas įmonių darbo skelbimams administruoti. Kita vertus, vartotojai taip pat turi galimybę talpinti savo sugeneruotą turinį

ir pažymėti, kad jis yra susijęs su viena ar kita įmone, jos preke ar su įmone susijusiu asmeniu. Jie taip pat gali palikti atsiliepimus ir (ar) rekomendacijas, pažymėti vertinimus skalėje nuo 1 iki 5. Be to, jie gali tapti įmonės profilio gerbėjais ar sekėjais ir taip gauti galimybę „prenumeruoti“ žinutes, kurias skelbia įmonė. Viskas, ko reikia įmonei – tai apsispręsti keliuose tinkluose vykdys savo komunikaciją, ir ten susikūrus savo profilį imti plėsti savo ryšių ratą ir kurti įmonės kaip darbdavio įvaizdį.

Per pastaruosius 15 metų pasaulinis interneto tinklas atvėrė naujas galimybes įmonėms reklamuotis ir dalintis informacija, ypač per socialinius tinklus. Šie pokyčiai paskatino įmones keisti savo mąstymą siekiant priraukti naujus darbuotojus. Esamų laisvų darbo vietų reklama internete yra paplitusi praktika, o naujų platformų socialiniuose tinkluose pritaikymas įdarbinimo tikslams dar labiau skatina žmogiškųjų išteklių specialistus kandidatų paieškai naudoti socialinius tinklus. Be kita ko, internetas suteikia galimybę pasiekti ne tik aktyvius darbo ieškotojus, bet ir pasyvius taip pat, nes socialiniai tinklai yra vieta kur kiekvienas naudotojas turi susikūręs savo asmeninį profilį ir turi grupę asmenų savo asmeniniame tinkle su kuria dalinasi ir iš kurių gauna informaciją bei gali stebėti trečiųjų šalių kuriamą turinį per savo ryšius. Ši galimybė matyti ką talpina (dalinasi) konkretaus asmens tinkle esantys asmenys praplečia to asmens apibrėžto tinklo ribas, o tai savo ruožtu suteikia aktyviai darbo ieškantiems galimybę pamatyti reklamuojamus daro pasiūlymus, o įmonėms savo komunikacija pasiekti tiek aktyvius tiek pasyvius kandidatus. Be to socialinių tinklų naudojimas įdarbinimo tikslais yra priimtinas socialinių tinklų naudotojams, nes tai panašu į darbo skelbimų reklamą tradiciniuose interneto portaluose (darbo paieškos ar pačio darbdavio puslapiuose) (Davison et al., 2011). Socialinių tinklų naudojimas yra nemokama, neribota ir grįžtamo ryšio prasme greitesnė priemonė pasiekti ir paveikt potencialius kandidatus (Furu, 2011).

2.5 Vartotojo sprendimo priėmimo procesas

Įmonės kurdamos savo kaip darbdavio įvaizdį siekia paveikt kelias suinteresuotąsias šalis: esamus ir potencialius darbuotojus. Esamus darbuotojus – išlaikyti, o potencialius – informuoti apie įmonės kuriamas vertes savo darbuotojams, bei paskatinti dalyvauti atrankose į naujai kuriamas ar atsilaisvinusias darbo vietas. Berthon et. al (2005) teigia, kad iš darbdavio pozicijos darbuotoją galima prilyginti klientui, nes darbuotojai renkasi darbą kaip įmonės prekę, kuri patenkina darbuotojo poreikius keliamus darbo pozicijai, kurioje jie nori ar svajoja dirbti. O įvaizdis gali būti kuriamas pritraukti ne tik klientus bet ir darbuotojus (Rampl ir Kenning, 2014) jų (tiek esamų, tiek būsimų darbuotojų) sąmonėje sukuriant išskirtinumą ir pasirenkamumą (Social talent, 2016). Norint išlaikyti ir pritraukti darbuotojus svarbu suprasti kas daro įtaką jų sprendimui.

Vartotojui sprendimo priėmimas yra sudėtingas procesas. Procesas prasideda nuo suvokimo, jog yra problema ar atsirado poreikis, kurią reikia išspręsti ar patenkinti ir užbaigiant patirtimi kuri

susiformuoja kai sprendimas jau yra priimtas ir patiriamos sprendimo priėmimo pasekmės. Akademikai ir praktikai vieningai pripažįsta, kad sprendimo priėmimo procesas susideda penkių etapų:

1. poreikio atsiradimo;
2. informacijos paieškos;
3. alternatyvų įvertinimo;
4. sprendimo pirkti;
5. elgsenos įsigijus prekę.

Problemos ar poreikio atsiradimas yra pirmasis etapas, kuris prasideda kai asmuo suvokia skirtumą tarp to kaip yra ir to, kaip jis norėtų, kad būtų. Neal ir Quester (2006) teigia, kad problemos pripažinimas ar poreikis priklauso nuo skirtingų situacijų ar aplinkybių asmens profesinėje ar asmeninėje srityje, kas sąlygoje pirkimo idėjos atsiradimą. Šio darbo kontekste tai sąlygoja noro keisti darbą atsiradimą. Šis noras gali būti susijęs su emociniais poreikiais arba su funkciniais (Kacen ir Lee, 2002). Remiantis Tyagi (2004) poreikio pripažinimas atsiranda susidūrimo su preke įvairiomis aplinkybėmis metu. Kitaip tariant asmuo gali neturėti poreikio tol kol nesusiduria su jam skirtu pasiūlymu. Šio darbo kontekste, tai gali būti darbo pasiūlymo pamatymas draugo socialinio tinklo profilio sienoje, kur jis dalinasi savo darbovietėje esančia vakansija.

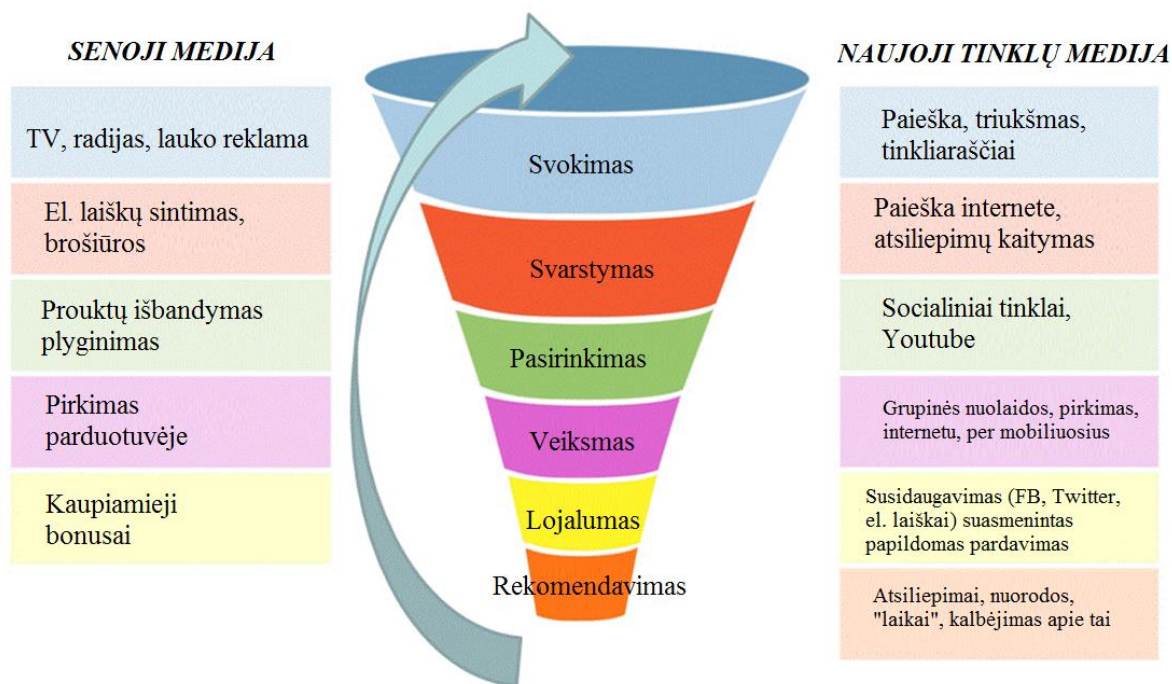
Informacijos paieška prasideda tuomet, kai pripažįstamas poreikis. Atsiradus poreikiu vartotojas pradeda ieškoti informacijos apie jį dominantį produktą, šiuo atveju tai gali būti darbdavys ar konkreti darbo pozicija. Informacijos paieška gali remtis asmenine patirtimi susijusia su tos įmonės siūlomomis prekėmis ir paslaugomis, kurias potencialus kandidatas galėjo įsigyti ar išbandyti, ar bendromis žiniomis iš rinkos kurias gali gauti iš visuomeninių informacijos šaltinių. Taip pat informacijos šaltiniu gali tapti artimieji (pvz.: šeimos nariai, draugai) ar kiti asmenys (pvz.: kolegos, pažįstami, bendraamžiai) kuriais individas pasitiki (Kahle ir Close, 2006). Pasak Kahle ir Close (2006) bendraamžių, draugų ar šeimos narių įtakos laipsnis individo sprendimo priėmimui priklauso nuo tokių faktorių kaip: santykių pobūdis, asmeninės įtakos laipsnis, nuomonės lyderio pozicijos asocijuojamos su asmeniu ir t.t. Anot Winer (2009) internetas atlieka svarbų vaidmenį tiek asmeniniame tiek profesiniame žmonių gyvenime, individai ieško juos dominančios informacijos apie produktus, prekes, paslaugas ir konkrečius prekinius ženklus internete. Autorius akcentuoja socialinės žiniasklaidos svarbą, kur individui yra prieinama kitų asmenų nuomonė rekomendacijų ar apžvalgų pavidale ir kuri įtakoja sprendimo priėmimo procesą interneto vartotojų tarpe. Kompanijos Nilesen atliktų apklausų duomenys atskleidžia, jog produktų vertinimai internete, pateikti visiškai nepažįstamų žmonių, yra skaitomi vieni patikimiausių (Rogers, 2011).

Alternatyvų įvertinimas prasideda tuomet kai individo nuomone pakankamai informacijos yra surinkta. Individas tuomet pradeda analizuoti iš įvairių šaltinių surinktą informaciją ir svarstyti alternatyvas lygindamas jas su savo poreikio ar noro kriterijais. Šio darbo kontekste tai gali būti įmonės dydis, jos veiklos rūšis, socialinės atsakomybės veikla siūlomos karjeros perspektyvos, atlyginimas ar pavyzdžiui galimybė dirbti pas tam tikrą vadovą, kuris individo yra įsivaizduojamas kaip „žvaigždė“ ir asmuo nori susitapatinti su įvaizdžiu kuris yra siejamas su šia įmone.

Sprendimas pirkti - šiame etape individas priima galutinį sprendimą, kuris atsiranda tuomet kai visos alternatyvos yra įvertintos ir visi už ir prieš pasverti. Priimtas sprendimas gali būti priskiriamas planuotam, dalinai planuotam arba impulsyviu, tai priklauso nuo problemos kompleksiskumo ir atsiradimo priežasčių (Kacen ir Lee, 2002; Hoyer ir Macinnis, 2008).

Elgsena įsigijus prekę – šis etapas tiesiogiai susijęs su vartotojo patirtimi nuo to priklauso ar vartotojas grįš, ar pirsks pakartotinai. Šiame etape ne ką mažesnę įtaką turi ir bendraamžių, draugų ir šeimos narių nuomonė įsigytos prekės ar paslaugos atžvilgiu (Rogers, 2011). Bendraamžių nuomonė susijusi su preke įtakoja individo pasitenkinimo lygmenį nepaisant jų objektyvumo lygmens (Rogers, 2011). Šio darbo kontekste tai gali būti su sieta su užimamomis pareigomis a darbu konkrečioje bendrovėje. Brink ir Berndt (2009) nuomone individas gali būti patenkintas arba ne priklausomai nuo asmeninės patirties kurią gauna produkto naudojimo metu. Šiuo atveju galima paralelę išvesti su darbo patirtimi įmonėje, kas buvo žadėta darbdavio ir ką realiai darbuotojas gauna. Todėl svarbu, kad įmonės pažadai susiję su darbo vieta ir aplinka bei naudomis sutaptu su realybe (Minchington, 2015).

David Rogers savo straipsnyje apie vartotojo sprendimo priėmimo procesą socialinės žiniasklaidos pasaulyje (2011) siūlo papildyti tradicinį penkių etapų modelį šeštuoju etapu – propagavimu arba rekomendacijomis (žr 9 pav.). Rogers (2011) teigimu, skaitmeniniame pasaulyje įsitraukę vartotojai ne tik pakartotinai perka, bet prisiima prekės ženklo rekomendatoriaus rolę, t. y. skleidžia savo teigiamą patirtį kurdami ir dalindamiesi žinutėmis apie įmonę internete. Kurios savo ruožtu patenka į visus penkis anksčiau einančius etapus nuo viršaus į apačią per parodymus paieškose, produktų apžvalgose bei dalinimusi socialiniuose tinkluose, nuorodų platinimu ir bendru socialiniu triukšmu. Idėjos autorius teigia, kad šiuolaikinių marketingo specialistų užduotis pritaikyti, įkvėpti, matuoti ir vystyti tokius santykius su vartotojais, kad jie vestų per šešių etapų piltuvėlį – kad patys vartotojai taptų pozityvaus turinio apie prekės ženklą kūrėjais ir prisidėtų prie teigiamo įmonės įvaizdžio kūrimo. Šio darbo kontekste tai reiškia, kad esami darbuotojai turi dalyvauti kuriant teigiamus atsiliepimus socialinėje žiniasklaidoje apie įmonę kurioje dirba.



9 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas (Rogers, 2011)

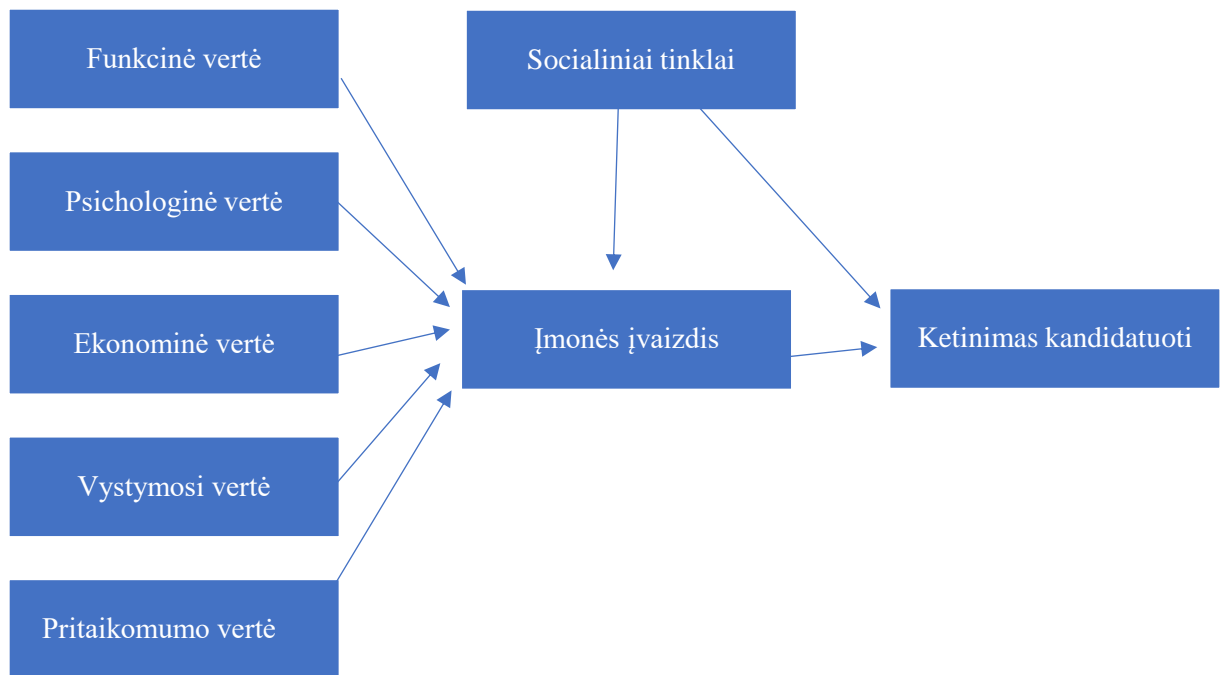
2.6 Konceptualus įmonės įvaizdį sąlygojančių veiksnių raiškos vartotojų sprendimo priėmimo modelis

Kadangi analizuojant teorinius konstruktus nustatyti ryšiai tarp įmonės įvaizdžio ir darbdavio įvaizdžio, kuriuos bus siekiama patikrinti. T.y. ar įmonės kaip darbdavio įvaizdis ir bendras įmonės įvaizdis, kurį turi susidarę potencialūs kandidatai, sutampa ir ar suvokiamas įmonės įvaizdis turi įtakos potencialių darbuotojų siekiui kandidatuoti. Siekiant įvertinti įmonės įvaizdį sąlygojančių veiksnių raišką, šiame darbe bus naudojamas modelis atvaizduotas 10 paveiksle. Šis modelis yra sukurtas remiantis Sivertzen, Nilsen ir Olafsen (2013) naudotu modeliu, kuriuo jie siekė nustatyti ryšius tarp darbdavio patrauklumo ir socialinės žiniasklaidos naudojimo įtakos įmonės reputacijai ir ketinimui įsidarbinti.

Berthon et al. (2005) savo tyrime apklausęs studentus nustatė, jog yra teigiamas ryšys tarp penkių darbdavio patrauklumo veiksnių darančių įtaką darbdavio įvaizdžiui - ar jis geras ar blogas potencialių kandidatų sąmonėje ir bendro, gerai žinomos, įmonės įvaizdžio. Todėl darbdavio patrauklumo veiksniai šiame darbe bus nagrinėjami kaip veiksniai turintys įtakos įmonės įvaizdžiui.

Bruhn et al. 2012 atlikto empirinio tyrimo, su 393 asmenimis iš trijų skirtingų pramonės šakų, rezultatai atskleidė, kad tradicinė medija turi stipresnę įtaką prekės ženklo žinomumui, o skaitmeninė – prekės ženklo įvaizdžiui.. Atlikti moksliniai tyrimai patvirtina, jog potencialūs darbuotojai lygina

įmonės įvaizdį su savo poreikiais, asmenybe ir vertybėmis (Backhaus ir Tikoo, 2004). Kuomet potencialaus darbuotojo poreikiai, asmenybė ir vertybės atitinka įmonės kuriamą įvaizdį, tuomet ta įmonė tampa kandidatui patraukli (Backhaus ir Tikoo, 2004). Todėl į modelį buvo įtrauktas socialinių tinklų veiksnys siekiant nustatyti kokią įtaką jis turi įmonės įvaizdžiui ir ketinimui kandidatuoti.



10 pav. Konceptualus tyrimo modelis (sudarytas autorės remiantis Sivertzen et al., 2013)

Siekiant patikrinti konceptualų modelį reikia atlikti empirinį tyrimą ir gautus duomenis patikrinti naudojant statistinius tyrimo metodus.

3. ĮMONĖS ĮVAIZDĮ SĄLYGOJANČIŲ VEIKSNIŲ VARTOTOJŲ SPRENDIMO PRIĖMIME EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, tiriamieji klausimai ir hipotezės

Empirinio tyrimo tikslas – Nustatyti įmonės įvaizdį sąlygojančių veiksnių įtaką vartotojo sprendimo priėmimui Klaipėdos mieste.

Tiriamieji klausimai:

1. Ar yra ryšys tarp potencialių kandidatų įsivaizduojamų funkcinės, psichologinės, ekonominės vystymosi bei pritaikomumo verčių ir jų suvokiamo įmonės įvaizdžio?
2. Ar yra ryšys tarp kandidatais vertinamų įmonės veiksmų socialiniuose tinkuose bei suvokiamo įmonės įvaizdžio?
3. Ar yra ryšys tarp kandidatais vertinamų įmonės veiksmų socialiniuose tinkuose bei jų ketinimo kandidatuoti?

Siekiant nustatyti potencialių kandidatų vertinamų darbdavio įvaizdžio veiksnių ryšį su įmonės įvaizdžiu bei išsiaiškinti kokią įtaką daro socialinių tinklų naudojimas kandidatų suvokiamam įmonės įvaizdžiui ir jų ketinimui kandidatuoti, suformuluotos 4 hipotezės.

Hipotezės:

H_1 – Potencialių darbuotojų penkių darbdavio įvaizdžio veiksnių vertinimas turi teigiamą ryšį su įmonės įvaizdžio vertinimu.

H_2 – Potencialių darbuotojų suvokiamas darbdavio socialinių tinklų panaudojimas turi teigiamą ryšį su įmonės įvaizdžiu.

H_3 – Įmonės įvaizdis turi teigiamą ryšį su potencialių darbuotojų ketinimu kandidatuoti.

H_4 – Potencialių kandidatų suvokiamas darbdavio socialinių tinklų panaudojimas teigiamai įtakoja ketinimą kandidatuoti.

Suformavus tiriamuosius klausimus ir išsikėlus tyrimo hipotezes, sekančiame skyriuje aprašomas empirinio tyrimo metodas, kuriuo bus siekiama atsakyti į tiriamuosius klausimus bei patvirtinti ar atmesti išsikeltas hipotezes.

3.2. Empirinio tyrimo pobūdis ir metodas

Pirminių ar (ir) antrinių duomenų rinkimas.

Siekiant patikrinti daromas prielaidas reikia surinkti duomenis. Surinkti pirminiai, empiriniai, duomenys tampa prasmingi tik juos statistiškai apdorojus, o statistiškai apdoroti rezultatai vadinami antriniais duomenimis (Kadelis, 2007). Vien teoriškai apibendrinti duomenų negalima, nes išvados bus moksliskai nepagrįstos, reikia atlikti empirinį tyrimą, kad juo remiantis galima būtų nustatyti dėsningumus ir daryti teorinius apibendrinimus. (Kadelis, 2007). Tyrimui atlikt bus naudojami surinkti pirminiai duomenys, kad juos galima būtų apdoroti ir gauti informaciją apie tiriamus ryšius.

Atrankos metodo ir imties parinkimas

Apklausiai asmenys bus atrinkti netikimybinio metodu, nes tai nedidelės apimties tyrimas konkrečios įmonės atveju ir tik konkrečioje, tikslinėje grupėje – į įmonės paskelbtą darbo skelbimą atsiliepę kandidatai, o ir tiriamųjų pasiskirstymas populiacijoje nėra žinomas. Pasak Kardelio (2007) imties dydis priklauso nuo tyrimo tikslo ir tiriamos populiacijos savybių. Siekiant atlikt statistinę duomenų analizę yra nusistovėjusi nuomonė, kad minimalus imties dydis turi būti ne mažesnis nei 30 (Kardelis, 2007).

Tyrimo metodo parinkimas

Šiame darbe bus atliekama kiekybinių duomenų analizė, kadangi siekiama nustatyti išorinius reiškinių požymius, išgaunant rodiklius, kurie gali būti matuojami (Kardelis, 2007). Kiekybinio tyrimo eiga yra pakankamai apibrėžta, o gauti duomenys lengvai koduojami. Šiame darbe kiekybinio tyrimo duomenims apdoroti naudojama IBM SPSS statistics 24.0 programine įranga, o diagramoms sudaryti naudojama Microsoft office – Excel programa.

Pirminiems duomenims surinkti taikomas anketinės apklausos metodas. Šis metodas yra plačiai naudojamas dėl jo paprastumo sisteminant duomenis ir juos vėliau apdorojant. O be to, pasirinkus atlikti anoniminę apklausą internetu, tai idealiausias būdas apklausti respondentus, nes:

1. garantuojamas respondentų anonimiškumas;
2. greitai prieinama anketa;
3. respondentas anketą gali užpildyti jam patogiu laiku;
4. supaprastinta pildymo forma, kurią patogų pildyti tiek atsidarius anketą naudojant stacionarų ar nešiojamą kompiuterį, tiek naudojant išmanųjį įrenginį – telefoną arba planšetę;
5. bei galimybė užpildyti anketą esant bet kuriame Lietuvos taške, kadangi anketa yra pasiekama per interneto prieigą.

O ir apklausos atlikėjui yra patogiu, nes internetinės apklausos rezultatai (duomenys) pateikiami lentelėje jau paruoštoje apdoroti statistine programa.

Apklausos anketa buvo patalpinta specializuotame apklausų portale *www.apklausa.lt*. Anketoje buvo pateikiamas tyrimo tikslo aprašymas, preliminari anketos užpildymo trukmė ir informuojama, jog anketa yra anonimiška, o visa surinkta informacija nebus viešai publikuojama. Anketa nebuvo prieinama pildyti viešai, per portalo apklausų bazę, t. y. buvo pasirinkta funkcija „nepublikuoti“, kuri suteikė galimybę nuorodą į anketą pateikti tik atrinktiems respondentams. Respondentai nuorodą į anketą gavo elektroniniu paštu, kurį nurodė kandidatuodami į įmonės paskelbtą darbo vietą. Nuoroda buvo pateikiama laiške, kuris buvo išsiunčiamas iš atrankų kompanijos elektroninio pašto su prašymu užpildyti anoniminę anketą.

Apklausos anketą sudaro 5-ios klausimų grupės, kurioms priskiriami suformuoti 28 tiesioginiai, aprašomieji klausimai - teiginiai konstruojamąja forma (žr. 12 lentelę). 24 klausimai buvo skirti surinkti informaciją modelio ryšiams nustatyti. Jiems buvo taikoma ranginė (nuostatų) skalė, kitaip dar vadinama Likert skale. Likę keturi klausimai yra demografiniai, skirti sugrupuoti ir analizuoti duomenis pagal iškeltas hipotezes, šiems klausimams taikoma intervalinė skalė, vienas klausimas priskirtas nominaliai skalei.

Sudarant apklausos anketą buvo naudojami uždari klausimai su galimais atsakymų variantais. Taip nuspręsta buvo padaryti, kadangi respondentui lengviau pasirinkti iš pateikiamų alternatyvų. Respondentams buvo suteikta galimybė pasirinkti tik vieną atsakymo variantą iš pateiktų, todėl kad analizuojant duomenis su vienu aiškiu atsakymu į pateiktą klausimą yra daug lengviau vertinti ir gretinti gautus atsakymus. Siekiant paspartinti anketos pildymą ir supaprastinti jos išvaizdą, klausimai buvo sugrupuoti pagal temas. Pradžioje prisistatymo klausimai – demografiniai: lytis ir amžius. Amžius skalė buvo parengta taip, kad nustatyti kuriai kartai priklauso respondentas: Baby boomers, X, Y, ar Z. Lentelėse X ir Y pateikiamas šių klausimų kodavimas SPSS programoje (žr. 7 ir 8 lenteles).

7 lentelė. Respondentų lyties kodavimas

Kodas	Lytis
1	vyras
2	moteris

8 lentelė. Respondentų amžiaus kodavimas

Kodas	Amžius
1	18-22
2	23-30
3	31-37
4	38-45
5	46-53
6	Esu vyresnis nei 53 metai

Sekantys klausimai buvo suskirstyti į grupes siekiant pateikti klausimus logiška seka: respondentų turimos žinios apie įmonę kaip darbdavį, apie įmonės kaip darbdavio veiksmus socialiniuose tinkluose, apie įmonės įvaizdį ir ketinimą kandidatuoti. Šie klausimai buvo matuojami penkiabalėje Likert skalėje, koduotė pateikiama 9 lentelėje.

9 lentelė. Respondentų atsakymų kodavimas pagal Likert skalę

Kodas	Atsakymo variantai
1	visiškai nesutinku
2	nesutinku
3	nei sutinku nei nesutinku
4	sutinku
5	visiškai sutinku

Paskutiniai du anketos klausimai buvo demografiniai: išsilavinimas ir pageidaujamos pajamos (žr. 10 ir 10 lenteles).

10 lentelė. Respondentų išsilavinimo kodavimas

Kodas	Išsilavinimas
1	Vidurinis
2	Profesinis
3	Aukštasis koleginis (Bakalauro laipsnis)
4	Aukštasis universitetinis (Bakalauro laipsnis)
5	Magistro laipsnis
6	Daktaro laipsnis

11 lentelė. Respondentų pageidaujamų pajamų kodavimas

Kodas	Pageidaujamos pajamos
1	iki 500 €
2	500-700 €
3	800-1000 €
4	1100-1300 €
5	1400-1600 €
6	1700-1900 €
7	2000 ir daugiau

12 lentelė. Operacionalusis tyrimo apibūdinimas

Konstruktas	Teiginys	Autoriai
Vartotojo sprendimas (ketinimas aplikuoti)	<ul style="list-style-type: none"> • Aš priimčiau darbo pasiūlymą iš šitos įmonės • Aš pasirinkčiau šią įmonę pirmu pasirinkimu kaip darbdavį • Aš skirčiau daug pastangų, kad įsidarbinti šioje įmonėje 	Siekiant įvertinti kokį įvaizdį apie įmonę yra susidaręs potencialaus darbuotojas, naudojama ir jo ketinimą kandidatuoti šiame tyrime naudojama adaptuota Sivertzen, Nilsen ir Olafsen (2013) sukurta skalė. Jos pagrindą sudaro „Employer attractiveness“ (EmpAt) skalė, kurią sukūrė Berthon, Ewing ir Hah 2005 metais siekdami nustatyti darbdavio patrauklumą ir Sivertzen et al. (2013) tyrimas yra vienas paskutiniųjų tyrimų atliktų naudojant „EmpAt“ skalę. Kiti klausimai Sivertzen et al. (2013) buvo adaptuoti iš Highhouse et al.'s (2003) ketinimo kandidatuoti matavimui; socialinių tinklų įtakai matuoti - Collins ir Stevens (2002).
Įmonės įvaizdis	<ul style="list-style-type: none"> • Ši įmonė turi gerą įvaizdį • Aš girdėjau daug gerų atsiliepimų apie šią įmonę 	
Socialinės žiniasklaidos panaudojimas	<ul style="list-style-type: none"> • Aš mačiau darbo pasiūlymus įmonės socialinės žiniasklaidos profiliuose • Įmonė savo profiliuose socialinėje žiniasklaidoje pateikia pakankamai informacijos apie darbo pasiūlymus • Įmonės profilis socialiniame tinkle LinkedIn patraukė mano dėmesį • Įmonės profilis socialiniame tinkle Facebook patraukė mano dėmesį 	
Vertės veiksniai	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonė kuria ir siūlo inovatyvius produktus ir paslaugas • Įmonėje dirba inovatyvūs darbuotojai – naujos darbo praktikos ir nauji metodai • Įmonė sukuria aukštos kokybės paslaugas ir produktus • Dirbant šioje įmonėje jausčiausi labiau pasitikintis savimi • Jausčiausi geriau jeigu dirbčiau šioje įmonėje • Šioje įmonėje geri santykiai tarp kolegų • Šioje įmonėje geri santykiai tarp vadovų ir pavaldinių • Šioje įmonėje padedantys ir palaikantys kolegos • Šioje įmonė gera darbo aplinka • Šioje įmonė patrauklus finansinis atlyginimas • Šioje įmonė atlyginimas aukštesnis nei vidutinis • Šioje įmonėje geros karjeros perspektyvos • Šioje įmonėje gali įgyti įvairių sričių patirties • Šioje įmonėje gali perduoti savo patirtį kolegoms • Patirtį įgytą šioje įmonėje gali pritaikyti kitose įmonėse 	
Demografinės charakteristikos	<ul style="list-style-type: none"> • Amžius • Lytis • Išsilavinimas • Pajamos 	

Duomenų analizė pradedama nuo skalių patikimumo vertinimo, kuriam išmatuoti naudojamas *Cronbach's alpha* koeficientas, kuris „remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį bei įgalina patikslinti reikiamų klausimų skalėje skaičių“ (f). Jei klausimynas sudarytas gerai, kaip teigia Pukėnas (2009), *Cronbach's alpha* turėtų viršyti 0,7 vertę. Siekiant įvertinti kokį įvaizdį apie darbdavį yra susidaręs potencialaus darbuotojas, naudojama „Employer attractiveness“ (EmpAt) skalė. Sivertzen, Nilsen ir Olafsen (2013) tyrimas yra vienas paskutiniųjų tyrimų atliktų naudojant „EmpAt“ skalę, ir vertinant jos patikimumą.

13 lentelė. Skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Cronbach's Alpha	Teiginių skaičius
Funkcinė vertė	0,884	3
Vystymosi vertė	0,883	2
Psichologinė vertė	0,938	4
Ekonominė vertė	0,755	3
Pritaikomumo vertė	0,892	3
Socialinės žiniasklaidos panaudojimas	0,798	4
Įvaizdis	0,741	2
Vartotojo sprendimas	0,885	3

Atlikus konstrukto sudarančių skalių patikimumo vertinimą akivaizdu, kad visi apklausoje pateikti klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį, jokių tikslinimų klausimyne atlikti nereikia (žr. 13 lentelę). Todėl sekantis žingsnis analizuojant duomenis yra *aprašomoji statistika*. Pateikiama gauta teiginių atsakymų vidurkių informacija, grafiškai atvaizduojami tyrimo metu surinktų duomenų susisteminti rezultatai.

Siekiant nustatyti ar yra statistinis ryšys tarp duomenų, kurie apibūdina tiriamą objektą, bus atlikta koreliacinė analizė. Ji parodo ar tiriami duomenys yra tarpusavyje susiję. Koreliacijos koeficientas nurodo ar yra ryšys ir koks jis, t. y. koreliacijos koeficientas suteikia galimybę daryti interpretacijas apie kintamųjų ryšio stiprumą (žr. 14 lentelę). Vertinant koreliaciją jos reikšmė gali būti ir neigiama, bet tai nereiškia, kad koreliacijos nėra, ji yra, tik neigiama. Jai taikomas toks pat vertinimas, kuo arčiau -1 tuo stipresnė neigiama koreliacija.

14 lentelė. Koreliacijos stiprumo interpretacija

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Interpretacija
Nuo 0,9 iki 1,0	Labai stipri koreliacija
Nuo 0,7 iki 0,9	Stipri koreliacija
Nuo 0,5 iki 0,7	Vidutinė koreliacija
Nuo 0,3 iki 0,5	Silpna koreliacija
Nuo 0 iki 0,3	Nereikšminga koreliacija

Pagrindinė sąlyga atliekant koreliacijos skaičiavimus yra duomenų pasiskirstymo normalumas. Šiuo tikslu bus atliktas Kolmogorov – Smirnov Z testas, kuris leidžia įsivertinti skirstinius. Vertinimas atliekamas atsižvelgiant į p reikšmę, jei ji yra didesnė nei 0,05 galima teigti, jog kintamieji pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, o jei $p < 0,05$, tuomet – nenormalųjį. Priklausomai nuo pasiskirstymo pasirenkamas koreliacijos skaičiavimo būdas, jų yra keli: Pearson, Spearman, Kendal. Dažniausiai statistikoje naudojami Pearson ir Spearman koreliacijos koeficientai. Pearson yra naudojamas kai kintamieji pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, o Spearman – pagal nenormalųjį.

Koreliacijos koeficientas nematuoja priežastinių ryšių, negali nusakyti kuris kintamasis kuriam daro įtaką. Ryšiams nustatyti statistikoje naudojama regresinė analizė. Regresija gali būti paprastoji, daugialypė ar binarinė. Pasirinkimas kurią naudoti priklauso nuo pasirinktų nepriklausomų kintamųjų skaičiaus. Tiesinis regresijos modelis taikomas, kai priklausomąjį kintamąjį veikia vienas nepriklausomas kintamasis, daugialypis – kai veikia daugiau nei vienas nepriklausomas kintamasis. Šios dvi koreliacijos rūšys bus naudojamos ryšiams nustatyti.

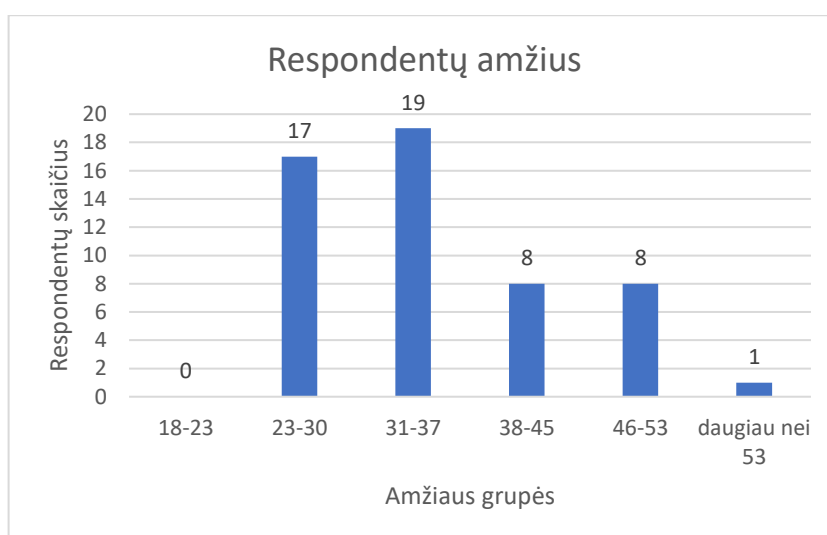
Pateikti duomenų analizės metodai padės nustatyti charakteristikas, ryšius, jų stiprumą, o rezultatai sudarys pagrindą priimti ar atmesti hipotezes ir pateikti rekomendacijas.

4. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ

Šiame skyriuje aprašomi atlikto empirinio tyrimo rezultatai ir jų patikimumo vertinimas, pateikiama jų interpretacija ir siūlymai, susiję su nagrinėjamos problemos sprendimu. Nurodomi tyrimo apribojimai ir kokios galimos tolimesnės analogiškų tyrimų perspektyvos.

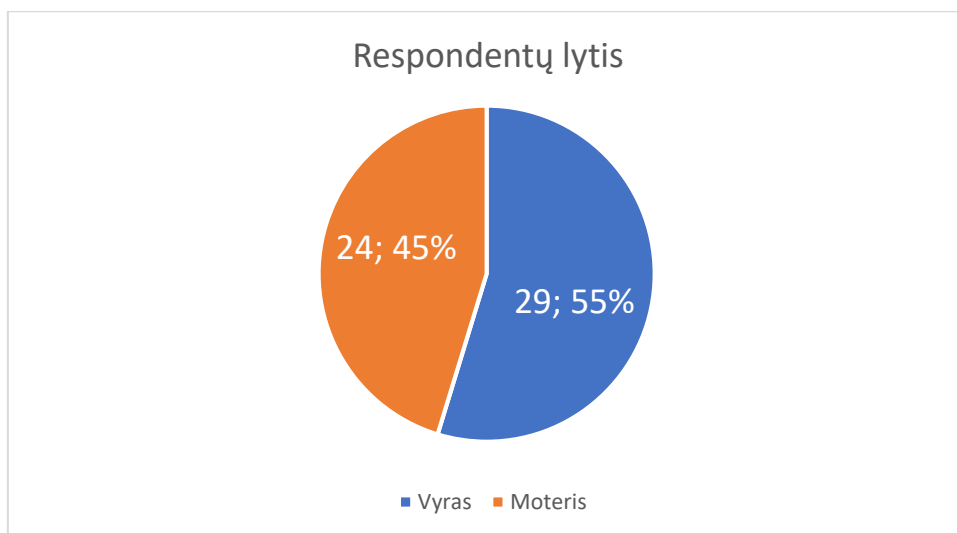
4.1 Respondentų socialinė ir demografinė charakteristika

Apklaustos anketą užpildė 53 asmenys, kurių didžiąją daugumą, net 36 %, sudarė 31-37 metų amžiaus respondentai. Antroje vietoje pagal respondentų kiekį 23-30 amžiaus respondentai, kurie sudarė 32% visų apklaustųjų. Visai nebuvo respondentų kurie tik būtų įžengę į darbo rinką, t. y. asmenų kurie tik baigė mokslus ir siekia įsidarbinti (18-23 metai), bet tai gali būti siejama su tuo metu vykdytų darbo pozicijų atranka, kurioms taikyti darbo patirties reikalavimai. Taip pat svarbu pastebėti, kad vyresnio amžiaus respondentas (>53 metai) buvo tik vienas. Atsižvelgiant į pateiktus statistinius duomenis galima svarstyti, jog aktyviausiai atrankoje dėl darbo dalyvauja asmenys, kurie siekia karjeros, tačiau šiam teiginiu pagrįsti reiktų atlikti papildomus tyrimus. Šio empirinio tyrimo atžvilgiu amžiaus pasiskirstymas yra svarbus tuo, jog leidžia suprasti, kad įmonė savo darbo skelbimais pritraukia jaunus ir jau savo darbinėje karjeroje pokyčių siekiančius asmenis. Tačiau, didesnis asmenų nuo 23 iki 37 metų aktyvumas taip pat gali būti susietas su jų geranoriškumu pildyti anketas ir išreikšti savo nuomonę, bet šio fakto šiame tyrime patikrinti negalėsime.



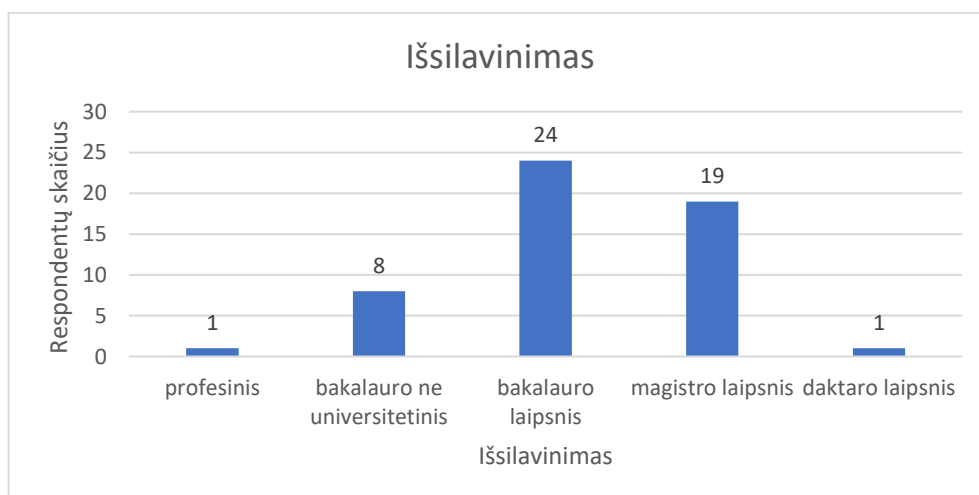
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Įdomu pastebėti, kad apklausoje dalyvavo apylygis skaičius vyrų ir moterų, 29 vyrai ir 24 moterys užpildė jiems pateiktas apklausos anketas. Analizuojamos įmonės atveju, didesnis vyrų respondentų skaičius gali būti susijęs su darbo pozicijos specifika.



12 pav. Respondentų lyties pasiskirstymas

Analizuojant respondentų išsilavinimą ir atlyginimo lūkesčius buvo įdomu sužinoti ar amžiaus išsilavinimas koreliuoja su pageidaujamu atlyginimu, t. y. kuo išsilavinimas aukštesnis tuo atlyginimo lūkesčiai yra didesni. Atlikus Kolmogorovo – Smirnovo Z testas nustatytas duomenų nenormalus skirstinys (žr. 2 priedas), todėl naudojant Spearman koreliacijos metodą, patikrinta ar yra ryšys tarp respondentų išsilavinimo ir pageidaujamo darbo užmokesčio. Koreliacijos rezultatas 0,340 matuojant 95 % tikslumu. Koreliacija yra, tačiau ji labai silpna ir jos rezultatai nebus naudojama tolimesnei analizei. Žemiau grafikuose pateikiama informacija apie išsilavinimo pasiskirstymą ir pageidaujamo atlyginimo lūkesčius.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą



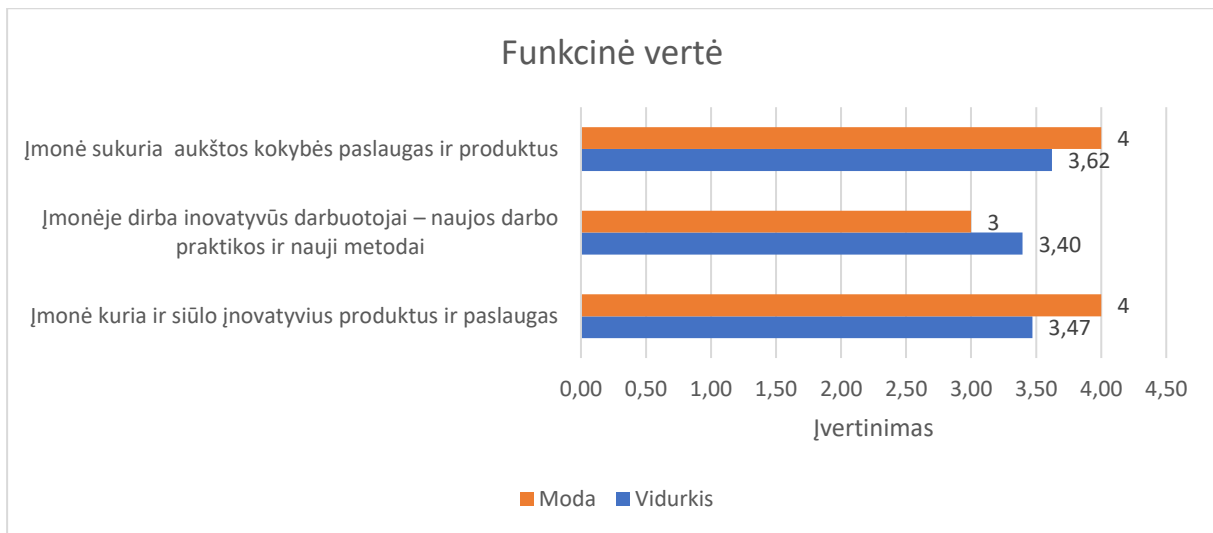
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pageidaujamas pajamas

Atlikus tiriamųjų socialinių-demografinių charakteristikų apžvalgą, sekančioje dalyje bus atliekama išsikeltų tyrimo klausimų atsakymų duomenų analizė ir interpretacija. Naudojant koreliacinės ir regresinės analizės metodus bus siekiama priimti arba atmesti išsikeltas hipotezes.

4.2 Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

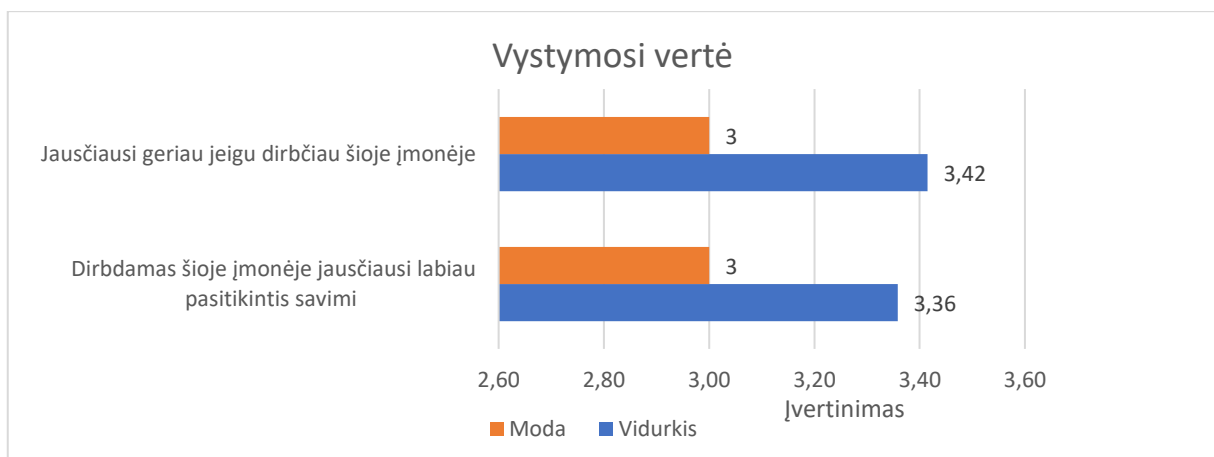
Aprašomoji analizė. Atlikus atsakymų į anketos klausimus statistinius vidurkių apskaičiavimus galima vertinti pateiktų atsakymų pasiskirstymą ir dažnį. Toliau lentelėse pateikiami atsakymų vidurkiai ir modos pagal konstruktus sudarančius empirinio tyrimo modelį.

Klausimais apie funkcinę vertę buvo siekiama sužinoti kaip respondentai vertina įmonės kuriamus produktus ir paslaugas. Paveiksle 15 pateikiamame grafike atvaizduojami skaičiai parodo, jog dažniausiai respondentai skyrė aukštesnius įvertinimus nei gautas rezultatų vidurkis, iš to galima daryti išvadą jog respondentų tarpe buvo asmenų, kurie skyrė žemus balus dėl neigiamos patirties susijusios su įmonės teikiamų paslaugų ar prekių kokybe. Visų trijų klausimų teigiami įvertinimai rodo, jog respondentų nuomone įmonė taiko inovatyvius metodus kurti aukštos kokybės produktus ir paslaugas.



15 pav. Funkcinės vertės skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos

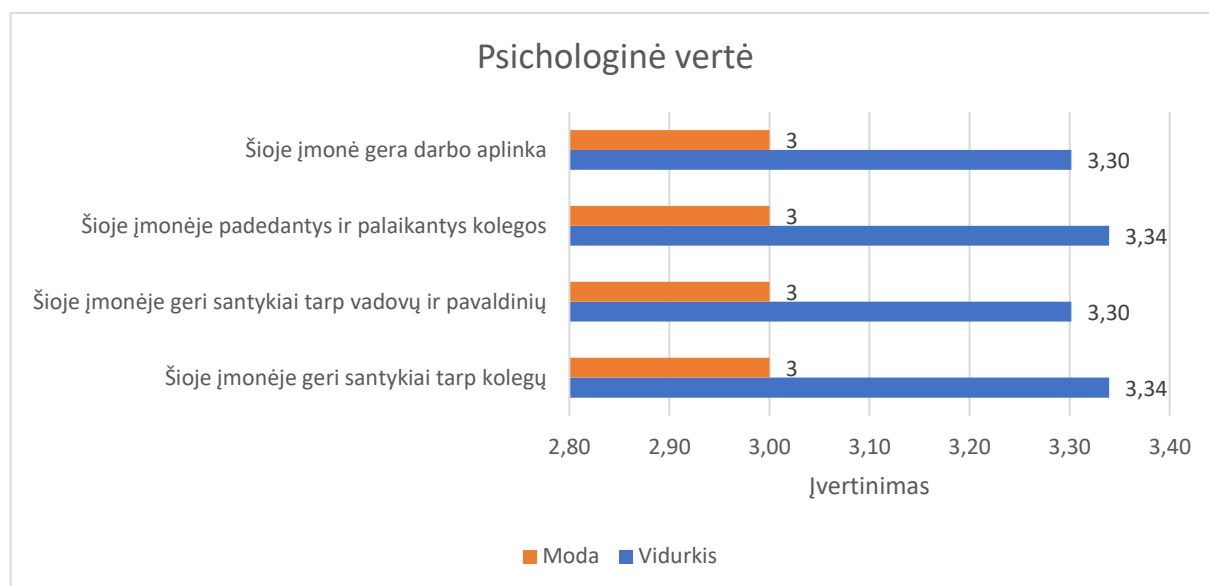
Vystymosi vertė atspindi asmens vidinius jausmus susijusius su tuo kaip asmuo jausis įsidarbinęs įmonėje, apie kurią vykdyta apklausa. Atsakymų vidurkiai 3,42 parodo, kad didesnė dauguma asmenų įvertino savo jausmus labiau teigiamai nei neigiamai, nors modos reikšmė visgi nusako, jog respondentai neturėjo aiškaus įsivaizdavimo apie pojūčius, kuriuos jaustų įsidarbinę (žr. 16 pav.). Teiginys „Dirbdamas šioje įmonėje jausčiausi labiau pasitikintis savimi“ lentelėje pateikiamas su modos reikšme 3, tačiau tai yra ne vienintelis dažnas įvertinimas, atliekant dažnių skaičiavimą buvo išskirtas ir kitas įvertinimas – 4. Tad galima daryti išvadą, jog tie respondentai, kurie įsivaizdavo, jog jausis labiau pasitikintys savimi, sutikdami su teiginiu įsivaizduoja, jog įmonė jiems pakels savivertę ir jie jausis geriau.



16 pav. Vystymosi vertės skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos

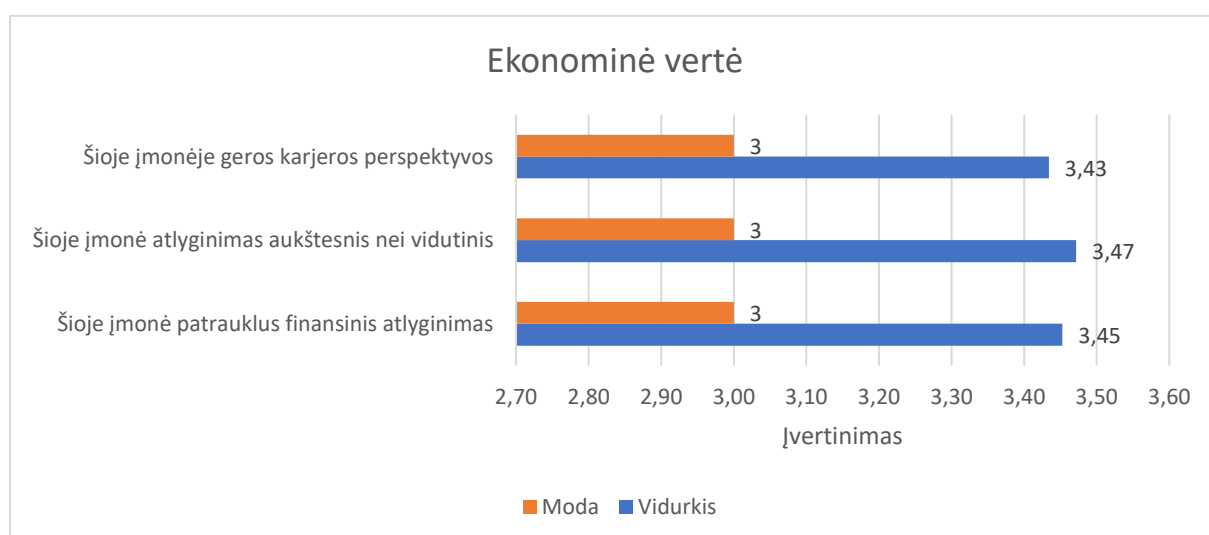
Darbinė aplinka įmonėje yra vertinama per psichologinės vertės konstrukta. Visų konstrukta sudarančių klausimų įvertinimai yra teigiami, bet pakankamai žemi. (žr. 17 pav.). Dažniausiai atsikartojantis atsakymas „nei sutinku, nei nesutinku“ leidžia daryti prielaidą, jog kandidatai mažai žino apie įmonėje

dirbančius asmenis ir jų tarpusavio profesinius santykius. Kadangi darbinėje aplinkoje žmonės praleidžia daug laiko, įmonė turėtų pagalvoti kaip ji galėtų tapti atviresnė. Tuomet, žinodami daugiau apie įmonės darbo aplinką, kandidatai galėtų įvertinti psichologinės vertės konstrukta pasirinkę tikslesnį vertinimą.



17 pav. Psichologinės vertės skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos

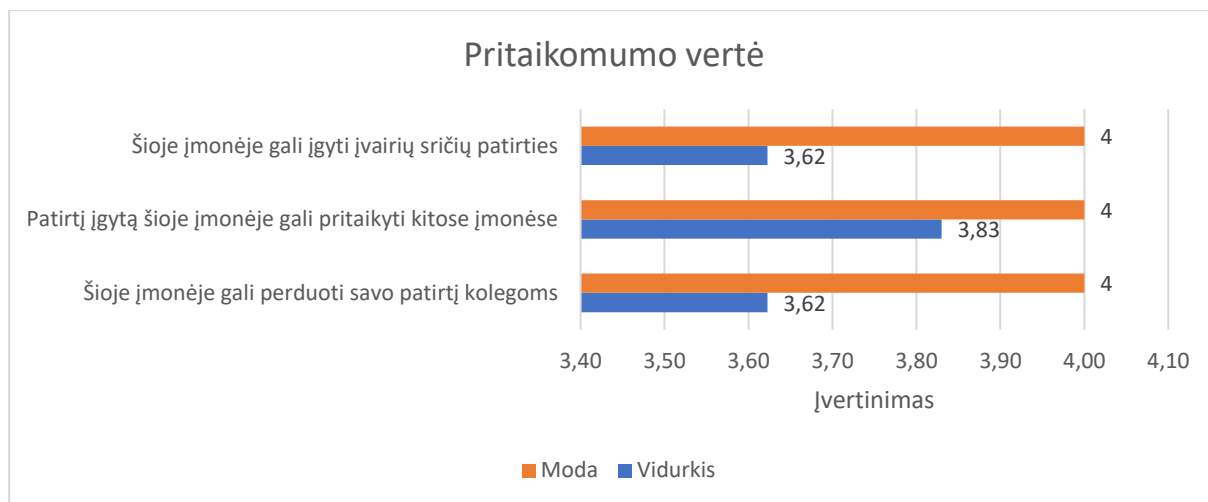
Ekonominė vertė atspindi potencialių kandidatų įsivaizdavimą, jog įmonė suteikia savo darbuotojams didesnę nei vidutinis darbo užmokestį ir karjeros perspektyvas. Nepaisant to, kad visų trijų klausimų dažniausia atsikartojantis atsakymas buvo atspindintis neapsprendimą, įvertinimų vidurkiai yra vieni aukščiausių (žr. 18 pav.).



18 pav. Ekonominės vertės skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos

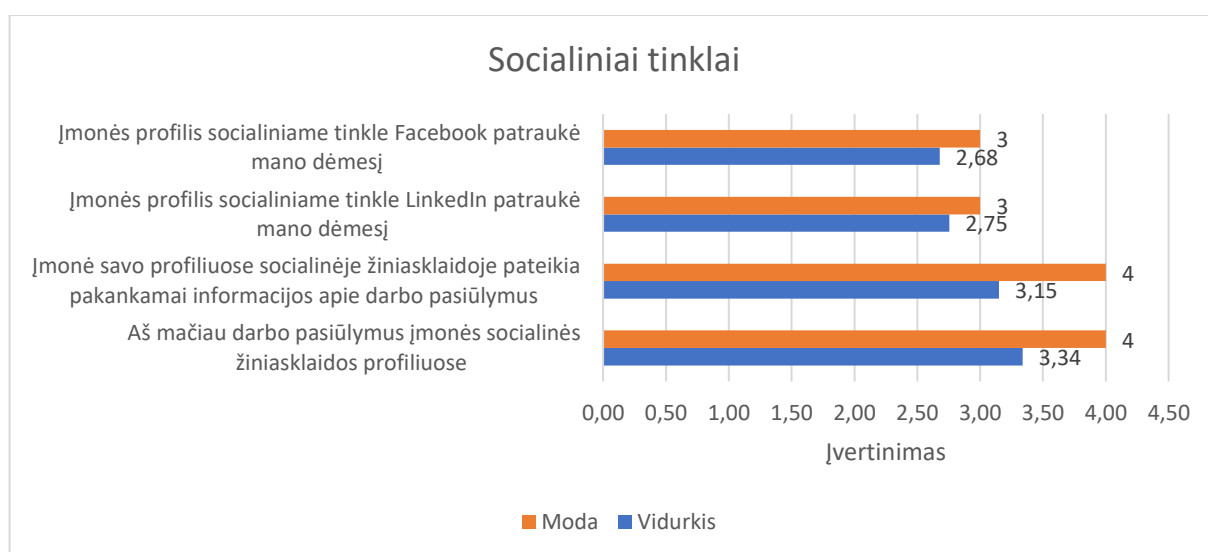
Šio konstrukto atsakymų įvertinimai yra patys aukščiausi, tai reiškia, jog respondentai mano, kad darbdavys siūlo naujiems darbuotojams galimybę pritaikyti savo turimus įgūdžius bei žinias darbe ir

mokyti kitus. Kaip matyti iš informacijos pateiktos paveiksle 19, visų trijų klausimų dažniausiai atsikartojantys atsakymai yra „sutinku“. Tačiau bendrą vidurkį sumažino atsakymai, kuriuose respondentai nemano, jog turės vertės įgydami ir perduodami savo žinias, kita vertus – mano, jog galėtų įgyti jiems reikalingų žinių.



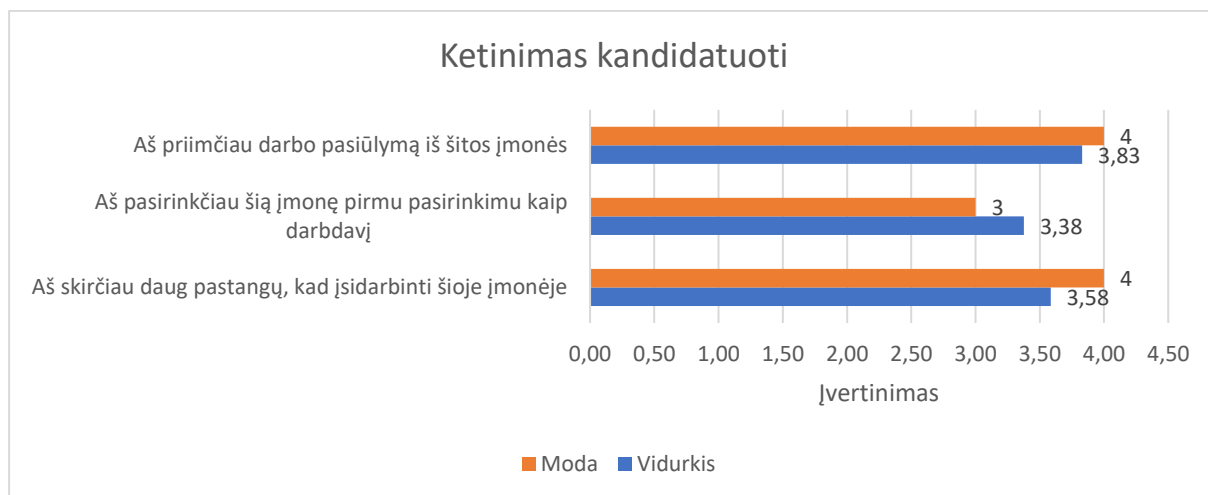
19 pav. Pritaikomumo vertės skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos

Vertindami įmonės veiklą socialiniuose tinkluose kandidatai dažniau nurodė reikšmes, kurios atspindi aukštesnius įvertinimus nei apskaičiuotieji atsakymų vidurkiai (žr. 20 pav.). Remiantis šiais duomenimis galima daryti išvadą, kad įmonė nepakankamai skiria dėmesio savo socialinių tinklų profilių vystymui. Juose pateikia nepakankamai prasmingos informacijos. Nepristato savo darbo veiklos ir vidinio įmonės gyvenimo, kuris galėtų būti įdomus darbo besizvalgantiems asmenims. Į šiuos vertinimus galima atsižvelgti formuojant įmonės komunikacijos strategiją. Šiuo tikslu juos reikėtų analizuoti detaliau, atlikti papildomas apklausas, skirtas būtent vertinti įmonės įvaizdžio komunikaciją.

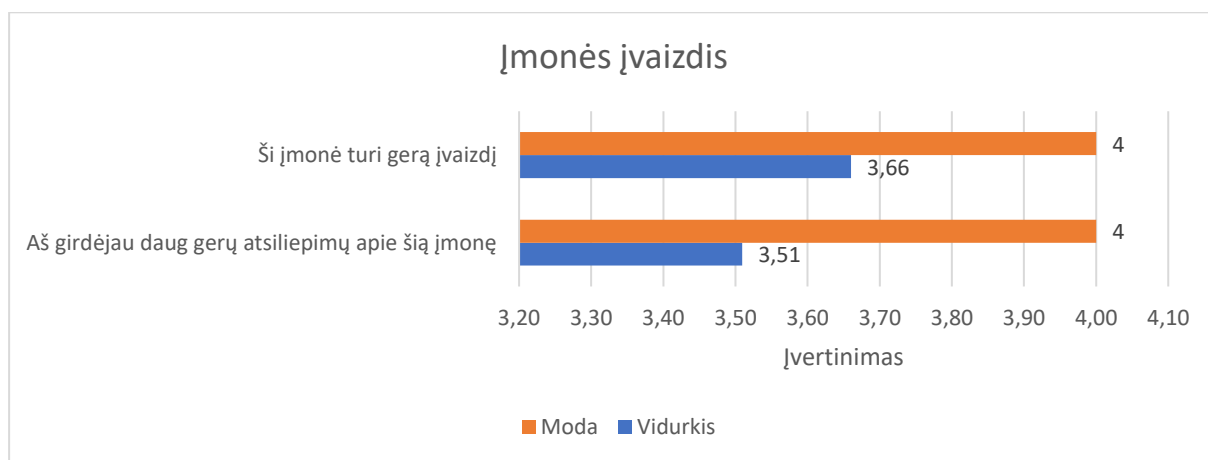


20 pav. Socialinių tinklų vertės skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos

Vertinant įmonės įvaizdį sąlygojančių veiksnių poveikį vartotojo sprendimo priėmimui, ketinimas kandidatuoti yra rezultatas kurio siekia įmonė. Atlikus apklausą paaiškėjo, jog kandidatai savo ketinimus kandidatuoti vertina palankiai. Tačiau iš atsakymų vidurkių galima spręsti, jog nėra galutinai apsisprendę pasirinkti tiriamą įmonę kaip darbdavį. Veikiausiai, jei būtų keli pasiūlymai iš skirtingų įmonių jie sudvejotų kurią pasirinkti. Bet kita vertus vidutiniškai skirtų daug pastangų, kad įsidarbinti ir jei jiems įmonė pasiūlytų įsidarbinti, jie pasiūlymą būtų linkę priimti.

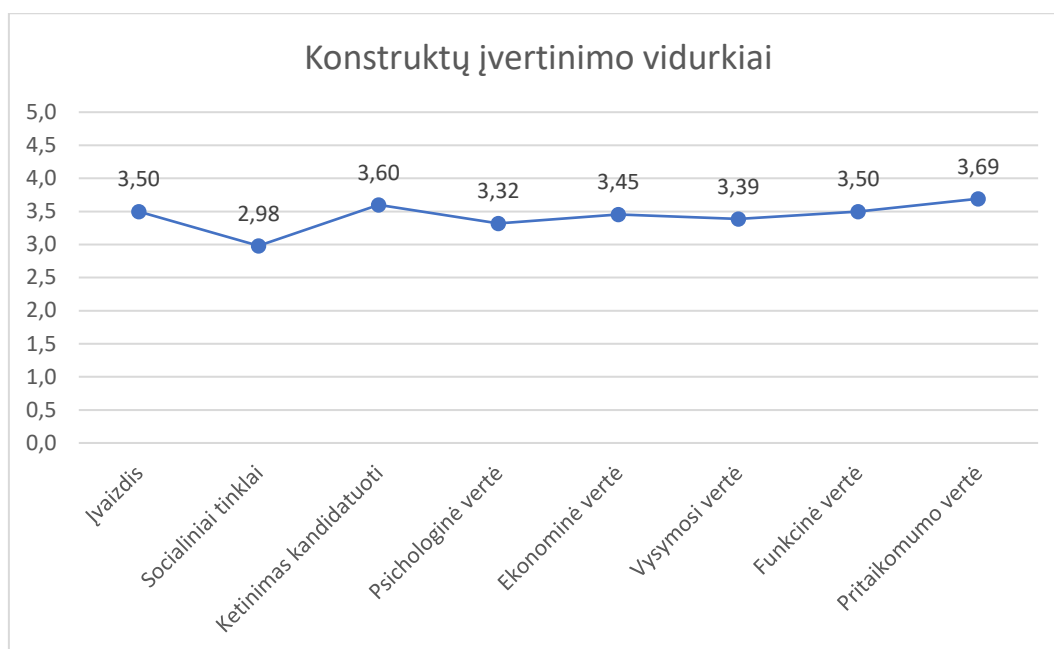


21 pav. Ketinimo kandidatuoti skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos



22 pav. Įmonės įvaizdžio skalę sudarančių klausimų atsakymų vidurkiai ir modos

Lentelėje 14 pateikiami modelio konstrukto sudarančių klausimų vertinimo vidurkiai. Remiantis vidurkių vertinimu galima išskirti silpniausiai ir stipriausiai vertinamus veiksnius. Iš lentelėje pateikiamų duomenų matyti, kad prasčiausiai įvertintas yra socialinių tinklų veiksnys, kurio vidurkis yra mažesnis nei trys, o tai reiškia, jog respondentai įvertino dažniau neigiamai (vertinimui buvo naudota penkiabalė sistema 1 - reiškia stiprų neigiamą įvertinimą, 2 – neigiamą, 3 – neutralų, 4 – teigiamą; 5 – stiprų teigiamą įvertinimą). Geriausiai respondentai įvertino pritaikomumo vertę ir savo apsisprendimą dirbti įmonėje.



23 pav. Respondentų įvertintų veiksnių įvertinimų vidurkliai

Koreliacinė analizė. Norint atlikti koreliacinę analizę reikia sužinoti koks koreliacijos apskaičiavimo metodas turėtų būti naudojamas apdorojant tyrimo metu surinktus duomenis. Metodą padeda pasirinkti *Kolmogorov – Smirnov* testas, skirtas nustatyti duomenų skirstinį. Vertinimas atliekamas atsižvelgiant į p reikšmę, jei ji yra didesnė nei 0,05 galima teigti, jog kintamieji pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, o jei $p < 0,05$, tuomet skirstinys yra vertinamas kaip nenormalus. Apskaičiuoti rezultatai pateikiami 15 lentelėje.

15 lentelė. Kolmogorov – Smirnov testo rezultatai

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Įvaizdis	0,153	53	0,004
Socialiniai tinklai	0,114	53	0,086
Ketinimas kandidatuoti	0,138	53	0,013
Psichologinė vertė	0,227	53	0,000
Ekonominė vertė	0,181	53	0,000
Vystymosi vertė	0,187	53	0,000
Funkcinė vertė	0,153	53	0,004
Pritaikomumo vertė	0,172	53	0,000

Atsižvelgiant į *Kolmogorov – Smirnov* testo rezultatus, nulinę hipotezę privalome atmesi visais atvejais išskyrus vieną – socialinių tinklų skirstiniai yra normalūs, nes $p > 0,05$. Toliau bus pateikta koreliacinė analizė apskaičiuota *Spearman* koreliacijos skaičiavimo metodu.

Svarbu atkreipti dėmesį, jog *Spearman* koreliacija nėra tiesinė, ji matuoja vieno kintamojo monotonišką kitimą priklausomai nuo kito, t. y. kai priklausomas Y padidėja tiek pat kiek padidėja nepriklausomas kintamasis X – koeficientas būna lygus vienetui. Pliuso arba minuso ženklas prie apskaičiuoto koeficiento nurodo koreliacijos kryptį. Taip pat yra svarbus ir patikimumo koeficientas p , kuris nusako, jog koreliacinis ryšys yra statistiškai reikšmingas kai $p < 0,05$.

Atliktų koreliacijos apskaičiavimą tarp įmonės įvaizdžio ir veiksmų, galima daryti išvadas apie jų ryšį su įvaizdžiu. Kaip matyti iš 16 lentelėje pateiktų skaičiavimo rezultatų, koreliacija tarp įmonės įvaizdžio ir socialinių tinklų ($r=0,584$), psichologinės vertės ($r=0,579$), ekonominės vertės ($r=0,631$) ir vystymosi vertės ($r=0,597$) yra vidutiniška. Patrauklumo vertės koreliacija ir įvaizdžio koreliacija jau gali būti vertinama kaip stipri, nes koreliacijos koeficientas viršija 0,7 vertę. O įvaizdis ir funkcinė vertė turi labai stiprų tiesioginį ryšį, nes koreliacijos koeficientas lygus vienetui, kas leidžia teigti, jog kiek pasikeis kandidato suvokiama įmonės teikiama funkcinė nauda tiek tai pasikeis ir įvaizdžio įvertinimas. Visi apskaičiuoti koeficientai yra statistiškai reikšmingi, nes $p < 0,01$.

16 lentelė. Spearman koreliacijos rezultatai vertinant ryšį tarp įmonės įvaizdžio ir veiksmų

			Įvaizdis	Socialiniai tinklai	Psichologinė vertė	Ekonominė vertė	Funkcinė vertė	Vystymosi vertė	Pritaikymo vertė
Spearman's rho	Įvaizdis	Correlation Coefficient	1,000	,584**	,579**	,631**	1,000**	,597**	,724**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
		N	53	53	53	53	53	53	53

Ketininimas kandidatuoti ir įmonės įvaizdžio vertinimas ($r=0,577$) turi vidutinį, statistiškai reikšmingą ryšį – $p < 0,01$ (žr. 17 lentelę). Bet koreliacijos tarp ketinimo kandidatuoti ir socialinių tinklų negalima vertinti kaip statistiškai reikšmingą, nes šiame apskaičiavime $p > 0,01$, nepaisant to, jog silpna koreliacija visgi tarp vertinamų kintamųjų yra ($r= 0,412$). Kadangi ryšys statistiškai nereikšmingas, regresijos skaičiavimas tarp socialinių tinklų ir ketino kandidatuoti nebus atliekamas (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Spearman koreliacijos rezultatai vertinant ryšį tarp įmonės įvaizdžio ir ketinimo kandidatuoti

			Įvaizdis	Ketinimas kandidatuoti
Spearman's rho	Įvaizdis	Correlation Coefficient	1,000	,577**
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	53	53
	Ketinimas kandidatuoti	Correlation Coefficient	,577**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	53	53

18 lentelė. Spearman koreliacijos rezultatai vertinant ryšį tarp socialinių tinklų ir ketinimo kandidatuoti

			Ketinimas kandidatuoti	Socialiniai tinklai
Spearman's rho	Ketinimas kandidatuoti	Correlation Coefficient	1,000	,412**
		Sig. (2-tailed)		0,002
		N	53	53
	Socialiniai tinklai	Correlation Coefficient	,412**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,002	
		N	53	53

Remiantis gautais koreliacijos testų rezultatais nustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai tarp:

- įvaizdžio ir socialinių tinklų ($r=0,584$),
- įvaizdžio ir psichologinės vertės ($r=0,579$),
- įvaizdžio ir ekonominės vertės ($r=0,631$)
- įvaizdžio ir vystymosi vertės ($r=0,597$)
- įvaizdžio ir patrauklumo vertės ($r=0,724$)
- įvaizdžio ir funkcinės vertės ($r=1$)

Toliau bus atliekama regresinė analizė siekiant išsiaiškinti kokį poveikį turi analizuojamo modelio veiksniai įmonės įvaizdžiui, bei koks įmonės įvaizdžio poveikis ketinimui kandidatuoti. Remiantis gautais rezultatais galima bus prognozuoti kintamųjų priklausomybę.

Regresinė analizė. Atsižvelgiant į tyrimo tikslus ir hipotezes, bus atliekami skaičiavimai naudojant tiesinę ir daugialypę (daugelio veiksnių) regresijas. Regresinė analizė plačiai naudojama siekiant suprasti kurie nepriklausomi kintamieji yra susiję su priklausomu kintamuoju, tirti ir prognozuoti šių santykių pobūdį.

Atliekant tiesinę regresinę analizę ketinimas kandidatuoti buvo nustatytas kaip priklausomas kintamasis, įvaizdis – kaip nepriklausomas. Vertinant regresijos rezultatą svarūs yra keli parametrai. Pirmasis – R^2 , jo rezultatas nusako kiek procentų sklaidos priklausomam kintamajam paaiškina nepriklausomas kintamasis.

Antrasis – F reikšmės statistinis patikimumas. Jis turi būti mažesnis už pasirinktą reikšmingumo lygmenį, tik tuomet galima bus daryti išvadą, jog nepriklausomas kintamasis daro įtaką priklausomam. Šio skaičiavimo atveju nustatomas reikšmingumo lygmuo yra $\alpha = 0,05$.

19 lentelė. Tiesinės regresijos modelio santrauka

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R^2	adjusted R^2	Sig.
Įvaizdis	Ketinimas kandidatuoti	0,432	0,421	,000
Socialiniai tinklai	Įvaizdis	0,358	0,345	,000

Skaičiavimas parodo, jog abiem atvejais regresijos modelis statistiškai reikšmingas, nes F kriterijaus $p = 0,000$ (žr. 19 lentelę). Todėl darome išvadą jog ~43% visos sklaidos ketinime kandidatuoti nulemia įmonės įvaizdis. O socialiniai tinklai nulemia tik ~36% įvaizdžio dispersijos. Prieduose 5 ir 6 pateikiamos išsamios rezultatų lentelės.

Siekiant ištirti vieno priklausomo kintamojo ryšį su keliais nepriklausomais kintamaisiais taikomas daugialypės regresijos modelis. Skaičiavimai atlikti tarp priklausomo kintamojo ir nepriklausomų kintamųjų (socialinių tinklų, psichologinės, ekonominės, vystymosi, patrauklumo ir funkcinės vertės).

20 lentelė. Daugialypės regresijos modelio santrauka

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 ^a	1,000	1,000	0,00000
a. Predictors: (Constant), Pritaikomumo_vertė, Vystymosi_vertė, , Ekonominė_vertė, Psichologinė_vertė, Funkcinė_vertė				
b. Dependent Variable: Įvaizdis				

Lentelėje 20 pateikia modelio santrauka. Atsižvelgiant į determinacijos koeficiento R reikšmę, kuri rodo, kiek priklausomo kintamojo *Įvaizdis* paaiškina modelis, kuris jungia nepriklausomus kintamuosius: pritaikomumo vertė, vystymosi vertė, socialiniai tinklai, ekonominė vertė, psichologinė vertė, funkcinė vertė. Ši reikšmė lygi 1, tai reiškia, kad modelis paaiškina 100 proc. įvaizdžio dispersijos.

Tyrimo metu gautų rezultatų pagrindu buvo patikrintos darbe išsikeltos šios hipotezės:

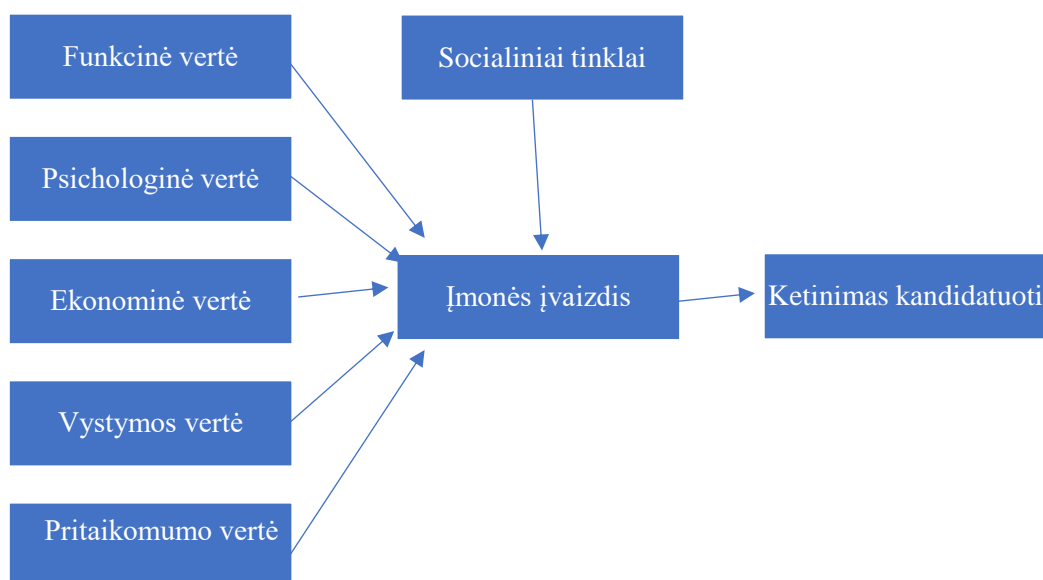
H₁ – Potencialių darbuotojų penkių darbdavio įvaizdžio veiksnių vertinimas turi teigiamą ryšį su įmonės įvaizdžio vertinimu. **Patvirtinta.**

H₂ – Potencialių darbuotojų suvokiamas darbdavio socialinių tinklų panaudojimas turi teigiamą ryšį su įmonės įvaizdžiu. **Patvirtinta.**

H₃ – Įmonės įvaizdis turi teigiamą ryšį su potencialių darbuotojų ketinimu kandidatuoti. **Patvirtinta.**

H₄ – Potencialių kandidatų suvokiamas darbdavio socialinių tinklų panaudojimas teigiamai įtakoja ketinimą kandidatuoti. **Nepasitvirtino.** Kadangi koreliacinis ryšys tarp šių kintamųjų statistiškai nereikšmingas, regresijos skaičiavimas tarp socialinių tinklų ir ketino kandidatuoti nebuvo atliktas. Dėl šios priežasties galima teigti jog hipotezė atmesta.

Remiantis analizuota literatūra ir sudarytu tyrimo modeliu buvo iškeltos hipotezės ir suformuoti uždaviniai empiriniam tyrimui atlikti. Duomenims analizuoti buvo naudojama koreliacijos ir regresijos metodai. Duomenų analizės metodais buvo siekiama išsiaiškinti, ar yra ir jei yra tai kokio stiprumo ryšiai tarp modelio elementų. Atlikus skaičiavimus trys iš keturių hipotezių buvo patvirtintos. Autorės sudarytas modelis buvo empiriškai patikrintas ir modifikuotas atsižvelgiant į gautus rezultatus (žr. remiantis gautais rezultatais sekančiai:



24. pav. Modifikuotas konceptualus tyrimo modelis

Tyrimo problematika ir rekomendacijos ateities tyrimams:

- Šis tyrimas buvo atliktas konkrečios įmonės atveju Klaipėdos mieste siekiant išsiaiškinti jau kandidatavusių asmenų suvokiamą įmonės įvaizdį ir nustatyti kiek jis įtakojo jų sprendimą kandidatuoti. Todėl daryti išvadų ar projekcijų bendrai šalies darbuotojų populiacijai negalima. Taip pat mažas imties dydis turėtų būti vertinamas kaip vienas iš šio tyrimo apribojimų.
- Tyrimą būtina karoti ir siekti surinkti kuo daugiau potencialių kandidatų atsakymų. Didesnis respondentų atsakymų kiekis padėtų susidaryti išsamesnį vaizdą apie tai, kokia šiuo metu yra įmonės įvaizdžio suvokiama vertė darbo rinkoje.
- Analogiškus tyrimus reikėtų kartoti periodiškai, taip galima būtų vertinti darbdavio įvaizdžio komunikacijos rezultatus. Lyginant ankstesnių ir kartotinių tyrimų duomenis galima būtų daryti prognozes kaip keisis suvokiamas įmonės įvaizdis, pavyzdžiui sustiprinus komunikaciją per socialinius tinklus.
- Atsižvelgdamas į šio tyrimo rezultatus, tirtos įmonės personalo skyrius, kartu su rinkodaros specialistais, galėtų paruošti įmonės komunikacijos planą skirtą pateikti aiškų vertės pasiūlymą darbuotojams. Kaip vieną iš komunikacijos priemonių būtina įtraukti socialinius tinklus, nes atliktos apklausos rezultatai atskleidė, jog jam skiriama nepakankamai įmonės dėmesio. Atliekdami vertinimą, respondentai jam skyrė labai žemus įvertinimus.

IŠVADOS

1. Vykstant globalizacijai ir kartų kaitai, darbo rinka keičiasi ir kartu su ja turi keistis ir įmonės. Jei seniau įmonės įvaizdžio kūrimo tikslas buvo įsitvirtinti vartotojiškų prekių ir paslaugų rinkoje, tai dabar šis požiūris transformuojasi. Pati įmonė tampa „preke“, kurią renkasi jos egzistavimui vienas iš svarbiausių resursų – darbuotojas. Jau daugiau nei dešimtmetį mokslininkai domisi kaip vartotojiškiems prekių ženklams vystyti skirtus modelius taikyti personalo valdymo srityje ir kurti įmonės kaip darbdavio įvaizdį siekiant pritraukti ir išlaikyti darbuotojus.
2. Žvelgiant iš rinkodaros perspektyvos, darbdavio įvaizdžio formavimas yra pakankamai naujas laukas moksliniams tyrimams. Jo svarba šiuolaikinėje visuomenėje vis stiprėja, nes įmonės konkuruoja dėl talentų siekdamos turėti konkurencinį pranašumą inovatyvių produktų ir paslaugų kūrime, kuriems sukurti reikalingi kvalifikuoti ir organizacijos kultūra atitinkantys, bei palaikantys darbuotojai. Apibendrinant išanalizuotą mokslinę literatūrą galima teigti, jog formuojant įmonės įvaizdį svarbi ne tik vidinė komunikacija su darbuotojais, kuri skatina jų lojalumą ir įsitraukimą, bet ir išorinė reklaminė komunikacija, kuri yra skirta pritraukti reikalingus naujus darbuotojus.
3. Atlikus literatūros analizę bei remiantis panašia tema atlikto mokslinio tyrimo rezultatais buvo sudarytas empirinis tyrimo modelis. Modelį sudaro aštuoni konstruktai – funkcinė vertė, psichologinė vertė, ekonominė vertė, vystymosi vertė, pritaikomumo vertė, socialiniai tinklai, įmonės įvaizdis ir ketinimas kandidatuoti. Jo esmė yra nustatyti įmonės įvaizdį sąlygojančių veiksnių įtaką potencialaus darbuotojo sprendimui kandidatuoti.
4. Šis tyrimas svarbus tuo, jog atskleidžiama darbdavio įvaizdžio veiksnių įtaka kandidato suvokiamam įmonės įvaizdžiui. Šios žinios marketingo specialistams padės pažvelgti plačiau į įmonės įvaizdžio formavimą. Įmonės įvaizdis yra vienodai svarbus visoms suinteresuotoms šalims. Darbdavio įvaizdis yra svarbus konkrečiai auditorijai – darbuotojams kurie ieško darbo. Todėl marketingo specialistai formuodami įmonės įvaizdžio strategiją turėtų atsižvelgti ir į įmonės kaip darbdavio įvaizdžio formavimą. Strategijos kūrimas ir įgyvendinimas turėtų vykti bendradarbiaujant su personalo specialistais, tokiu būdu formuojant tiek išorinį, tiek vidinį įmonės kaip darbdavio įvaizdį.

LITERATŪRA

Aim for Brilliance, (2013). Employer branding 101. [žiūrėta 2017-02-10]. Prieiga per internetą <http://careerlink.com/lp/employer-branding-101/>

Almaçık, E., Almaçık, Ü. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58(8), 1336-1343.

Ambler, T., Barrow, S. (1996). The employer brand, *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.

Amerikos Marketingo Asociacija, (2017). [žiūrėta 2017-02-10]. Prieiga per internetą <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

Arachchige, B.J., Robertson, A. (2011). Business student perceptions of a preferred employer: a study identifying determinants of employer branding, *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 25-46.

Backhaus, K., Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development international*, 9(5), 501-17.

Barrow, S., Mosley, R. (2006). The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. Chichester: JohnWiley & Sons.

Bekešienė S. (2015). Duomenų analizės SPSS pagrindai. Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija.

Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L.L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.

Bissola, R., Imperatori, B. (2013). Recruiting Gen Yers Through Social Media: Insights from the Italian Labor Market. In B. T. & O.-L. M.R. (Eds.), *Social Media in Human Resources Management*, (12), 59–81.

Bondarouk, T. V., Ruel, H. J. M., Weekhout, W. (2012). Employer Branding and Its Effect on Organizational Attractiveness via the World Wide Web: Results of quantitative and qualitative studies combined.

Bruhn et al (2012)

Brecht, F., Eckhardt, A., Berger, C., Günther, O. (2012). Corporate career presences on social network sites: An analysis of hedonic and utilitarian value. In *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*, 2441–2450.

Brink, A., Berndt, A. (2009). Relationship Marketing and Customer Relationship Management. Juta Publications.

Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate Reputation Review*, 5(1), 35 – 51.

Business Dictionary, (2017). Branding. [žiūrėta 2017-02-10]. Prieiga per internetą <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

Carmichael, M. (2009). On the fast track to civvy street. *Human Resources*, (8), 51–52.

Česnakaitė, S. (2016). Darbdavio įvaizdžio kūrimas. Kaip suformuoti teigiamą įvaizdį darbuotojų akyse. [žiūrėta 2017-03-14]. Prieiga per internetą <http://www.firsty.lt/karjeros-patarimai/136/darbdavio-ivaizdzio-kurimas-kaip-suformuoti-teigiama-ivaizdi-darbuotoju-akyse>

Collins, C. J., Han, J. (2004). Exploring applicant pool and quality: The effects of early recruitment practices, strategies, corporate advertising, and firm reputation. *Personnel Psychology*, (57), 685–717.

Collins, C. J., Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labour market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121–1133.

Cooper, K. (2008). *Attract, develop and retain: Initiatives to sustain a competitive workforce*. Spring Hill, Qld: Mining Industry Skills Centre.

Davison, H.K., Maraist, C., Bing, M.N. (2011). Friend or Foe? The promise and pitfalls of using social networking sites for HR decisions, *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 153-159

Drūteikienė, G. (2007). Organizacijos įvaizdžio valdymas: mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Edwards, M.R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory, *Personnel Review*, 39(1), 5-23.

Einwiller, S., & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding—an empirical study. *Corporate Communications*, 7(2), 100–109.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 31–157.

Employer Brand International (2015). What is strategic employer branding? [žiūrėta 2017-02-10]. Prieiga per internetą <http://www.employerbrandinternational.com/single-post/2015/05/26/What-is-strategic-employer-branding>

Fernández-Barcala, M., González-Díaz, M. (2006). Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach. *International Journal of Research in Marketing*, (23), 31–44.

Furu, N. (2011). De beste hodene er på nett (“The best heads are online”), *Personal og ledelse*, (4), 32-35.

- Gatavynaitė, K. (2005). Organizacijos įvaizdžio formavimas. Pieiga per internet: http://elibrary.lt/resursai/Konferencijos/KTU_PI/KNYGA2005%20PDF/straipsniai/Vadybos/Gatavynaitė.pdf
- Geffen C., V (2010). The meaning of employer branding: traditional and web 2.0 concepts, 12TH Twente student conference on IT, Netherlands.
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media*, World Dancer Press, Sanger, California, CA.
- Girard, A., Fallery, B., Rodhain, F. (2013). Integration of Social Media in Recruitment: A Delphi Study. *In Social Media in Human Resources Management (12)*, 97–120.
- Hudson RPO, (2014). Employer branding. [žiūrėta 2017-02-10]. Prieiga per internetą <http://ca.hudson.com/consulting/employer-branding>
- Herbold, J., & Douma, B. (2013). Students' Use of Social Media for Job Seeking. *CPA Journal*, 83(4), 68–71.
- Hoyer, W.D., Macinnis, D.J. (2008). *Consumer Behaviour*, 5th edition, Cengage Learning
- Janta, H., Ladkin, A. (2013). In search of employment: online technologies and Polish migrants. *New Technology, Work and Employment*, 28(3), 241–253.
- Johnson, M., Zinkhan, G. M. (2015). Defining and Measuring Company Image; Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. 346-350. doi 10.1007/978-3-319-13254-9_68
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., (2010). Users of the world! The challengers and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, (53), 59-68.
- Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
- Kacen, J. J., Lee, J. A., (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behaviour, *Journal of consumer psychology*. 12(2), 163-174.
- Kahle, L.R., Close, A. (2006). *Consumer Behaviour Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*, Taylor & Francis, New York, USA
- Knox, S. & Freeman, C. (2006). Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry. *Journal of Marketing Management*, (22), 696-716.
- Krasauskaitė, S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*. (1), 12.
- Kucherov, D., & Zavyalova, E. (2012). HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 86–104.
- Ladkin, A., Buhalis, D. (2016). Online and social media recruitment Hospitality employer and prospective employee considerations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 327 – 345.

Lam, H. (2016). Social media dilemmas in the employment context. *Employee Relations*, 38(3), 420 - 437

Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of industrial and symbolic attributions and a company's attractiveness as an employer. *Personal Psychology*, 56(1), 75–102.

Madera, J. M. (2012). Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1276–1282.

Manroop, L., & Richardson, J. (2013). Using Social Media for Job Search : Evidence from Generation Y Job Seekers. In T. Bondarouk & M. R. Olvas-Lujan (Eds.), *Social Media in Human Resources Management*, (12), 167–180.

Martin, G. (2007). Employer Branding – Time for Some Long and ‘Hard’ Reflections? Chartered Institute of Personnel and Development Research Insight. Employer branding: the latest fad or the future for HR? Prieiga per internet: <http://www.cipd.co.uk/NR/rdonlyres/56C8377F-256B-4556-8650-8408B0E07576/0/empbrandlatfad.pdf>.

Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. (2017). Worker word of mouth on the internet. Influence on human resource image, job seekers and employees. *International Journal of Manpower*, 37(4), 709-723.

Minchington, B. (2010). Employer branding 3.0: conectig employees and customers for better society. [žiūrėta 2017-02-20]. Prieiga per internetą <https://www.slideshare.net/brettminch/employer-branding-30-52657777>

Minchington, B. (2015). 15 Employer Branding Best Practices You Need to Know. [žiūrėta 2017-02-20]. Prieiga per internetą <https://www.eremedia.com/ere/15-employer-branding-best-practices-you-need-to-know/>

Minton-Eversole, T. (2009). Quality measurement: Key to best-in-class talent acquisition. *HR Magazine*, Gruodis, 64–66.

Moroko, L., Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160-175.

Neal, C., Quester, P., Pettigrew, S. (2006). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy* (5th edition) Berkshire: McGraw-Hill.

Ollington, N. (2013). Online social networks: an emergent recruiter tool for attracting and screening. *Personnel Review*, 42(3), 248–265.

Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.

Rampl, L. V., Kenning, P. (2012). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218-236.

Rogers, D. (2011). Rethinking the Marketing Funnel in a World of Social Media. [žiūrėta 2017-03-12]. Prieiga per internetą <http://www.davidrogers.biz/blog/rethinking-the-marketing-funnel-in-a-world-of-social-media/>

Roy, S.K. (2008). Identifying the dimensions of attractiveness of an employer brand in the Indian context, *South Asian Journal of Management*, 15(4), 110-130.

Russell, J. (2009). Web 2.0 technology: How is it impacting your employer brand? *Nursing Economics*, 27(5), 335–336.

Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., Cachelin, J.L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), p 497-508.

Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483.

Social talent, (2016). Employer branding 3.0. [žiūrėta 2017-03-14]. Prieiga per internetą <https://www.socialtalent.co/cool-tools/weekly-wednesday-webinars/employer-branding-3-0>

Stuart, H. (1999). Towards a Definitive Model of the Corporate Identity Management Process. *Corporate Communications: An International Journal* (4)4, 200-207.

Sullivan, J. (2004). The 8 Elements Of A Successful Employment Brand. [žiūrėta 2017-03-14]. Prieiga per internetą <https://www.eremedia.com/ere/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>

Šapalas, R. (2016). 3 pagrindinės socialinių tinklų tendencijos. [žiūrėta 2017-04-03]. Prieiga per internetą <http://vz.lt/vadyba/rinkodara/2016/12/08/3-pagrindines-socialiniu-tinklu-tendencijos>

Tyagi, C., Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*, Atlantic Publishers, JAV

Vollmer, C., Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control*, McGraw-Hill, New York, NY.

Winer, R. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions, *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117

Zhu, F., Zhen, W., Yu, Q., Hu, T., Wen, Y. and Liu, Y. (2014). Reconsidering the dimensionality and measurement of employer brand in the Chinese context, *Social Behavior and Personality*, 42(6), 944-948.

Xie, C., Bagozzi, R. P., Kjersti V. Meland, (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness, *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 124 – 146.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. Tyrimui atlikti naudota anketa

Sveiki, dėkojame, kad skiriate laiko užpildyti apklausą apie darbdavio įvaizdį ir savo lūkesčius.

Anketos tikslas įvertinti įmonės įvaizdį iš potencialių kandidatų perspektyvos.

Anketos atsakymai nebus publikuojami viešai, anketa yra anonimiška, jokių asmeninių kontaktų pateikti nereikės.

Šios anketos klausimai pateikiami su atsakymais, jums tik reikia pasirinkti atsakymą labiausiai atitinkantį jūsų nuomonę, nieko rašyti nereikės, tad užtruksite iki 5 min.

Pagarbiai,

Tyrimo autoriai.

Šios anketos rezultatai viešai nepublikuojami

Jūsų lytis

- Vyras
 Moteris

Nurodykite savo amžių

(amžiaus skalė parengta taip, kad nustatytų kuriai kartai priklausote: Baby boomers, X, Y, ar Z)

- 18-22
 23-30
 31-37
 38-45
 46-53
 Esu vyresnis nei 53 metai

Jūsų išsilavinimas

- Vidurnis
 Profesinis
 Aukštasis koleginis (Bakalauro laipsnis)
 Aukštasis universitetinis (Bakalauro laipsnis)
 Magistro laipsnis
 Daktaro laipsnis

Jūsų atlyginimo lūkesčiai

- iki 500 €
 500-700 €
 800-1000 €
 1100-1300 €
 1400-1600 €
 1700-1900 €
 2000 ir daugiau

Jūsų turimos žinios apie įmonę

Patvirtinkite arba paneikite teiginį atsizvelgiant į savo patirtį ir turimas žinias apie įmonę.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nesu apsisprendęs, sunku pasakyti (neturiu pakankamai informacijos)	Sutinku	Visiškai sutinku
• Įmonė kuria ir siūlo inovatyvius produktus ir paslaugas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Įmonėje dirba inovatyvūs darbuotojai – naujos darbo praktikos ir nauji metodai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Įmonė sukuria aukštos kokybės paslaugas ir produktus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Dirbant šioje įmonėje jausčiausi labiau pasitikintis savimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Jausčiausi geriau jeigu dirbčiau šioje įmonėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Šioje įmonėje geri santykiai tarp kolegų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Šioje įmonėje geri santykiai tarp vadovų ir pavaldinių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Šioje įmonėje padedantys ir palaikantys kolegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Šioje įmonėje gera darbo aplinka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Šioje įmonėje patrauklus finansinis atlyginimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Šioje įmonėje atlyginimas aukštesnis nei vidutinis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Šioje įmonėje geros karjeros perspektyvos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Šioje įmonėje gali įgyti įvairių sričių patirties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Šioje įmonėje gali perduoti savo patirtį kolegoms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Patirtį įgytą šioje įmonėje gali pritaikyti kitose įmonėse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įmonė kaip darbdavys socialiniuose tinkluose

Patvirtinkite arba paneikite teiginį atsizvelgiant į savo patirtį ir turimas žinias apie įmonę.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nesu apsisprendęs, sunku pasakyti (neturiu pakankamai informacijos)	Sutinku	Visiškai sutinku
• Aš mačiau darbo pasiūlymus įmonės socialinės žiniasklaidos profiliuose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Įmonė savo profiliuose socialinėje žiniasklaidoje pateikia pakankamai informacijos apie darbo pasiūlymus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Įmonės profilis socialiniame tinkle LinkedIn patraukė mano dėmesį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Įmonės profilis socialiniame tinkle Facebook patraukė mano dėmesį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Įmonės įvaizdis ir jūsų ketinimas aplikuoti į darbo vietą

Patvirtinkite arba paneikite teiginį atsizvelgiant į savo patirtį ir turimas žinias apie įmonę.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nesu apsisprendęs, sunku pasakyti	Sutinku	Visiškai sutinku
• Aš girdėjau daug gerų atsiliepimų apie šią įmonę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Ši įmonė turi gerą įvaizdį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Aš skirčiau daug pastangų, kad įsidarbinti šioje įmonėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Aš pasirinkčiau šią įmonę pirmu pasirinkimu kaip darbdavį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Aš pirmčiau darbo pasiūlymą iš šitos įmonės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 PRIEDAS. Kintamųjų normalumo vertinimas, K-S testas, Atlyginimo ir išsilavinimo koreliacijos

Atlyginimo ir išsilavinimo koreliacija				
			Jūsų išsilavinimas	Jūsų atlyginimo lūkesčiai
Spearman's rho	Jūsų išsilavinimas	Correlation Coefficient	1,000	,340*
		Sig. (2-tailed)		0,013
		N	53	53
	Jūsų atlyginimo lūkesčiai	Correlation Coefficient	,340*	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,013	
		N	53	53

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Jūsų išsilavinimas is normal with mean 4 and standard deviation 0,793.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000 ¹	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Jūsų atlyginimo lūkesčiai is normal with mean 4 and standard deviation 1,580.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,001 ¹	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

¹Lilliefors Corrected

3 PRIEDAS. Kintamųjų normalumo vertinimas, K-S testas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Įvaizdis	0,153	53	0,004	0,947	53	0,020
Socialiniai_tinklai	0,114	53	0,086	0,968	53	0,162
Ketinimas_apliukuoti	0,138	53	0,013	0,933	53	0,005
Psichologinė_vertė	0,227	53	0,000	0,879	53	0,000
Ekonominė_vertė	0,181	53	0,000	0,933	53	0,005
Vystymosi_vertė	0,187	53	0,000	0,931	53	0,004
Funkcinė_vertė	0,153	53	0,004	0,947	53	0,020
Pritaikomumo_vertė	0,172	53	0,000	0,938	53	0,009

a. Lilliefors Significance Correction

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Įvaizdis is normal with mean 3,50 and standard deviation 0,792.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,004 ¹	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Socialiniai_tinklai is normal with mean 2,98 and standard deviation 0,826.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,086 ¹	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Ketinimas_apliukuoti is normal with mean 3,60 and standard deviation 0,892.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,013 ¹	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Psichologinė_vertė is normal with mean 3,32 and standard deviation 0,780.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000 ¹	Reject the null hypothesis.
5	The distribution of Ekonominė_vertė is normal with mean 3,45 and standard deviation 0,680.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000 ¹	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of Vystymosi_vertė is normal with mean 3,39 and standard deviation 0,923.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000 ¹	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of Funkcinė_vertė is normal with mean 3,50 and standard deviation 0,792.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,004 ¹	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of Pritaikomumo_vertė is normal with mean 3,69 and standard deviation 0,842.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,000 ¹	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

¹Lilliefors Corrected

4 PRIEDAS. Kintamųjų koreliacijos rezultatai

Spearman cor		Ivaizdis	Socialiniai_tinklai	Psichologinė_vertė	Ekonominė_vertė	Funkcinė_vertė	Vysymosi_vertė	Pritaikomo_vertė
Ivaizdis	Correlation Coefficient	1,000	,584**	,579**	,631**	1,000**	,597**	,724**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
Socialiniai_tinklai	Correlation Coefficient	,584**	1,000	,513**	,467**	,584**	,442**	,565**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
Psichologinė_vertė	Correlation Coefficient	,579**	,513**	1,000	,385**	,579**	,487**	,609**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,004	0,000	0,000	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
Ekonominė_vertė	Correlation Coefficient	,631**	,467**	,385**	1,000	,631**	,279*	,656**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,004		0,000	0,043	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
Funkcinė_vertė	Correlation Coefficient	1,000**	,584**	,579**	,631**	1,000	,597**	,724**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
Vysymosi_vertė	Correlation Coefficient	,597**	,442**	,487**	,279*	,597**	1,000	,518**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,043	0,000		0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
Pritaikomo_vertė	Correlation Coefficient	,724**	,565**	,609**	,656**	,724**	,518**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5 PRIEDAS. Tiesinės regresijos apskaičiavimas tarp įvaizdžio ir socialinių tinklų

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	0,358	0,345	0,64068
a. Predictors: (Constant), Socialiniai_tinklai				
b. Dependent Variable: Įvaizdis				

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,649	1	11,649	28,380	,000 ^b
	Residual	20,934	51	0,410		
	Total	32,583	52			
a. Dependent Variable: Įvaizdis						
b. Predictors: (Constant), Socialiniai_tinklai						

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,789	0,333		5,380	0,000	1,121	2,456
	Socialiniai_tinklai	0,573	0,108	0,598	5,327	0,000	0,357	0,789
a. Dependent Variable: Įvaizdis								

6 PRIEDAS. Tiesinės regresijos apskaičiavimas tarp įvaizdžio ir ketinimo kandidatuoti

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	0,432	0,421	0,67889
a. Predictors: (Constant), Ivaizdis				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,907	1	17,907	38,853	,000 ^b
	Residual	23,506	51	0,461		
	Total	41,413	52			
a. Dependent Variable: Ketinimas_aplikuoti						
b. Predictors: (Constant), Ivaizdis						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,005	0,426		2,358	0,022	0,149	1,861
	Ivaizdis	0,741	0,119	0,658	6,233	0,000	0,503	0,980
a. Dependent Variable: Ketinimas_aplikuoti								

7 PRIEDAS. Daugialypės regresijos apskaičiavimas tarp įvaizdžio ir kelių kintamųjų

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 ^a	1,000	1,000	0,00000
a. Predictors: (Constant), Pritaikomumo_vertė, Vystymosi_vertė, Ekonominė_vertė, Psichologinė_vertė, Funkcinė_vertė				
b. Dependent Variable: Ivaizdis				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,583	6	5,430		. ^b
	Residual	0,000	46	0,000		
	Total	32,583	52			
a. Dependent Variable: Ivaizdis						
b. Predictors: (Constant), Pritaikomumo_vertė, Vystymosi_vertė, Ekonominė_vertė, Psichologinė_vertė, Funkcinė_vertė						

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	0,000			0,000			
	Socialiniai tinklai	0,000	0,000	0,000			0,000	0,000	0,514	1,946
	Psichologinė vertė	0,000	0,000	0,000			0,000	0,000	0,446	2,244
	Ekonominė vertė	0,000	0,000	0,000			0,000	0,000	0,501	1,995
	Vystymosi vertė	0,000	0,000	0,000			0,000	0,000	0,480	2,085
	Funkcinė vertė	1,000	0,000	1,000			1,000	1,000	0,308	3,250
	Pritaikomumo vertė	0,000	0,000	0,000			0,000	0,000	0,335	2,985
a. Dependent Variable: Įvaizdis										