

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Indrė

ŠČIUKAUSKĖ

Darbdavio prekės ženklo vertės poveikis vartotojų suvoktai paslaugos prekės ženklei ir elgsenos keitimams

DAKTARO DISERTACIJA

Socialiniai mokslai,
Vadyba (S 003)

Vilnius 2021

Disertacija rengta 2016–2020 metais Vilniaus universitete. Mokslinius tyrimus rėmė Lietuvos mokslo taryba.

Mokslinė vadovė:

doc. dr. Ingrida Šarkiūnaitė (Vilniaus universitetas, socialinių mokslų sritis, vadyba, S 003).

VILNIUS UNIVERSITY

Indrė
ŠČIUKAUSKĖ

The impact of the employer brand equity on the consumers perceived service brand equity and behavioral intentions

DOCTORAL DISSERTATION

Social sciences,
Management (S 003)

Vilnius 2021

This dissertation was written between 2016 and 2020 at Vilnius University.
The research was supported by Research Council of Lithuania.

Academic supervisor:

doc. dr. Ingrida Šarkiūnaitė (Vilnius university, social sciences, management, S 003).

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	7
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	9
IVADAS.....	11
1. DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ SUVOKTAI PASLAUGOS PREKĖS ŽENKLO VERTEI IR ELGSENOS KETINIMAMS TEORINIS PAGRINDIMAS.....	18
1.1. Prekės ženklo vertės koncepcija.....	18
1.2. Darbdavio prekės ženklo koncepcija, jo vertė ir elementai.....	23
1.3. Paslaugos prekės ženklo vertė ir jos elementai	39
1.4. Prekės ženklo vertės, vartotojo suvokimo ir elgsenos ketinimų sąsajos	49
1.5. Darbdavio prekės ženklo vertės ir paslaugos prekės ženklo vertės sąveika	56
2. Darbdavio prekės ženklo vertės ir jos elementų poveikio tikslinėms auditorijoms ir ryšių su korporacijos ir paslaugos prekės ženklais empirinių tyrimų apžvalga	62
2.1. Darbdavio prekės ženklo vertės ir jos elementų poveikio esamiems ir potencialiems darbuotojams tyrimai.....	62
2.2. Darbdavio prekės ženklo vertės elementų poveikio korporacijos ir paslaugos prekės ženkluose empiriniai tyrimai.....	73
2.3. Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojo suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams tyrimo modelis.....	80
3. DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJO SUVOKTAI PASLAUGOS PREKĖS ŽENKLO VERTEI IR ELGSENOS KETINIMAMS TYRIMAS	93
3.1. Tyrimo metodologija.....	93
3.2. Tyrimo rezultatų analizė.....	106
3.2.1. Tinkamumo faktorinei analizei nustatymas.....	107
3.2.2. Darbdavio prekės ženklo vertės konstrukto tiriamoji ir patvirtinamoji faktorinė analizė	108
3.2.3. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės ir susijusių konstrukto tiriamoji ir patvirtinamonoji faktorinė analizė.....	114

3.2.4. Tyrimo hipotezių tikrinimas (esami ir potencialūs vartotojai)	121
3.2.5. Tyrimo hipotezių tikrinimas (vartotojų grupė).....	127
3.2.6. Tyrimo hipotezių tikrinimas (potencialių vartotojų grupė)	132
3.2.7. Tyrimo hipotezių apibendrinimas.....	137
MOKSLINĖ DISKUSIJA	141
IŠVADOS.....	147
LITERATŪRA	151
PRIEDAI	170
PUBLIKACIJŲ SĄRAŠAS	194
UŽRAŠAMS	195

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Prekės ženklo vertės apibūdinimai ir dimensijos.....	21
2 lentelė. Darbdavio prekės ženklo ir ženklinimo apibrėžimai ir interpretacijos	24
3 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės elementai ir jų apibūdinimas	35
4 lentelė. Paslaugos prekės ženklo vertės elementai	45
5 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės elementų poveikio darbuotojams empirinių tyrimų apžvalga.....	62
6 lentelė. Išorinės ir vidinės darbdavio prekės ženklo vertybės	68
7 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės elementų ir korporacinio prekės ženklo sąsajų empirinių tyrimų apžvalga	74
8 lentelė. Tyrimo klausimyno kintamieji.....	98
9 lentelė. Tyrimo klausimyno struktūra.....	100
10 lentelė. Imties dydis, patikimumo lygmuo ir imties paklaida.....	102
11 lentelė. Tyrimo apklausos ataskaitos rodikliai	104
12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas ir paslaugos prekės ženklų esamus ir potencialius vartotojus	106
13 lentelė. Tinkamumo faktorinei analizei testai	107
14 lentelė. Bendra faktorių dispersija.....	109
15 lentelė. Bendra faktorių dispersija pašalinuspo kintamuosius.....	110
16 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės konstrukty modelio matrica... ..	110
17 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės konstrukty PFA modelio tinkamumo indeksai	112
18 lentelė. Konvergentinis ir diskriminantinis darbdavio prekės ženklo vertės konstrukty validumas ir patikimumas	113
19 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės antrojo lygio konstrukto konvergentinis validumas.....	114
20 lentelė. Bendra faktorių dispersija pašalinus kintamuosius.....	115
21 lentelė. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukty modelio matrica.....	116

22 lentelė. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukto PFA modelio tinkamumo indeksai	117
23 lentelė. Konvergentinis ir diskriminantinis suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukto validumas ir patikimumas	118
24 lentelė. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės antrojo lygio konstrukto konvergentinis ir diskriminantinis validumas	119
25 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukto konvergentinis ir diskriminantinis validumas ir modelio tinkamumo indeksai	121
26 lentelė. Bendro modelio mediacijos ryšių vertinimas	124
27 lentelė. Skirtingų modelių chi kvadrato skirtumų testai	125
28 lentelė. Struktūrinio modelio kelių skirtumai tarp paslaugos prekės ženklo vartotojų (esamų ir potencialių) grupių	126
29 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukto konvergentinis ir diskriminantinis validumas vartotojų grupėje ir modelio tinkamumo indeksai.....	127
30 lentelė. Paslaugos prekės ženklo vartotojų grupės konstrukto mediacijos ryšių vertinimas	128
31 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukto konvergentinis ir diskriminantinis validumas ne vartotojų grupėje ir modelio tinkamumo indeksai.....	132
32 lentelė. Papildomas darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukto diskriminantinio validumo tikrinimas.....	133
33 lentelė. Paslaugos prekės ženklo potencialių vartotojų grupės konstrukto mediacijos ryšių vertinimas.....	134
34 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir vartotojų elgsenos keitimams tyrimo hipotezių rezultatai	138

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Ryšys tarp prekės ženklavimo, prekės ženklo vertės ir prekės ženklo	19
2 pav. Darbdavio prekės ženklavimo struktūra.....	25
3 pav. Integruotas prekės ženklo modelis.....	28
4 pav. Integruotas paslaugos prekės ženklo modelis.....	29
5 pav. Vidinis ir išorinis darbdavio prekės ženklo poveikis.....	30
6 pav. Darbdavio prekės ženklo poveikis ir matavimas	31
7 pav. Darbdavio prekės ženklo vertės elementai	35
8 pav. Paslaugos prekės ženklo vertės kūrimas.....	41
9 pav. Paslaugos prekės ženklavimas	42
10 pav. Paslaugos prekės ženklo sprendimų modelis.....	43
11 pav. Pagrįsto veiksmo ir planuoto elgesio teorijos.....	53
12 pav. Ryšiai tarp organizacinio, vidinio ir darbdavio ženklavimo	57
13 pav. Suvoktas darbdavio prekės ženklas ir paslaugų ženklavimas	58
14 pav. Teorinis darbdavio prekės ženklo vertės, paslaugos prekės ženklo vertės ir vartotojo elgsenos ketinimų sąsajų modelis	60
15 pav. Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojo suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams tyrimo modelis.....	82
16 pav. Tyrimo atlikimo etapai	102
17 pav. Patvirtinamoji faktoringė darbdavio prekės ženklo vertės konstruktyvų analizė.....	111
18 pav. Darbdavio prekės ženklo vertės antrojo lygio vertinimo modelis .	113
19 pav. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės elementų ir susijusių konstruktyvų patvirtinamoji faktoringė analizė.....	117
20 pav. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės antrojo lygio vertinimo modelis	119
21 pav. Darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės patvirtinamoji faktoringė analizė	120
22 pav. Pirminis darbdavio prekės ženklo vertės poveikio suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei kelių modelis	122

23 pav. Galutinis darbdavio prekės ženklo vertės poveikio suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei kelių modelis	123
24 pav. Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio paslaugos prekės ženklo vartotojų suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams struktūrinių kelių modelis.....	131
25 pav. Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio paslaugos prekės ženklo potencialių vartotojų suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams struktūrinių kelių modelis	137
26 pav. Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojo suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams modelis	145

IVADAS

Temos aktualumas. Prekės ženklo valdymas mokslininkų yra plačiai nagrinėjamas. Ne išimtis ir vis daugiau dėmesio sulaukianti darbdavio prekės ženklo koncepcija, kai tradicinės prekės ženklo teorijos bei praktikos yra pritaikomos žmoniškųjų išteklių valdymo kontekste ir šitaip sukuriamą vertę darbuotojams. Darbdavio prekės ženklavimas yra ilgalaikis nepertraukiamas strateginis procesas, nukreiptas į tikslines, vidines bei išorines, grupes, siekiant sukurti, atskleisti bei išlaikyti geros vietos dirbti įvaizdį, pritraukti ir išlaikyti darbuotojus. Šitaip kuriama vertė gali būti reikšminga ne tik žmoniškųjų išteklių valdymo kontekste, bet ir prisidėti prie organizacijos teikiamos paslaugos prekės ženklo valdymo, jo silpninimo arba stiprinimo ir dėl to – turėti poveikio jo vertei. Tačiau empirinių ar koncepcinių tyrimų, susijusių su žmoniškųjų išteklių valdymo sąveika su prekės ženklo verte iš vartotojo perspektyvos, yra mažai. Ši sąveika išryškėja paslaugų sektoriuje, kur darbuotojai su klientais kontaktuoja nuolatos. Potencialus klientas, turėdamas neigiamas asociacijas, susijusias su konkrečiu darbdaviu, gali nesirinkti tos organizacijos kaip paslaugų teikėjos, nes darbdavys ir paslauga dažnai sulyginami, dėl to ir nukenčia paslaugos prekės ženklo įvaizdis, ir prarandama ir potencialių klientų, ne tik potencialių darbuotojų.

Klientų sprendimai renkantis paslaugas priklauso ir nuo pačios paslaugos ženklo sukurtos vertės (jo stiprumo), tačiau prekės ženklo vertės samprata dažniau tyrinėjama siejant ją su produkto kategorijomis, o teikiant paslaugas yra naudojami produkto prekės ženklo vertės elementai. Tai rodo paslaugų prekės ženklo vertės nagrinėjimo aktualumą. Stiprus prekės ženklas laikomas pagrindiniu paslaugų teikėjo pastangų atsiskirti nuo konkurentų elementu (Krystallis ir Chrysochou, 2014). Be to, paslaugų įmonės kuria stiprius prekių ženklus ne tik garantuodamos prekės ženklo išskirtinumą, bet ir pranešimų nuoseklumą, puikiai vykdydamos savo pagrindines paslaugas, emociniu būdu pasiekdamos klientus ir susiedamos savo prekės ženklus su pasitikėjimu (Berry, 2000). Prekės ženklas yra apibūdinamas kaip vardas, turintis galios daryti įtaką rinkai, jo galia didėja, kai kuo daugiau žmonių jį žino, yra jo įtikinti ir juo pasitiki (Kapferer, 2012). Lojalumo, pasitikėjimo ir teigiamo įvaizdžio bei patirties kūrimas yra paslaugų verslo siekis, tačiau ar vartotojo nuomonę apie paslaugos prekės ženklą paveiks teigiamos, ar neigiamos tos paslaugų įmonės darbdavio prekės ženklo keliamos asociacijos ir kiti darbdavio prekės ženklo vertės elementai?

Neabejotina, kad darbdavio prekės ženklas ir paslaugos prekės ženklas yra neatskiriamos organizacijos prekės ženklo dalys, tačiau tyrimų, nagrinėjančių darbdavio prekės ženklo vertės poveikį vartotojų paslaugos prekės ženklo

vertės suvokimui, stokojama, taip pat trūksta sisteminio požiūrio į paslaugos prekės ženklo vertę. Vadinasi, darbdavio prekės ženklo vertės poveikio nustatymas paslaugos prekės ženklo vertei iš paslaugos vartotojų perspektyvos leistų atskleisti, kaip jį valdyti ne tik darbuotojų, bet ir paslaugos vartotojų požiūriu, o tai garantuotų sinerginę naudą organizacijai.

Viena iš prekės ženklo vertės matavimo sričių yra vartotojų elgsena, todėl su prekės ženklo vertę susiję suvokimai ir sprendimai yra mokslininkus ir praktikus dominanti sritis. Didinti ir stiprinti prekės ženklo vertę yra kiekvienos organizacijos siekis, kaip būdas užtikrinti vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą, nes tai garantuoja pastovias pajamas, todėl šios vertės suvokimas ir lemia vartotojų požiūrį bei elgseną. Didėjanti konkurencija lemia, kad organizacijos ieško naujų būdų užtikrinti prekės ženklo vertę, o dėl paslaugų specifikos darbuotojai neabejotinai yra viena svarbiausių paslaugos prekės ženklo vertės kūrimo grandžių, todėl ir vartotojų žinios apie darbdavio prekės ženklą gali prisidėti prie paslaugos prekės ženklo vertės suvokimo, keisti požiūrį į jį ir paveikti elgsenos kėtinimus.

Mokslinės problemos ištyrimo lygis. Moksliniuose tyrimuose paslaugos prekės ženklas nagrinėjamas vis plačiau: ženklinimo procesai (Berry, 2000; De Chernatony ir Segal-Horn, 2003), paslaugų ženklo vertybių vidinė ir išorinė komunikacija (De Chernatony, Cottam ir Segal-Horn, 2006), paslaugų ženklo dimensijos (Grace ir O’cass, 2005; Krystallis ir Chrysochou, 2013), vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė (Kim, Kim ir An, 2003; Kimpakorn ir Tocquer, 2010; Chalal ir Bala, 2012).

Darbdavio prekės ženklo koncepciją užsienio mokslininkai nagrinėja šiais aspektais: samprata ir valdymas (Mosley, 2007, 2014; Rosethorn, 2016), darbdavio prekės ženklo patrauklumas ir socialinės žiniasklaidos panaudojimas (Sivertzen, Nilsen, Olafsen, 2013), darbdavio prekės ženklinimas universitetuose (Brosi, Welpė, 2014), darbdavio prekės ženklinimo praktikos informacinių technologijų firmose Rusijoje (Kuchero ir Zamulin, 2016), darbdavio prekės ženklo įtaka konkurenciniam pranašumui (Sharma ir Shivaji, 2013; Gunewalder, 2008; Rosethorn, 2009), darbdavio prekės ženklo požymiai (Kuchero ir Zavyalova, 2011; Tumasjan, Strobel, Welpė, 2011). Taip pat buvo nagrinėtos darbdavio prekės ženklo dimensijos Kinijoje (Fei Zhu ir kt., 2014), strategija Indijoje (Chhabra ir Sharma, 2014), instrumentinės ir simbolinės darbdavio prekės ženklo dimensijos Turkijoje (Van Hoyer ir kt., 2010), darbdavio prekės ženklo įtaka darbuotojų pritraukimui verbavimo procese (Sharma, 2014), kandidatų darbo sprendimai ir kėtinimai (Saini, Gopal, Kumari, 2015).

Darbdavio prekės ženklo vertė nagrinėta šiais aspektais: vertybių ryšį su organizaciniu patrauklumu siekė nustatyti Jiang ir Iles (2011), darbdavio

prekės ženklo įvaizdį ir jo poveikį esamiems darbuotojams – Priyadarshi (2011), Yu ir Cabel (2012) analizavo– darbdavio prekės ženklo žinomumą, įvaizdį ir reputaciją verbavimo procese ir ryšį su konkurenciniu pranašumu, Collins ir Kanar (2013) – darbdavio prekės ženklo vertės elementų poveikį potencialių darbuotojų pritraukimui, Alshathry, Clarke ir Goodman (2017) tyrė darbdavio prekės ženklo vertės elementų vaidmenį pritraukiant ir išlaikant darbuotojus, o Theurer ir kt., (2016) sukūrė darbdavio prekės ženklo vertės grandinę ir pabrėžė, kad yra ne tik dvi tikslinės darbdavio prekės ženklavimo grupės (esami ir potencialūs darbuotojai), kurioms gali būti daromas poveikis, bet ir bendrovė, ir jos kuriamų prekės ženklų vartotojai. Galima teigti, kad dažniausiai darbdavio prekės ženklo vertė nagrinėjama darbuotojų požiūriu jų pritraukimo, išlaikymo aspektu, tačiau pasigendama įžvalgų, kaip šis prekės ženklas sąveikauja su paslaugos prekės ženklo verte, koks jo poveikis ne tik darbuotojams, bet ir paslaugos prekės ženklo vartotojų suvoktai vertei, ketinimui pirkti, kartoti pirkimus ir pasiryžimui mokėti daugiau. Paminėtina, kad ryšio egzistavimą tarp žmoniškųjų išteklių valdymo įvaizdžio ir prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos mažmeninėje prekyboje nagrinėjo Anselmsson, Bondesson ir Melin (2016), tačiau jie apsiribojo tik įvaizdžio aspektu ir tyrė prekybos, o ne paslaugų sektorių, kur sąveika tarp darbuotojų ir klientų skiriasi. Taip pat Schlager ir kt. (2011) teigimu, dar nebuvo įrodyta, kad darbdavio prekės ženklas svarbus paslaugų ženklu, todėl tolesnis nagrinėjimas yra aktualus bei svarbus prekės ženklų valdymo kontekste.

Galima teigti, kad darbdavio prekės ženklo vertės analizavimas per atskirus elementus ir dažniausiai potencialių ir esamų darbuotojų kontekste, jos ryšį su paslaugos prekės ženklo verte platesnis teorinis, o ne empirinis atskleidimas ir sąsajų su vartotojo suvokimu bei elgsena nenagrinėjimas yra opi problema, kurios neišsprendus lieka galimybių kilti įvairioms interpretacijoms ir tai neprideda prie sėkmingo sisteminio prekės ženklo valdymo, yra sunkiau įvertinti visapusišką prekės ženklo vertę ir jos poveikį.

Disertacijos mokslinė problema – kaip darbdavio prekės ženklo vertė daro poveikį vartotojų suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir vartotojų elgsenos ketinimams.

Darbo objektas – darbdavio prekės ženklo vertės poveikis vartotojų suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams.

Darbo tikslas – ištirti darbdavio prekės ženklo vertės poveikį vartotojų suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti prekės ženklo vertės koncepciją.

2. Apibrėžti darbdavio prekės ir paslaugos prekės ženklų koncepciją ir jų vertės elementus.
3. Apibrėžti prekės ženklų vertės ir vartotojų elgsenos ketinimų ryšius.
4. Atskleisti darbdavio prekės ženklo ir paslaugos prekės ženklo sąveiką.
5. Išanalizuoti darbdavio prekės ženklo vertės poveikį vartotojo suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams empirinį ištyrimo lygį.
6. Įvertinus darbdavio prekės ženklo vertės poveikio suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus suformuoti *Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojų suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir jų elgsenos ketinimams* modelį.
7. Atlikti modelio *Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojų suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir jų elgsenos ketinimams* empirinį įvertinimą ir nustatyti darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojų suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės ir elgsenos ketinimų sąsajas.

Disertacijos dalys. Disertaciją sudaro įvadas, lentelių ir paveikslų sąrašas, trys pagrindinės dalys, išvados, literatūros sąrašas ir priedai. Pirmojoje disertacijos dalyje aptariama prekės ženklo vertės koncepcija, siekiant atskleisti įvairių mokslininkų požiūrį ir jų siūlomus prekės ženklo vertę nusakančius elementus, nagrinėjama darbdavio prekės ženklo koncepcija, vertė, elementai, aptariami paslaugos prekės ženklo vertės ypatumai, nagrinėjamas ryšys tarp minėtų prekių ženklų verčių, aptariama prekės ženklo vartotojo elgsenos ketinimai. Antrojoje dalyje nagrinėjamas darbdavio prekės ženklo vertės ir jos elementų poveikis tikslinėms auditorijoms (esamiems ir potencialiems darbuotojams), analizuojami tyrimai, atskleidžiantys sąsajas su korporacijos ir prekės ir (ar) paslaugos prekės ženklais. Trečiojoje dalyje pristatomi empiriniai duomenys, jų analizė ir rezultatai. Disertacija apima 169 puslapius (be priedų) ir 238 panaudotus šaltinius, pateiktos 34 lentelės, 26 paveikslai ir 14 priedų.

Darbo ir tyrimo metodai. Sisteminė, lyginamoji ir loginė mokslinės literatūros analizė, klasifikavimas, abstrahavimas, sintezė. Mokslinės literatūros analizė atlikta siekiant atskleisti prekės ženklo vertės koncepciją, esmines darbdavio ir paslaugų prekės ženklų vertės, vartotojo elgsenos teorines ir empirines charakteristikas.

Disertacijos empirinis tyrimas atliktas keliais etapais. Pirmajame etape ieškotos ir pasirinktos paslaugų organizacijos Lietuvoje, kurios atspindi darbdavio prekės ženklo vertės koncepcijos elementus. Šiam tikslui pasiekti buvo atliekama viešai prieinamos informacijos paieška ir rastų antrinių informacijos šaltinių analizė. Antrajame etape buvo atliktas bandomasis kiekybinis tyrimas siekiant įvertinti apklausos klausimyno pildymo ir

adaptuotų skalių aiškumą, o trečiajame etape – pagrindinis tyrimas internetinės apklausos būdu.

Kiekybinio tyrimo duomenų analizė atlikta naudojantis „IBM SPSS Statistics 23“ ir „IBM SPSS Amos 23“ programiniais paketais. Taikyti duomenų analizės metodai: tiriamoji ir patvirtinamoji faktorinė analizė, patikimumo ir validumo analizė (konvergentinis ir diskriminantinis validumas, Kronbacho alfa), kelių analizė (struktūrinis lygčių modeliavimas).

Disertacijos mokslinis naujumas:

1. Darbdavio prekės ženklo vertės elementų koncepcinis išgryninimas ir jų empirinis pagrindimas (kaip vertės dimensijų). Ankstesniuose tyrimuose darbdavio prekės ženklo vertės elementai nagrinėjami kaip pavieniai elementai, turintys poveikio tikslinėms auditorijoms (esamiems ir potencialiems darbuotojams), tačiau jie nepatvirtinti kaip reflektyvios darbdavio prekės ženklo vertės dimensijos. Šiame tyrime patvirtinti trys darbdavio prekės ženklo vertę atspindintys konstruktai: žinomumas, reputacija ir įvaizdis.

2. Ryšio tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojų suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės nustatymas. Nebuvo rasta atliktų tyrimų, kurie atskleistų, ar yra ryšys ir koks jis tarp minėtų prekės ženklo verčių, dažniau nagrinėjami ryšiai su korporaciniu prekės ženklu ir tik keli tyrimai vertina darbdavio įvaizdžio poveikį vartotojų suvokimui. Šis tyrimas atskleidė tiek tiesioginį, tiek netiesioginį teigiamą poveikį.

3. Nebuvo rasta atliktų tyrimų, kurie atskleistų, ar yra ryšys ir koks jis tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojų elgseną atspindinčių konstrukto (požiūrio į prekės ženklą, ketinimo jį pirkti, ketinimo jį pakartotinai pirkti ir pasiryžimo mokėti daugiau). Šis tyrimas atskleidė skirtingus rezultatus: darbdavio prekės ženklo vertė neturi tiesioginio poveikio vartotojų pasiryžimui (norui) mokėti daugiau, tiesioginis neigiamas poveikis yra tik esamų vartotojų grupės ketinimui pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą, o tiesioginio teigiamo poveikio potencialių ir esamų vartotojų ketinimams nėra.

4. Požiūrio į paslaugos prekės ženklą tarpininkavimo (mediacijos) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojo suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės įvertinimas. Nebuvo rasta atliktų tyrimų, kurie atskleistų požiūrio į paslaugos prekės ženklą mediaciją tarp minėtų verčių. Šis tyrimas atskleidė, kad požiūris į paslaugos prekės ženklą atlieka dalinį mediatoriaus vaidmenį tiek potencialių, tiek esamų vartotojų grupėse.

5. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės mediacijos tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojo elgsenos ketinimus atspindinčių konstrukto (ketinimo pirkti, ketinimo pakartotinai pirkti ir pasiryžimo mokėti daugiau)

įvertinimas. Nebuvo rasta atliktų tyrimų, kurie atskleistų, ar suvokta paslaugos prekės ženklo vertė atlieka mediacijos tarp minėtų konstrukto vaidmenį. Gauti tyrimo rezultatai rodo visišką konstrukto mediaciją ir netiesioginį teigiamą darbdavio prekės ženklo vertės poveikį vartotojų elgseną atspindintiems konstruktais potencialių vartotojų grupėje ir dalinę mediaciją bei netiesioginį teigiamą darbdavio prekės ženklo vertės poveikį vartotojų grupėje.

6. Vartotojo patirties su paslaugos prekės ženklu kaip moderatoriaus tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojų suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės įvertinimas. Įvertinus, kad egzistuoja teigiamas tiesioginis darbdavio prekės ženklo vertės poveikis suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei, taip pat nustatyta, kad yra skirtumų tarp esamų ir potencialių vartotojų grupių – darbdavio prekės ženklo vertė stipresnį teigiamą poveikį turi potencialių vartotojų grupei, o pasiryžimui (norui) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi stipresnį poveikį esamiems nei potencialiems vartotojams.

Disertacijos praktinė reikšmė atsiskleidžia per tai, kad prekės ženklų valdymo praktikoje atskleidžiamas ir išryškinamas strateginis darbdavio prekės ženklo vertės vaidmuo kitame – ne darbuotojų, o paslaugų vartotojų – kontekste. Šio empirinio tyrimo metu atskleistas darbdavio prekės ženklo vertės tiek tiesioginis, tiek netiesioginis poveikis vartotojų suvokiamai paslaugos prekės ženklo vertei leidžia teigti, kad ir į darbuotojus orientuota organizacijos veikla, ir kuriama vertė gali prisidėti prie organizacijos teikiamos paslaugos prekės ženklo valdymo, jo silpninimo arba stiprinimo. Koordinuotas, sinerginis darbdavio ir paslaugos prekės ženklų verčių valdymas prisidėtų ir prie konkurencinio pranašumo didinimo.

Vadovams šis tyrimas aktualus dar ir tuo, kad parodo, jog darbdavio prekės ženklo vertė apima ne tik formuojamą įvaizdį, bet ir reputaciją bei žinomumą. Planuojant ir įgyvendinant komunikacijos kampanijas tikslinga atsižvelgti į šias dedamąsias įvertinus tai, kad jos turi poveikio ir organizacijos paslaugų vartotojams, gali netiesiogiai prisidėti prie jų elgsenos ketinimų, paskatinti juos pirkti ir pakartotinai pirkti paslaugas dėl pridėtinės darbdavio prekės ženklo vertės, o tai neabejotinai turėtų poveikio ir finansiniams rodikliams. Rinkodaros komunikacijos kampanijos žinutės turėtų būti labiau suderintos, nuoseklios ir apimti ne tik tiesiogiai su paslaugomis susijusius aspektus.

Organizacijoms šis tyrimas siūlo vertinti darbdavio prekės ženklo vertę atsižvelgiant į tris dedamąsias – darbdavio prekės ženklo įvaizdį, žinomumą ir reputaciją, o paslaugos prekės ženklo vertę – atsižvelgiant į prekės ženklo įvaizdį, suvoktą kokybę, lojalumą prekės ženklui bei žinomumą. Šių verčių kūrimas pasitelkus dedamąsias prisidės prie efektyvesnio išorinio marketingo formuojant tiek potencialių darbuotojų, tiek tos organizacijos paslaugos

prekės ženklo vartotojų lūkesčius dėl darbo organizacijoje turint omenyje tikėtiną šių vartotojų patirtį.

Gintini teiginiai:

1. Darbdavio prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojų suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei.

2. Darbdavio prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį požiūriui į paslaugos prekės ženklo vertę.

3. Darbdavio prekės ženklo vertės poveikis suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei skiriasi tarp esamų ir potencialių vartotojų.

4. Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė yra tarpininkė (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir potencialių ir esamų vartotojų elgsenos ketinimų.

Mokslinio tyrimo rezultatų apibavimas ir sklaida:

Recenzuojamuose ir tęstiniuose periodiniuose mokslo leidiniuose:

1. Ščiukauskė, I. (2021). The impact of employer brand equity elements on consumer attitude to service brand. 15th Prof. Vladas Gronskas International Scientific Conference, 3rd December 2020: *Reviewed Selected Papers*, p. 99–106. ISSN 2669-2139.

2. Sciukauske, I.; Sarkiunaite, I. (2020). The assessment of employer brand impact on the attraction of employees in international organization, *Transformations in Business & economics* (TIBE), priimta 2020 m. kovo 10 d.

3. Sciukauske I. (2020). Employer Brand and Hospitality Services: Theoretical Overview. In: Bilgin M., Danis H., Demir E., Aysan A. (eds.), *Eurasian Business Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics*, 13/2. Springer International Publishing, 2020, p. 3–14. ISSN/eISSN: 2364-5067, 2364-5075 ISBN978-3-030-40159-7.

Pranešimai tarptautinėse mokslinėse konferencijose:

1. Sciukauske, I. (2016) Employer Brand Usage Opportunities in the Hospitality Sector, 13-oji tarptautinė mokslinė konferencija „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“, Kaunas, Lietuva.

2. Sciukauske, I. (2017). Employer Brand and Hospitality Services – Theoretical Overview. 23rd EBES Conference – Madrid. Madridas, Ispanija.

3. Sciukauske, I. (2019). Employer Brand Equity's Elements and It's Spillover Effects, FEB Zagreb 10th International Odyssey Conference on Economics and Business, Opatija, Kroatija.

4. Sciukauske, I. (2019). The Connection Between Employer Brand Equity and Service Brand Equity, 14-oji Prof. V. Gronsko tarptautinė mokslinė konferencija, Kaunas, Lietuva.

1. DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ SUVOKTAI PASLAUGOS PREKĖS ŽENKLO VERTEI IR ELGSENOS KETINIMAMS TEORINIS PAGRINDIMAS

Šioje disertacijos dalyje aptariama prekės ženklo vertės koncepcija, siekiant atskleisti įvairių mokslininkų požiūrį ir jų siūlomus prekės ženklo vertę nusakančius elementus. Taip pat nagrinėjama darbdavio prekės ženklo koncepcija, apibūdinama jo kuriama vertė, elementai, aptariami paslaugos prekės ženklo vertės ypatumai, nagrinėjamas ryšys tarp minėtų prekių ženklų verčių, aptariami prekės ženklo vartotojo elgsenos ketinimai.

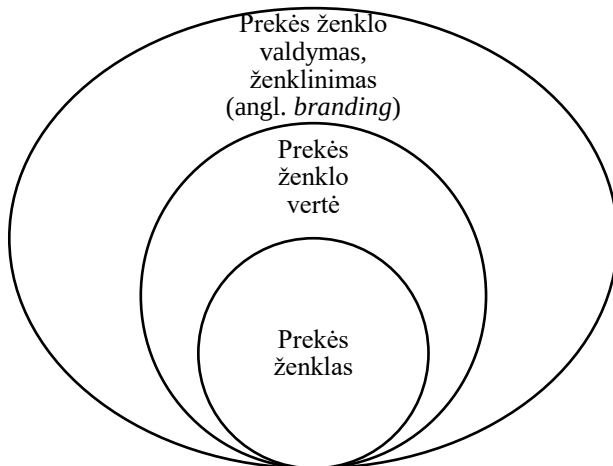
1.1. Prekės ženklo vertės koncepcija

Pasak De Chernatony ir Dall’Olmo Riley (1998), plėtojant prekės ženklo teoriją ir atskiriant jo konstrukto ribas, buvo tikslinga išanalizuoti literatūroje vyraujančius prekės ženklo apibūdinimus. Analizuojant paaiškėjo, kad prekės ženklas gali būti suprantamas įvairiai. Šie autoriai savo tyrimo metu prekės ženklo sąvoką suskirstė į 12 kategorijų pagal vyravusius apibrėžimus (p. 426):

1. Teisinė priemonė (nuosavybės ženklas, vardas, logotipas, dizainas).
2. Logotipas (vardas, terminas, simbolis, dizainas, produkto charakteristikos).
3. Įmonė (atpažįstamas įmonės vardas ir įvaizdis. Kultūra, žmonės ir organizacijos programos apibūdina įmonės asmenybę).
4. Sutrumpinimas (įmonė pabrėžia kokybę, o ne informacijos kiekį).
5. Rizikos mažinimo priemonė (pasitikėjimas, kad lūkesčiai bus patenkinti).
6. Tapatybės sistema (daugiau negu vardas. Holistinis, susidedantis iš šešių integruotų aspektų, įskaitant prekės ženklo asmenybę).
7. Įvaizdis (vartotojų centre. Įvaizdis vartotojų protuose yra prekės ženklo „realybė“).
8. Vertės sistema (su vartotojais susijusios vertybės lemia prekės ženklą).
9. Asmenybė (psichologinės vertybės, perduotos per reklamą ir pakuotes, apibrėžia prekės ženklo asmenybę).
10. Santykiai (vartotojas turi požiūrį į prekės ženklą. Prekės ženklas kaip asmenybė turi požiūrį į vartotoją).
11. Pridėtinė vertė (nefunkciniai priedai. Subjektyvi reikšmė, kurią vartotojas suteikia prekės ženklu ir vertina pakankamai, kad pirktų).
12. Besikeičiantis subjektas (pokytis pagal vystymosi etapą).

Kaip matyti, prekės ženklo sąvoka yra daugialypė, ne tik apimanti teisinį reguliavimą, identifikavimą, bet ir parodanti, kad prekės ženklas yra ir

pridėtinę vertę vartotojui kurianti vertės ir tapatybės sistema. „Bendra charakteristika yra ta, kad prekės ženklo pavadinimas ir logotipas yra laikomi ne tik teisiniais ir vizualiais identifikatoriais, bet ir atstovauja patirčių ir asociacijų rinkiniui, kurį vartotojai įgijo laikui bėgant kaip organizacijų veiklos rezultatą“ (De Chernatony ir Dall’Olmo Riley, 1998, p. 427). Pabrėžtina ir tai, kad „prekės ženklas yra galutinis objektas, kuris sutelkia ir materializuoja kitas prekės ženklo valdymo proceso pastangas“ (Crescitelli ir Figueiredo, 2009, p. 103). Tai iliustruoja ir 1 pav., kuriame parodoma, kaip yra susiję prekės ženklas, prekės ženklo vertė ir ženklinimas.



Šaltinis: Crescitelli ir Figueiredo (2009). Brand Equity Evolution: A System Dynamics Model, p. 103.

1 pav. Ryšys tarp prekės ženklinimo, prekės ženklo vertės ir prekės ženklo

Prekės ženklo valdymo procese sukuriamą vertę, kuri yra susiejama su tam tikru teisinėmis priemonėmis apsaugotu prekės ženklu. Prekės ženklo vertė yra papildoma nauda, kurią produktas ar paslauga įgyja dėl savo prekės ženklo vardo (Ha ir kt., 2010) ir atspindi teigiamas reakcijas į konkrečius prekės ženklus (Rambocas ir kt., 2018). Ši „kuriamą prekės ženklo vertę daro prekės ženklą vertingesnį, maksimaliai padidindama jo poveikį rinkos konkurencijos procesui“ (Crescitelli ir Figueiredo, 2009, p. 103), todėl sąvokos „prekės ženklas“ ir „prekės ženklo vertė“ nėra sinonimiškos, nors ir susijusios.

Prekės ženklo vertės koncepcija yra apibūdinama kaip labai svarbi tiek verslo praktikoje, tiek akademinuose tyrimuose dėl galimybės įgyti konkurencinį pranašumą naudodama sėkmės lydimus prekės ženklus (Lassar, Mittal ir Sharma, 1995). Pasak Jiang ir Iles (2011), prekės ženklo vertė gali būti suprantama nevienodai: 1) kaip bendra prekės ženklo vertė, kitaip sakant, kaip atskiriamo turto, t. y. prekės ženklo, vertė (angl. *brand value*); 2) kaip

stiprumo matmuo vertinant vartotojo prisirišimą prie prekės ženklo, t. y. prekės ženklo lojalumas arba prekės ženklo stiprumas; 3) kaip vartotojo asociacijų, susijusių su prekės ženklu, ir įsitikinimų dėl jo apibūdinimas; 4) kaip prekės ženklo įvaizdis ir (ar) aprašymas. „Prekės ženklo stiprumas“ galbūt yra arčiausiai prekės ženklo vertės pagrindinės reikšmės, tačiau, nepaisant to, ji negali būti visiškai užfiksuota viena priemone, nes tai yra bendros prekės ženklo gerovės, kokybės ar poveikio rodiklis (Jiang ir Iles, 2011). Tai atskleidžia prekės ženklų vertės vertinimo sudėtingumą ir kompleksiskumą, todėl tikslinga parodyti vyraujančių požiūrių įvairovę.

Prekės ženklo vertės koncepcija gali būti nagrinėjama iš kelių perspektyvų. Finansinėje arba kitaip ekonominėje perspektyvoje prekės ženklui suteikiama piniginė vertė, kuri gali būti naudinga vadovams jungimosi, įsigijimo ar atskyrimo tikslais, o rinkodaros perspektyvoje yra atsižvelgiama į vartotojo perspektyvą, siekiant padėti rinkodaros specialistams suprasti, kaip vartotojai suvokia prekės ženklą ir sudaryti veiksmingas rinkodaros programas tam ženklui kurti (Kimpakorn, Tocquer, 2010). Būtent vartotojo perspektyva yra dažniau pasitelkiama mokslininkų ir yra manoma, kad prekės ženklas kurs vertę įmonei tik tada, kai suteiks vertę vartotojams. Šioje perspektyvoje vertinama, ką vartotojas galvoja apie prekės ženklą ir ką jam jaučia (Datta, Ailawadi, van Heerde, 2017). Lassar, Mittal ir Sharma (1995), nagrinėję prekės ženklo vertę iš vartotojo perspektyvos, teigia, kad: 1) ji yra susijusi labiau su vartotojo lūkesčiais nei su objektyviais indikatoriais; 2) yra susijusi su globalia verte, kuri asocijuojasi su prekės ženklu; 3) ta visa globali vertė kyla iš prekės ženklo vardo, o ne tik iš fizinių prekės ženklo aspektų; 4) prekės ženklo vertė nėra absoliuti, bet susijusi su konkurencija; 5) ji teigiamai veikia finansinius rezultatus.

Kapferer (2012) taip pat išskiria dvi pagrindines prekės ženklo vertės paradigmas: pirmoji nagrinėjama iš vartotojo perspektyvos ir remiasi klientų santykiais su prekės ženklu (nuo visiško abejingumo iki prisirišimo, lojalumo, noro pirkti ir pakartotinai pirkti, pagrįstą pranašumo įsitikinimais ir iškeltomis emocijomis), o antroji yra finansinė, kai prekės ženklo vertę siekiama įvertinti piniginiu matu. Tiek Lassar, Mittal ir Sharma (1995), tiek Kapferer (2012) pabrėžia, kad, jei nebus vertės klientui, nebus ir finansinės vertės. Kapferer (2012, p. 10) konkrečiai įvardija, kad „vartotojų vertė yra finansinės vertės preambule“. Tai atskleidžia prekės ženklo vertės kūrimo svarbą iš vartotojo perspektyvos – jei nebus vertės vartotojui, nebus jos ir organizacijai. Kapferer (2012) prekės ženklo vertei nustatyti pradėjo siūlyti šių dviejų būdų konvergenciją, arba kitaip suliejimą. Šerić, Gil-Saura ir Mikulić (2017) aptaria ir kombinuotą perspektyvą, kuri apima ir rinkos galią, ir finansinę prekės ženklo vertę, tačiau, pasak jų, plačiausiai naudojami Aaker (1991) ir Keller

(1993) prekės ženklo vertės modeliai iš vartotojo perspektyvos. Šių ir kitų autorių prekės ženklo vertės dimensijos ir prekės ženklo vertės apibūdinimai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Prekės ženklo vertės apibūdinimai ir dimensijos (sudaryta autorės)

Autorius	Dimensijos ir jų konstrukcijos	Prekės ženklo vertės apibūdinimas
Aaker (1991)	Prekės ženklo žinomumas. Prekės ženklo asociacijos. Suvokta kokybė. Prekės ženklo lojalumas. Kitos prekės ženklo vertybės	Tai turto ir įsipareigojimų rinkinys, susietas su prekės ženklo vardu ir simboliu, kuris prideda arba atima produkto ar paslaugos įmonei ir įmonės klientams teikiamą vertę
Keller (1993, p. 2)	Prekės ženklo žinomumas (prekės ženklo prisiminimas (angl. <i>recall</i>) ir atpažinimas (angl. <i>recognition</i>). Prekės ženklo įvaizdis (prekės ženklo keliamų asociacijų tipai (atributai, naudos požiūris), asociacijų pranašumas, stiprumas ir unikalumas)	Atsižvelgiant į klientų poreikius sukurta prekės ženklo vertė apibrėžiama kaip skirtingas prekės ženklo žinių poveikis vartotojų reakcijai į prekės ženklą. Klientų sukurta prekės ženklo vertė susidaro tada, kai vartotojas yra susipažinęs su prekės ženklu ir turi tam tikrų palankių, stiprių ir unikalų prekės ženklų asociacijų atmintyje
Lassar, Mittal ir Sharma (1995), p. 13	Socialinis įvaizdis. Patikimumas. Kaina ir (ar) vertė. Veikla. Įsipareigojimas (identifikacija ir prisirišimas)	Vartotojo suvoktas prekės ženklo suteiktas bendras pranašumas produktui, palyginti su kitais ženklais. Tai suvokto naudingumo patobulinimas ir pageidautinas prekės ženklo vardo priderinimas produktui
Kapferer (2012, p. 14)	<i>Prekės ženklo turtas</i> (prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo reputacija, suvokta prekės ženklo asmenybė, suvoktos prekės ženklo vertybės, atspindėti kliento vaizdai, prekės ženklo preferencija arba prisirišimas, patentai ir teisės). <i>Prekės ženklo stiprumas</i> (kainos priemoka, rinkos dalis, rinkos	Prekės ženklo vertė yra potencialus prekės ženklo turto pelnas, kurį lemia prekės ženklo rinkos stiprumas

	lyderystė, skverbimasis į rinką, augimo normos, lojalumo normos, procentas produktų, kurių prekyba negali pašalinti, reikalavimų dalis). <i>Prekės ženklo vertė</i> (grynasis diskontuotas grynujų pinigų srautas, priskirtinas prekės ženklui po to, kai buvo sumokėtas kapitalas, investuotas gaminti ir valdyti verslą, ir rinkodaros išlaidos)	
--	--	--

Iš vartotojo perspektyvos nurodytos prekės ženklo vertės dimensijos yra pateikiamos Aaker, Keller, Lassar, Mittal ir Sharma (1995), o konvergencijos perspektyvą, kai vartotojo vertė susiejama su finansine verte, siūlo Kapferer (2012).

Kim, Kim ir An (2003, p. 336), remdamiesi Cobb-Walgren ir kt. (1995) ir Yoo ir Donthu (2001), teigia, kad prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos sprendimų priėmimo kontekste gali būti skirstoma į dvi grupes: vartotojo suvokimą (prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo asociacijos ir suvokta kokybė) ir į vartotojo elgseną (lojalumas prekės ženklui, o ir noras mokėti didelę kainą). Suvokimo svarbą prekės ženklo vertės apibrėžime pabrėžia Lassar, Mittal ir Sharma (1995), o Aaker (1991) apibrėžimas yra labiau susiejamasis, vertė suprantama kaip bendras suvokimo ir elgsenos rinkinys. Keller (1993) vėlgi atskiria: vertė jo pabrėžiama kaip vartotojo reakcija (vartotojo elgsenos grupė) bei žinomumas ir asociacijų išlikimas atmintyje (vartotojų suvokimo grupė). Pasak šio autoriaus, prekės ženklo vertė iš vartotojo perspektyvos atsiranda, kai klientai žino prekės ženklą ir turi stiprų palankų šio ženklo suvokimą. Tačiau Kapferer (2012) prekės ženklo vertę apibūdina labiau finansiniu požiūriu, kaip potencialų pelną, priklausantį nuo turto (prekės ženklo vertės elementų) stiprumo rinkoje. Pasak šio autoriaus, svarbu atskleisti, kaip yra susijusios vartotojo ir finansinės perspektyvos, ir tai atskleidžiama per prekės ženklo turtą (tai prekės ženklo įtakos šaltiniai), prekės ženklo stiprumą (tai konkrečiu momentu prekės ženklo turto rezultatai konkrečioje rinkoje ir konkurencinėje aplinkoje) ir prekės ženklo vertę (gebėjimas teikti pelną).

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo vertė mokslinėje literatūroje gali būti nagrinėjama iš trijų perspektyvų: finansinės, vartotojo ir konvergencijos (suliejimo). Finansinėje perspektyvoje vertinama prekės ženklo piniginė vertė ir kiti finansiniai rodikliai, iš vartotojo perspektyvos svarbūs yra vartotojo suvokimas ir vartotojo elgsena prekės ženklo atžvilgiu, o iš konvergencijos – visi minėti veiksniai sujungiami į bendrą prekės ženklo

vertę. Prekės ženklo vertė taip pat gali būti suprantama kaip apčiuopiamų ir neapčiuopiamų elementų suma, kuri pasireiškia kaip konkurencinis prekės ženklo pranašumas rinkoje, o prekės ženklo stiprumą nusako vartotojo suvokimas, elgsena bei finansiniai ir rinkos rodikliai.

Šioje disertacijoje siekiama įvertinti galimą darbdavio prekės ženklo vertės poveikį paslaugos prekės ženklo vartotojo suvokimui, tad atsiribojama nuo finansinės prekės ženklo vertės vertinimo analizės, kuri yra labiau susijusi su organizacijos finansinių rodiklių ir turto vertinimo aspektais, bei konvergencijos, nes joje taip pat analizuojami finansiniai aspektai. Tad tolesnis prekės ženklų vertės nagrinėjimas yra iš vartotojo ir (ar) kliento perspektyvos (tiek elgsenos, tiek suvokimo) ir aptariamose konkrečiai darbdavio prekės ženklo ir paslaugos prekės ženklo vertės bei tų verčių elementai.

1.2. Darbdavio prekės ženklo koncepcija, jo vertė ir elementai

Nors jau praėjo beveik 30 metų nuo tada, kai Barrow pirmą kartą (1990 m.) paminėjo darbdavio prekės ženklo sąvoką, ši koncepcija dar nėra iki galo išgryninta. Tai lemia egzistuojantys panašumai bei skirtumai tarp tradicinio prekės ženklo, korporacinio prekės ženklo ir darbdavio prekės ženklo teorijų. Šis mokslininkas apibūdino darbdavio prekės ženklą kaip „funkcinių, ekonominių ir psichologinių naudų paketą, kurį suteikia darbas <...>“, ir manė, kad darbdavio prekės ženklas turi asmenybę ir pozicionavimą taip pat, kaip tradicinis prekės ženklas (Barrow, op. cit. Tuzuner, 2009, p. 47). Backhaus ir Tikoo (2004) teigė, kad yra tam tikrų panašumų tarp darbdavio prekės ženklo ir produkto bei įmonės prekės ženklo, tačiau yra ir du pagrindiniai skirtumai: pirma, kad darbdavio prekės ženklas charakterizuoja įmonės tapatybę kaip darbdavės, ir, antra, kad tai yra skirta tiek vidinei, tiek išorinei auditorijai, kai produktų ir įmonių prekės ženklo pastangos pirmiausia skirtos išorinei auditorijai. Davies (2008) taip pat teigė, kad tradiciniai prekės ženklo požymiai, tokie kaip galimybė diferencijuoti, kurti lojalumą, pasitenkinimą ir stiprinti emocinį prisirišimą yra būdingi ir darbdavio prekės ženklui. Tuzuner (2009) taip pat pritarė šiam požiūriui ir pridūrė, kad darbdavio ženklinimas vis dar yra sąvoka, kuri turi būti patobulinta, kad nustatytų, kokie aspektai daro bendrovę patrauklią jos esamiems ar būsimiems darbuotojams.

Šioms glaudžiai susijusioms teorijoms bendra yra tai, kad tradiciniai prekės ženklo valdymo tikslai ir naudojamos technikos yra perkeliama į dar vieną sritį – nuo prekės ir (ar) paslaugos prekės ženklo prie organizacijos kaip darbdavio prekės ženklo. Pagrindinis tradicinės rinkodaros tikslas yra pasiekti

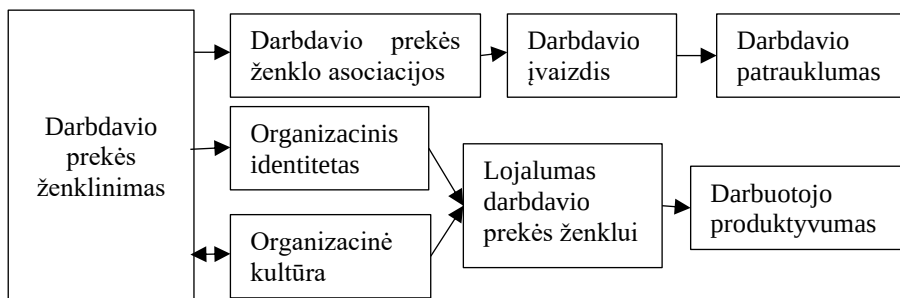
konkurencinį panašumą vartotojų rinkoje, o su darbdavio prekės ženklo kūrimu susijusios veiklos siekia pranašumo darbo rinkoje (Schlager, Bodderas, Maas ir Cachelin, 2011; Mosley, 2014). Būtina paminėti ir tai, kad darbdavio prekės ženklo naudos spektras apima ir sėkmę talentų kare (Singh ir Sharma, 2013), dėl darbuotojų ištikimybės bendrovėse, turinčiose darbdavio prekės ženklą, didėja vartotojų pasitenkinimas ir finansiniai rodikliai, tokie kaip augimo marža, pardavimo pajamos, akcininkų pelnas ir akcijos vertė (Barrow ir Mosley, 2006, op. cit. Kuchеров ir Zavyalova, 2011). Kaip matyti, mokslininkai, nagrinėdami darbdavio teoriją, atkreipia dėmesį į skirtingus dalykus, pabrėžia įvairių prekės ženklo ir ženklinimo naudą. Tai rodo ir 2 lentelėje pateikiami darbdavio prekės ženklo ir ženklinimo apibrėžimai, kurie taip pat akcentuoja įvaizdžio kūrimą, komunikaciją bei darbdavio ir darbuotojo santykių pobūdį.

2 lentelė. Darbdavio prekės ženklo ir ženklinimo apibrėžimai ir interpretacijos (sudaryta autorės)

<i>Autorius (metai)</i>	<i>Darbdavio prekės ženklo apibrėžimai</i>
Ambler, Barrow (1996) op. cit. Srivastava ir Bhatnagar (2010)	Funkcinių, ekonominių ir psichologinių naudų paketas, suteiktas įdarbinimo, ir identifiikuotas su įdarbinusia bendrove
Minchington (2006) op. cit. Mosley (2014, p. 5)	Organizacijos įvaizdis kaip „gera vieta dirbti“
Lloyd (2002) op. cit. Srivastava ir Bhatnagar (2010)	Bendrovės pastangų komunikuoti su esamais ir būsimais darbuotojais suma, kaip geidžiama vieta dirbti
McLeod ir Waldman (2011, p. 7)	Darbdavio prekės ženklas – tai suvokimas organizacijos kaip geros vietos dirbti esamų, potencialių darbuotojų ir išorinių žmonių akyse
Knox ir Freeman (2006)	Įvaizdis, kuris unikaliai asocijuojasi su organizacija kaip darbdave
Mokina (2014, p. 145)	Darbdavio prekės ženklas yra tikslingai suformuotas darbdavio įvaizdis, kuris tikslinei auditorijai asocijuojasi su aiškiai pozityviu ir unikaliu materialųjų ir nematerialiųjų naudų, įdarbinimo sąlygų rinkiniu, identifikuojančiu šią organizaciją darbo rinkoje
<i>Autorius (metai)</i>	<i>Darbdavio prekės ženklinimo apibrėžimai</i>
Grunewalder (2008, p. 2)	Darbdavio ženklinimas – tai procesas, kurio metu darbdavio įvaizdis – „puiki vieta dirbti“ (angl. <i>great place to work</i>) susikuria tikslinių grupių mintyse
Rosethorn (2009, p. 19)	Darbdavio prekės ženklas iš esmės yra dvipusis susitarimas tarp organizacijos ir jos žmonių. Darbdavio ženklinimas yra menas artikuluoti šį susitarimą savitu, įtikinamu ir individualiai susijusiu būdu, ir kad tai būtų užtikrinta visą darbuotojo darbo organizacijoje ciklą

Backhaus ir Tikoo (2004)	Atpažįstamo ir unikalaus darbdavio tapatumo ir bendrovės sampratos, kuri atskiria ją nuo jos konkurenčių, kūrimo procesas
Srivastava ir Bhatnagar (2010, p. 26)	Darbdavio prekės ženklas yra organizacijos tapatumo, įvaizdžio ir savitumo kaip darbdavio pateikimas, siekiant pritraukti jos galimų darbuotojų ir motyvuoti, įtraukti ir išsaugoti esamus darbuotojus
Ewing ir kt. (2002)	Įvaizdžio, kad bendrovė, visų pirma, yra puiki vieta dirbti, kūrimas potencialios darbo rinkos dalyvių protuose (angl. <i>minds</i>)
Shiwaji ir kt. (2013, p. 2).	Darbdavio ženklinimas yra tikslinė ilgalaikė vadybinė strategija, darbuotojų, potencialių darbuotojų ir susijusių suinteresuotųjų šalių sąmoningumas ir suvokimas
Seghal ir Malati (2013, p. 51)	Darbdavio prekės ženklo kūrimo procesas gali būti vertinamas kaip holistinis, parodantis, kaip organizacija ugdo teigiamą savo darbuotojų požiūrį į savo organizaciją ir atsidavimą jai. Tai padeda skirti bendrovę kaip darbdavę nuo jos konkurentų.
The UK's Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD), op. cit. Mosley (2014, p. 4)	Rinkinys atributų ir kokybių – dažniausiai neapčiuopiamų – kurie daro organizaciją išskirtinę, žada tam tikrą darbo patirtį ir apeliuoja į tuos žmones, kurie klestės ir geriausiai veiks jos kultūroje

Kaip matyti iš 2 lentelės, dažniausiai darbdavio prekės ženklo interpretacijos yra susijusios su teigiamu darbdavio įvaizdžio kūrimu, tačiau kiti mokslininkai taip pat atkreipia dėmesį, kad tai ir savitumo, tapatumo kūrimas, ir visas šis procesas apima suinteresuotąsias šalis, kurių mintyse siekiama suformuoti nuomonę apie organizaciją kaip unikalią, puikią darbdavę. Tai patvirtina ir Martin ir kt. (2011), kurie darbdavį apibūdino kaip apibendrintą atpažinimą tam, kad būtų žinomas tarp pagrindinių suinteresuotųjų šalių kaip siūlantis geros kokybės įdarbinimo patirtį ir savitą organizacinį tapatumą, kurį darbuotojai vertina, „susižada“ su juo ir jaučiasi įsitikinę ir laimingi skatindami kitus. Aggerholm ir kt. (2011) koncepciniame tyrime apžvelgia ryšius su įmonių socialine atsakomybe ir teigia, kad darbdavio ženklinimas prisideda prie tvaraus organizacijos vystymosi ir ilgalaikių darbuotojų ir darbdavių santykių. Jų teigimu, tai yra strateginė prekės ženklo kūrimo disciplina, prisidedanti prie bendro vertybių kūrimo, kuri yra visos organizacijos prekės ženklo strategijos komponentas (Wallase ir kt., 2014). 2 pav. pateikiamas koncepcinis požiūris, padedantis suprasti darbdavio prekės ženklinimą, įtraukiant rinkodaros ir žmogiškųjų išteklių koncepcijas (Backhaus ir Tikoo, 2004).



Šaltinis: Backhaus, K., Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. „*Career Development International*“, p. 505.

2 pav. Darbdavio prekės ženklavimo struktūra

Iš 2 pav. matyti, kad darbdavio prekės ženklavimas per darbdavio prekės ženklo asociacijas ir įvaizdį sukuria darbdavio patrauklumą, o per organizacinį identitetą ir kultūrą bei to sąlygotą darbuotojo lojalumą darbdavio prekės ženklui – ir darbuotojo produktyvumą. Vadinasi, darbdavio prekės ženklavimas turi dvejopą poveikį – tiek išorinį, susijusį su asociacijomis, įvaizdžio formavimu ir darbdavio patrauklumo kūrimu, tiek vidinį – lojalumo kūrimą ir iš to kylantį darbuotojo produktyvumą. Tai rodo šio ženklavimo naudą visai organizacijai, nes komunikuojant gali būti pasiekama platesnė auditorija – tiek esami, tiek potencialūs darbuotojai.

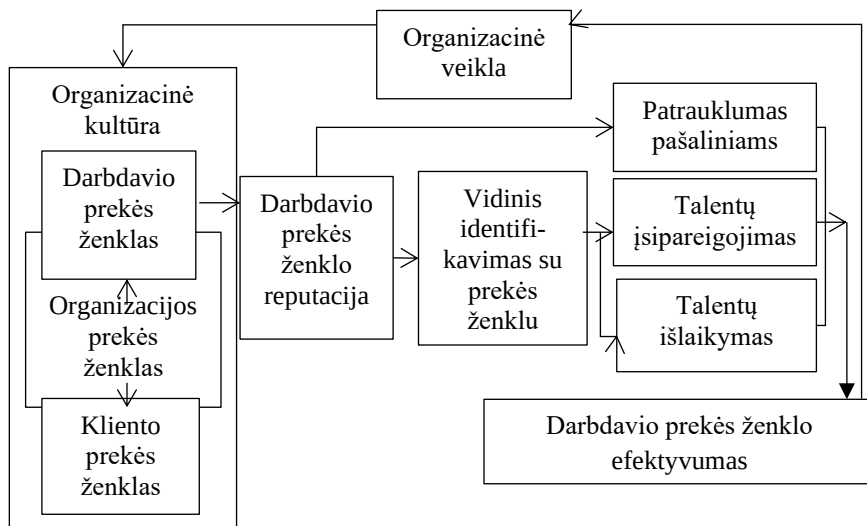
Taip pat svarbūs yra organizacinis identitetas ir organizacinė kultūra kaip organizacinis faktorius. Aldousari ir kt. (2017) rėmėsi 2005 m. pateiktu Miles ir Mangold (2005) koncepciniu darbdavio prekės ženklo modeliu, kuris orientuojasi į organizacinius faktorius, tai yra vidinius organizacijos komponentus. Aldousari ir kt. (2017) savo tyrimais nustatė, kad gerai išvystyta darbdavio prekės ženklo strategija daro poveikį organizacijos produktyvumui: įmonių, turinčių išsivysčiusias strategijas, geresni našumo rezultatai nei įmonių, neturinčių strategijos ar turinčių tik iš dalies išplėtotą strategiją. Tarp organizacinių veiksnių, darančių didelį tarpininkavimo poveikį, yra pelningumas, komunikacija ir lyderystė, o poveikį produktyvumui rodo tokie rezultatai (Aldousari ir kt., 2017):

- Pakankamas naujų pareiškėjų įdarbinimas.
- Pareiškėjų, turinčių tinkamus įgūdžius ir gebėjimus, įdarbinimas.
- Pasitenkinimo darbu ir organizacinio įsipareigojimo darbo aplinkos sukūrimas.
- Savanoriškos darbuotojų kaitos mažinimas.
- Didesnis darbuotojų darbo našumas.

- Darbuotojų įgalinimas teikti kokybiškus produktus ir paslaugas.

Martin ir kt. (2011) nurodo, kad darbdavio prekės ženklinimas reiškia procesą, kurio metu prekės ženklo koncepcija ir rinkodara, komunikacijos ir žmogiškųjų išteklių technikos yra pritaikytos tam, kad sukurtų darbdavio prekės ženklą. Geram darbdavio prekės ženklui reikia gero visų organizacijos funkcijų bendradarbiavimo (Gehrels ir Looij, 2011). Vadinas, darbdavio prekės ženklo kūrimas ir įgyvendinimas apima ne tik prekės ženklo koncepciją, bet ir kitus organizacijos skyrius, todėl, siekdamos sėkmingai išnaudoti darbdavio prekės ženklo teikiamą naudą, organizacijos turi integruoti skirtingų skyrių veiklą. Minėti Shiwaji ir kt. (2013) apibūdino, kad tai ir tikslinė ilgalaikė vadybinė strategija, o Mosley (2014) konkrečiai nurodo, kad darbdavio prekės ženklo strategija yra tarpinė tarp žmogiškųjų išteklių valdymo ir rinkodaros strategijų, ir veikiama korporacijos prekės ženklo ir verslo strategijos. Taip yra todėl, kad darbdavio prekės ženklo strategija turi būti suderinta su visomis trimis strategijomis, tiek remti talentus, kurių reikia organizacijos konkurencijos efektyvumui, tiek atspindėti organizacijos ir klientų prekės ženklo pažadus ir ambicijas įmonėje. Dažnai yra sunku suderinti visas minėtas sritis, todėl darbdavio prekės ženklo strategijai dažnai keliamas reikalavimas atlikti šių skirtingų suinteresuotųjų subjektų grupių suderinamumo vaidmenį, kad būtų galima kuo labiau padidinti visų trijų efektyvumą ir nuoseklumą (Mosley, 2014).

Integruotas prekės ženklo modelis (3 pav.), kurį pateikia Gehrels ir De Looij (2011), rodo, kad yra trys pasiūlymai dėl prekės ženklo, kuriuos organizacija turėtų valdyti. Organizacija neturėtų susitelkti tik į vartotojo prekės ženklą, bet turėtų užtikrinti, kad trys organizacijos prekės ženklai būtų tarpusavyje susiję (Minchington, 2007, op. cit. Gehrels ir Looij, 2011). Darbdavio prekės ženklas tampa vis svarbesne mokslinių tyrimų ir praktikos tema tarptautinėse įmonėse, nes jis tiesiogiai susijęs su korporacine reputacija, talentų valdymu ir darbuotojų įsitraukimu (Martin ir kt., 2011). Vadinas, darbdavio prekės ženklas ne tik apima su darbuotojais susijusius klausimus, bet ir sąlygoja visos organizacijos kultūrą, jos reputaciją ir per šiuos susikirtimo taškus daro poveikį prekės ir (ar) paslaugos prekės ženklui.

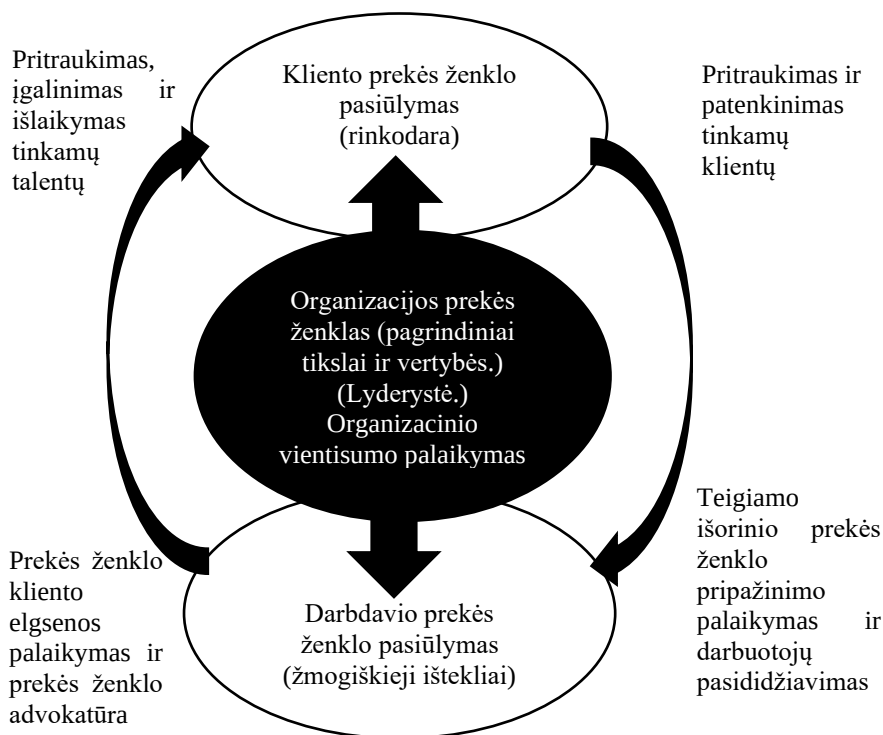


Šaltinis: Gehrels ir De Looij (2011). Employer branding: A new approach for the hospitality industry. *Research in Hospitality Management*, p. 47.

3 pav. Integruotas prekės ženklo modelis

Šis modelis taip pat rodo, kad pirmiausia darbdavio prekės ženklas yra naudingas organizacijos viduje kaip didinantis talentų išipareigojimą ir jų išlaikymą. Tai pasiekama kuriant darbdavio prekės ženklo reputaciją, kurios poveikis išorinėje aplinkoje taip pat yra matomas kaip patrauklumas. Tiek patrauklumas, tiek talentų išipareigojimas ir išlaikymas didina darbdavio prekės ženklo efektyvumą ir nulemia organizacinę veiklą, pasiekama ne tik talentų išlaikymo ir pritraukimo nauda, bet, kaip nurodė minėti Aldousari ir kt. (2017), ir mažesnė darbuotojų kaita, padidėjęs darbuotojų našumas, įgalinimas ir kita.

Kiti mokslininkai atskleidė ir daugiau naudos, kuri susijusi ne tik su organizacijos iš vidaus valdomais aspektais. Cascio ir Graham (2016) išskyrė šiuos darbdavio prekės ženklo teikiamus rezultatus: gebėjimas pritraukti geriausius talentus; darbuotojų išitraukimo lygis; top talentų išlaikymas; finansinių rezultatų valdymas. Jau šių autorių išskiriama dar viena darbdavio prekės ženklo nauda – vartotojo ir (ar) kliento pasitenkinimas. Kaip yra susiję visi organizacijos prekės ženklai, rodo ir Mosley (2007) pateiktas integruotas prekės ženklo modelis (4 pav.).

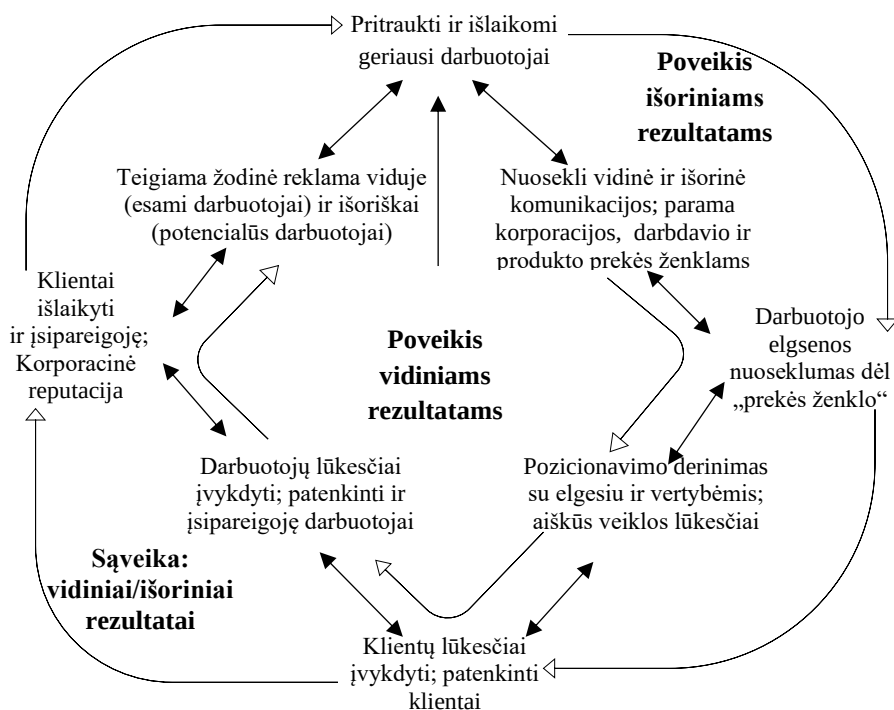


Šaltinis: Mosley (2007). Customer Experience, Organisational Culture and The Employer Brand, p. 130.

4 pav. Integruotas paslaugos prekės ženklo modelis

Laikantis šio požiūrio, darbdavio prekės ženklo valdymas matomas kaip klientų prekės ženklo valdymo partneris ir jo stiprinimas. Lyderystė reikalinga išlaikant bendrą integruotą korporacijos prekės ženklo vientisumą garantuojant tinkamą komunikaciją ir elgesį. Pasak Mosley (2007, p. 132), darbdavio prekės ženklo valdymas yra „mechanizmas, leidžiantis versti prekės ženklo „etosą“ į kasdienę darbuotojų darbo patirtį, o tai sustiprina organizacijos gebėjimą pristatyti nuoseklią ir išskirtinę klientų prekių ženklų patirtį“. Darbdavio prekės ženklo kuriamas pasiūlymas siejasi su kliento prekės ženklu palaikant tinkamą elgseną ir prekės ženklo advokatūrą, o tai reiškia, kad darbuotojai bus linkę „ginti“ kliento prekės ženklą, šitaip palaikydami organizacijos vientisumą ir vertybių perdavimą klientams. Galima daryti išvadą, kad darbdavio prekės ženklo valdymas padeda organizacijai geriau išreikšti norimas vertybes ir pasiekti organizacinius tikslus, nei valdant tik kliento prekės ženklą, nes jis susijęs su nauda tiek darbuotojui, tiek klientui.

Kiti mokslininkai konkrečiai įvardija darbdavio prekės ženklo komponentų poveikio lygmenis. Pasak Moroko ir Uncles (2005), nagrinėjant darbdavio prekės ženklinimo procesą, galimus jo komponentų efektus galima matyti dviem lygmenimis: išoriniu poveikiu suinteresuotosioms šalims (klientai, potencialūs darbuotojai, akcininkai) ir vidiniu poveikiu suinteresuotosioms šalims (esami darbuotojai) (5 pav.).



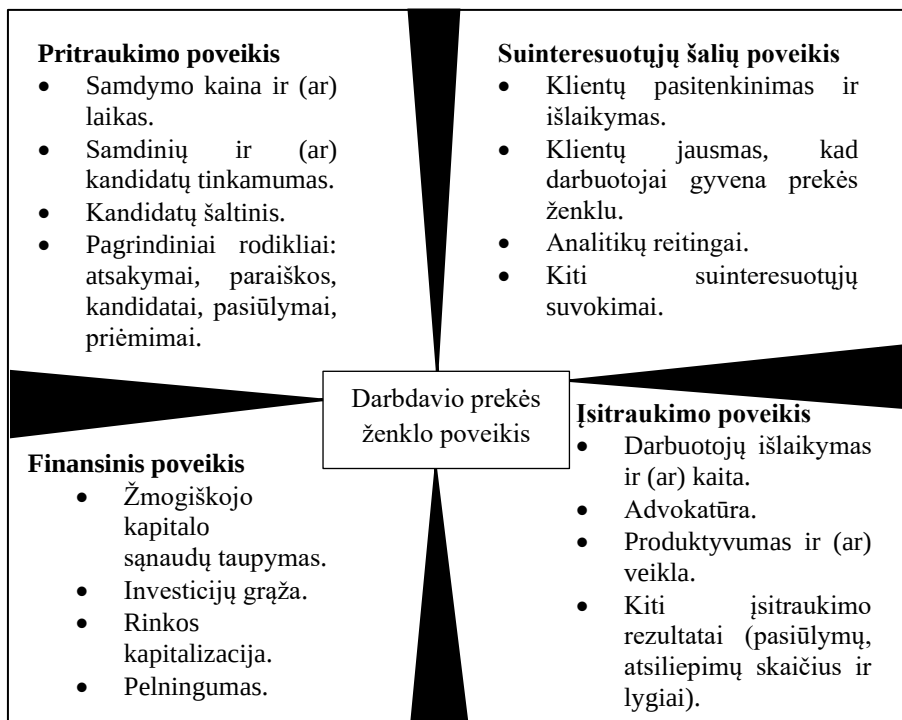
Šaltinis: Moroko ir Uncles (2016). Strategic employer branding, p. 312.

5 pav. Vidinis ir išorinis darbdavio prekės ženklo poveikis

Remiantis Moroko ir Uncles (2005), (5 pav.), darbdavio prekės ženklo esmė įmonės požiūriu yra „geriausių“ darbuotojų pritraukimas ir išlaikymas, o tai reiškia, kad tokie darbuotojai perduos prekės ženklo pažadą (angl. *brand promise*) ir patenkins klientų lūkesčius, didės jų pasitenkinimas ir, tikėtina, lojalumas, o tai skatina pajamų augimą ir pelningumą. Vidinė sąveika patenkinti ir lojalūs darbuotojai bendrauja tarpusavyje ir tarp komandų pozityviau, didėja lojalumas, visa tai nulemia geresnį darbuotojų išlaikymą, taip pat teigiamos darbo patirties perdavimą potencialiems darbuotojams. Kaip matyti modelyje (5 pav.), nuosekli išorinė ir vidinė komunikacija paremia korporacijos ir produkto ir (ar) paslaugos prekės ženklus. Išorinis poveikis siejamas su klientų lūkesčių patenkinimu, o tai leidžia sustiprinti

korporacinę reputaciją ir išlaikyti klientus. Šie mokslininkai taip pat rėmėsi McDonald ir kt. (2001) ir de Chernatony ir kt. (2003), kurie teigė, kad darbuotojai turi galimybę kurti stiprius ir ilgalaikius prekės ženklus, ypač paslaugų sektoriuje, ir kad darbuotojai tampa pripažintu sėkmingo prekės ženklo valdymo veiksniumi.

Dar konkretesnę darbdavio prekės ženklo poveikį pateikia Rosethorn (2016). Ji nurodo keturias pagrindines poveikio sritis: pritraukimo, finansų, suinteresuotųjų šalių ir išitraukimo (6 pav.).



Šaltinis: Rosethorn (2016). The employer brand: keeping faith with the deal, p. 248

6 pav. Darbdavio prekės ženklo poveikis ir matavimas

Kaip matyti iš 6 pav., darbdavio prekės ženklo poveikis gali būti išmatuojamas ir apimti tiek organizacijos vidinius, tiek išorinius aspektus. Prie vidinių aspektų gali būti priskiriami finansiniai ir išitraukimo, o prie išorinių – suinteresuotųjų šalių ir pritraukimo. Atkreiptinas dėmesys, kad prie suinteresuotųjų šalių priskiriami ir klientai, jų suvokimai apie organizaciją kaip darbdavį, taip pat jų išlaikymas bei pasitenkinimas.

Apibendrinant galima teigti, kad darbdavio prekės ženklo valdymas kaip strategija turi būti suderintas su visos organizacijos verslo, rinkodaros ir žmogiškųjų išteklių strategijomis, o poveikis gali būti skirstomas tiek į išorinį,

ties į vidinį ir apimti ne tik su darbuotojų pritraukimu ir įsitraukimu susijusius aspektus, bet ir su finansiniais bei su suinteresuotųjų šalių. Prie suinteresuotųjų šalių yra priskiriami ir klientai, tačiau daugiausia kalbama apie jų lūkesčių patenkinimą ir pasitenkinimą vykstant jų sąveikai su įsitraukusiais dėl darbdavio prekės ženklo poveikio darbuotojais ir šitaip teikiant prekės ar paslaugos ženklui paramą, bet ne apie tai, kaip darbdavio prekės ženklo komunikacija gali paveikti prekės ženklo potencialaus vartotojo suvokimą apie prekės ir (ar) paslaugos prekės ženklą ir su tuo suvokimu susijusius sprendimus. Kadangi sąveika tarp darbuotojų ir klientų yra svarbesnė paslaugų sektoriuje, kur rizikos laipsnis klientui yra didesnis nei produktų ir kiekvieno prekės ženklo tikslas yra perteikti jo siūlomą vertę tikslinei auditorijai, tolesnis darbdavio prekės ženklo poveikio nagrinėjimas yra orientuotas į paslaugos prekės ženklo vertės suvokimą iš vartotojo perspektyvos.

Darbdavio prekės ženklo vertė ir jos elementai

Darbdavio prekės ženklo vertė yra pagrįsta paralelėmis iš prekės ženklo vertės koncepcijos, tik šio ženklo klientais yra įvardijami esami ir potencialūs darbuotojai, todėl skiriasi tikslinės grupės ir vertės kūrimo procesas bei priemonės. Yra svarbu atskirti darbdavio prekės ženklą ir darbdavio prekės ženklinimo procesą (Theurer ir kt., 2016). Darbdavio prekės ženklas yra suprantamas kaip darbdavio vertės pasiūlymas, o darbdavio prekės ženklinimo procesas yra skirtas sukurti identifikuojamą ir unikalų darbdavio identitetą (Edwards, 2010). Darbdavio prekės ženklas taip pat pristato tolesnį ženklinimo teorijos ir tyrimų išplėtimą, įtraukiant pastangas komunikuoti potencialiems ir esamiems darbuotojams organizaciją, kad ji yra trokštama darbo vieta, sukuriant įtikinamus, išskirtinius vertės pasiūlymus darbuotojams (Jiang ir Iles, 2011). Darbdavio prekės ženklo vertę Backhaus ir Tikoo (2004, p. 504) įvardijo kaip „prekės ženklo žinojimo poveikį potencialiems ir esamiems įmonės darbuotojams <...>, pageidaujamą darbdavių prekės ženklinimo proceso rezultatą“. Collins ir Kanar (2013, p. 288) įvardijo darbdavio prekės ženklo vertę kaip „dabartinio ar potencialaus ateities darbuotojo darbdavio prekės ženklo suvokimą apie jo ar jos elgesį, emocijas ir asociacijas, susijusias su konkrečios organizacijos darbo sprendimais“. Visa informacija, susijusi su darbdavio prekės ženklu, yra pavadinta darbdavio prekės ženklo žiniomis ir susideda iš darbdavio žinomumo, įvaizdžio ir reputacijos, o „palankios darbuotojo reakcijos į darbdavio žinias pridėtinė vertė paprastai išreiškiama kaip „prekės ženklo vertė“ <...> (Theurer ir kt., 2016). Vadinas, darbdavio prekės ženklo vertė gali būti suprantama kaip visos žinios ir suvokimas apie darbdavį, kuriantys potencialių ir esamų

darbuotojų mintyse įtikinamą, išskirtinę darbo toje organizacijoje vertę. Šis požiūris atitinka ir ankstesniame skyriuje nagrinėtos prekės ženklų vertės koncepcijos vartotojo suvokimo aspektą sprendimų priėmimo kontekste, tik šiuo atveju žinios yra susijusios ne su preke ar paslauga, o su darbdaviu. Kokie vertės elementai gali būti komunikuojami ir sudaro darbdavio prekės ženklo vertę, rašoma toliau.

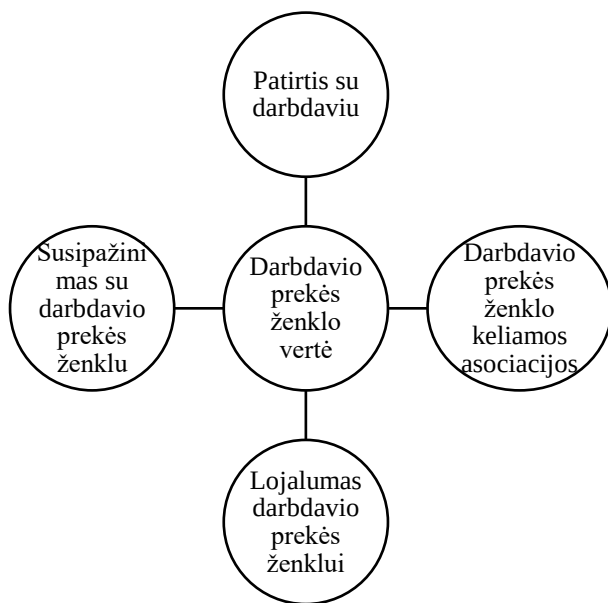
Kadangi darbdavio prekės ženklas siūlo tiek instrumentinę (ekonominę), tiek simbolinę (psichologinę) naudą (Jiang ir Iles, 2011), šių naudų atspindėjimas yra būtina sąlyga kuriant darbdavio prekės ženklo vertę. Šie autoriai, vertindami darbdavio prekės ženklo siūlomą darbo vertę, naudojami darbuotojų pagrįsta darbdavio prekės ženklo vertės (angl. *employee-based brand equity*) koncepcija, kuri yra analogiška prekės ženklo vertei iš vartotojo perspektyvos rinkodaros literatūroje tuo aspektu, kad naudojami įvairūs prekės ženklo vertės konstruktai. Jiang ir Iles (2011), tyrinėdami darbuotojų pagrįstos prekės ženklo vertės poveikį organizaciniam patrauklumui Kinijoje, naudojo pasitikėjamą prekės ženklą ir ekonominę, socialinę, interesų ir vystymosi vertes. Pasak jų (p. 107), ekonominė vertė yra „žmonių ekonominių poreikių vertinimas“, vystymosi vertė – „žmonių poreikis profesiniam tobulėjimui“, socialinė vertė – „žmonių socialiniai poreikiai, tokie kaip priklausymo jausmas“, interesų vertė – „žmonių poreikis savirealizacijai ir įdomiems iššūkiams“, o prekės ženklo pasitikėjimas – „suvokiamas darbdavio sąžiningumas, patikimumas ir sugebėjimas patenkinti kandidato ir (ar) darbuotojo poreikius“. Vadinasi, šiuo atveju darbdavio prekės ženklo vertė iš darbuotojo perspektyvos yra nagrinėjama kaip 1) žmonių įvairių asmeninių poreikių (verčių) rinkinio sutapimas su darbdavio sukurta verte ir kaip 2) suvokimas, ar darbdavys yra patikimas ir gebantis patenkinti tuos poreikius. Pirmuoju atveju tai bus labiau susiję su asmeniniais darbuotojo poreikiais ir darbdavys jų negali pakeisti, išskyrus tikslinės grupės parinkimą pagal organizacijos vertybes, o antruoju atveju darbuotojo suvokimas apie darbdavį priklauso ir nuo darbdavio komunikacijos (kurią gali kontroliuoti), ir nuo sunkiau kontroliuojamos informacijos, pavyzdžiui, „iš lūpų į lūpas“, o tai reiškia, kad vertės pasiūlymo suvokimas gali būti paveiktas skirtingų šaltinių.

Ewing ir kt. (2002, p. 14), kalbėdami apie šią prekės ženklo koncepciją, kuriamą vertę įvardijo kaip darbo prekės ženklo vertę (angl. *employment brand equity*) ir, pritaikę prekės ženklo vertės koncepcijos Aaker (1991) apibrėžimą, įvardijo ją kaip „darbo prekės ženklo turto ir įsipareigojimų rinkinį, susietą su darbo prekės ženklu, jo pavadinimu ir simboliu, kuris prideda (arba atima) organizacijos siūlomą vertę tos organizacijos darbuotojams“. Palmer ir Gignac (2012) apibūdina tai kaip esamų ir būsimų darbuotojų suvokimą apie organizaciją kaip apie darbdavę. Be to, tai yra

individue suvokimai apie savitą, svarbiausią ir ilgai išliekančią organizaciją kaip vietą dirbti (Dineen ir Allen, 2016).

Kitas būdas vertinti darbdavio prekės ženklo vertę yra iš verbavimo perspektyvos. Yu ir Cabel (2012) nagrinėjo verbavimą kaip pagrindinį vertės, kuri veda į konkurencinį pranašumą, kūrimo komponentą, ir rėmėsi darbdavio prekės ženklu, kuris, pasak jų, yra susijęs su tikėjimu ar žiniomis apie potencialius darbdavius ir darbdavio prekės ženklo vertę kuriama remiantis prielaidomis, kad organizacijos taip valdo savo įvaizdžius, jog darbo siekiantieji susidaro tam tikro tipo įsitikinimus dėl jų. Šioje perspektyvoje darbdavio prekės ženklo vertės elementai yra žinomumas, įvaizdis, reputacija. Šie elementai sprendimų priėmimo kontekste atitinka vartotojo suvokimo grupę, o Minchington (2011) teigęs, kad darbdavio prekės ženklo vertę sudaro ne trys, o keturios pagrindinės dimensijos (darbdavio prekės ženklo žinomumas, suvokta darbo patirtis, darbdavio prekės ženklo asociacijos ir lojalumas darbdavio prekės ženklui), įtraukė ir vieną su vartotojo elgsena susijusį komponentą – lojalumą prekės ženklui. Šis vertės komponentas reiškia, kad asmuo yra įsipareigojęs prisijungti prie organizacijos arba dirbti su ja ir tai yra teigiamų asociacijų su organizacija rezultatas (Minchington, 2011).

Remiantis Alshathry, Clarke ir Goodman (2017), organizacijos tobulina darbdavio prekės ženklinimo programas norėdamos sukurti darbdavio prekės ženklo vertę darbo rinkoje, siekdamos tapti pasirinktinu darbdaviu. Ta vertė gali būti išskaidyta pagal tikslines grupes, nes „galutinis darbdavio prekės ženklo vertės tikslas yra sukelti potencialiems darbuotojams susidomėjimą ir pritraukti juos prie organizacijos, o tikslas dėl esamų darbuotojų yra užtikrinti, kad jie ir toliau patirtų vertę, susijusią su priklausymu organizacijai“ (Alshathry, Clarke ir Goodman, 2017, p. 414), tad šitaip užtikrinami darbdavio interesai (esamų darbuotojų pasitenkinimas ir išlaikymas bei potencialių darbuotojų pritraukimas). Šie autoriai taip pat pripažįsta „interaktyvų darbdavių ir darbuotojų santykių pobūdį“ ir perkelia dėmesį nuo pritraukimo ir išlaikymo poveikio vienai ar kelioms organizacinėms ir (arba) darbo savybėms prie visos organizacijos kaip subjekto, pritaikydami prekės ženklo vertės sąvoką iš rinkodaros“ (Alshathry, Clarke ir Goodman, 2017, p. 414). Tai patvirtina ankstesnes išvadas, kad darbdavio prekės ženklas yra naudingas ne tik žmoniškųjų išteklių valdymo kontekste, bet ir visai organizacijai. Remdamiesi prekės ženklo vertės modeliais, Alshathry, Clarke ir Goodman (2017) išskyrė keturis elementus, kurie yra svarbūs siekiant sukurti darbdavio prekės ženklo vertę darbo rinkoje.



Šaltinis: Alshathry, Clarke ir Goodman (2017). The role of employer brand equity in employee attraction and retention: a unified framework, p. 416.

7 pav. Darbdavio prekės ženklo vertės elementai

Kaip matyti iš 7 pav., darbdavio prekės ženklo vertę, remiantis Alshathry, Clarke ir Goodman (2017), sudaro šios tarpusavyje susijusios dalys: susipažinimas su darbdavio prekės ženklu, darbdavio prekės ženklo keliamos asociacijos, patirtis su darbdaviu ir lojalumas darbdavio prekės ženklui.

Mokslininkai pateikia skirtingus darbdavio prekės ženklo vertės elementus, tad 3 lentelėje jie yra suskirstyti pagal konstruktus.

3 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės elementai ir jų apibūdinimas (sudaryta autorės)

Elementas	Apibūdinimas
<i>Darbdavio prekės ženklo žinomumas</i> (Yu ir Cabel, 2012; Collins ir Kanar, 2013; Minchington, 2011)	„Žinomumas yra svarbus darbdavio prekės ženklui, nes tai atminties mazgas, kuriame kandidatai gali saugoti daugiau konkretesnių asociacijų“ (Collins ir Kanar, 2013, p. 287);
<i>Susipažinimas su darbdavio prekės ženklu</i> (Alshathry, Clarke ir Goodman, 2017)	„Tai atspindi žinių lygį ir susipažinimą su darbdaviu, deda pagrindus kitiems darbdavio prekės ženklo vertės elementams“ (Alshathry, Clarke ir Goodman, 2017, p. 416); Žmonių atpažinimo teigiamus ir neigiamus organizacijos darbo požymius lygis (Minchington, 2011)

Darbdavio prekės ženklo keliamos asociacijos (Minchington, 2011; Collins ir Kanar, 2013; Alshathry, Clarke ir Goodman, 2017)	Paviršinės prekių ženklų keliamos asociacijos nurodo požiūrius ir bendrą darbdavio prekės ženklo vertinimą. Kompleksinės prekės ženklo keliamos asociacijos yra bet kokia suvokiama charakteristika, susijusi su konkrečiais elementais to, ką reiškia dirbti tam tikroje organizacijoje, kurios darbdavių naudojamos priimančios sprendimus (Collins ir Kanar, p. 287); „Darbdavio prekės ženklo keliamos asociacijos susideda iš visų atmintyje esančių dalykų, susijusių su bendrove, ir juose gali būti sudaryta pagrindinė darbdavio prekės ženklo reikšmė darbuotojams“ (Alshathry, Clarke ir Goodman, 2017, p. 417); Mintys ir idėjos, kurias sukelia organizacijos vardas dabartinių ir būsimų darbuotojų protuose (Minchington, 2011)
Patirtis su darbdaviu (Alshathry, Clarke ir Goodman, 2017) Suvokta darbo patirtis (Minchington, 2011)	„Darbuotojo patirtis skiriasi nuo darbdavių prekės ženklo keliamų asociacijų, nes ji yra specifiskai susijusi tik su darbu ir paprastai vyksta organizacijos viduje per sąveiką su darbdaviu <...>“ (Alshathry, Clarke ir Goodman, 2017, p. 418); Dabartinių ir būsimų darbuotojų turimi darbo organizacijoje suvokimai (Minchington, 2011)
Lojalumas darbdavio prekės ženklui (Alshathry, Clarke ir Goodman, 2017; Priyadarshi, 2011; Minchington, 2011)	„Lojalumas darbdavio prekės ženklui yra formuojamas elgesio elementų, susijusių su organizacine kultūra, ir požiūrio elementų, susijusių su organizacine tapatybe“ (Priyadarshi, 2011, p. 513); Asmens įsipareigojimas prisijungti prie organizacijos arba dirbti su ja kaip teigiamų asociacijų, susijusių su organizacija, rezultatas (Minchington, 2011); „Lojalumas darbdavio prekės ženklui yra aktualus tik tiems, kurie turėjo patirties su darbdavio prekės ženklu (t. y. esami darbuotojai), kurį jie įgyja susiformavę savo bendrą požiūrį į darbdavį“ (Alshathry, Clarke ir Goodman, 2017, p. 418)
Darbdavio prekės ženklo įvaizdis (Priyadarshi, 2011; Yu ir Cabel, 2012)	„Darbuotojo suvokimą apie savo darbdavio įvaizdį lemia asmeninė ir profesinė patirtis, ir tai daugeliu atžvilgių lemia jo požiūrį ir jo elgseną“ (Priyadarshi, 2011, p. 519); Tai įsitikinimai dėl darbdavio. Darbdavio prekės ženklo įvaizdžiai sąveikauja su įvairiais individų skirtumais tam, kad pritrauktų tam tikrų tipų darbo ieškančius asmenis“ (Yu ir Cabel, 2012, p. 207)
Darbdavio reputacija (Yu ir Cabel, 2012)	Individo suvokimas, kaip kiti individai vertina darbdavį. „Reputacija daro įtaką darbo ieškančiojo rezultatams, nes individai mato darbo pasirinkimus kaip būdą įtvirtinti savo socialinį identitetą“ (Yu ir Cabel, 2012, p. 208)
Pasitikėjimas darbdavio prekės ženklu (Jiang ir Illes, 2011)	„Darbdavio suvokiamas sąžiningumas, patikimumas ir sugebėjimas patenkinti kandidato / darbuotojo poreikius“ (Jiang ir Illes, 2011, p. 107)

Kaip matyti iš 3 lentelės, **darbdavio prekės ženklo žinomumas** yra susijęs su žinių apie darbdavį lygiu. Tai būtina sąlyga darbo siekiančiajam aptikti ir atsiminti informaciją, susijusią su kitomis dviem darbdavio prekės ženklo dimensijomis – įvaizdžiu ir reputacija (Yu ir Cabel, 2012). Kaip nurodo Collins ir Kanar (2013), žinomumas kelia ir konkretesnes asociacijas, pats žinomumas, pasak Alshathry, Clarke ir Goodman (2017), deda pagrindus kitiems darbdavio prekės ženklo vertės elementams. Tai rodo šių elementų ryšius ir jų poveikį darbdavio prekės ženklo vertei, pabrėžiama žinomumo elemento svarba.

Darbdavio prekės ženklo asociacijos yra išskiriamos visų nurodytų autorių ir apibūdinamos kaip atmintyje esančios mintys ir idėjos apie konkretų darbdavį, taip pat bendrą požiūrį į darbdavį ir jo vertinimą. Svarbu tai, kad kylančios asociacijos yra susijusios ne tik su darbdaviu, bet ir su visa organizacija. Collins ir Kanar (2013), nagrinėdami darbdavio prekės ženklo vertės poveikį verbavimo procesuose, išskyrė darbdavio prekės ženklo vertės dimensijas, susijusias su potencialiais darbuotojais, ir keliamas asociacijas išskaidė į paviršines ir kompleksines. Paviršinės darbdavio prekės ženklo keliamos asociacijos yra požiūris ir visas darbdavio vertinimas, kurie virsta darbdavio patrauklumu, o kompleksinės asociacijos yra suvokiamos kaip su darbu susijusios charakteristikos (Collins ir Kanar, 2013). Šių autorių išvada ta, kad tiek darbdavio prekės ženklo žinomumas, tiek minėtos asociacijos daro poveikį individualiems darbo sprendimams ir ketinimams.

Kitas darbdavio prekės ženklo vertės elementas yra susijęs su **darbo patirtimi ir suvokimu apie patirtį**. Mokslininkų nuomonės išsiskiria tuo aspektu, kad Minchington (2011) kalba apie suvoktą darbo patirtį ir išskiria esamus ir potencialius darbuotojus, o Alshathry, Clarke ir Goodman (2017) akcentuoja sąveiką organizacijos viduje, pabrėždami, kad tai yra susiję tik su darbu. Patirtis su darbdaviu gali būti ir trumpalaikė, ne tik esant ar buvus nuolatiniu darbuotoju, bet ir, pavyzdžiui, apmokymų ar praktikų metu, bandomuoju laikotarpiu, tad suvokimas apie darbo patirtį gali skirtis, nes jis priklauso nuo sąveikos trukmės. Vadinasi, darbdavys, siekdamas sukurti vertę, perduoti informaciją apie teigiamą darbo patirtį turi nuolatos, visų sąveikų su skirtingomis grupėmis metu.

Darbdavio įvaizdis yra susijęs tiek su darbo siekiančiojo įsitikinimais dėl atributų, apibūdinančių organizaciją (Yu ir Cabel, 2012), tiek su darbuotojo požiūriu į darbdavį ir jo elgseną (Priyadarshhi, 2011). Todėl darbdavio prekės ženklo įvaizdis gali būti vertinamas tiek iš esamų darbuotojų, tiek iš potencialių darbuotojų perspektyvos, o tai reiškia, kad jų suvokimai, koks yra tas įvaizdis, skirsis. Ankstesniuose tyrimuose Cable ir Turban (2001) išskyrė tris kategorijas, susijusias su darbdavio įvaizdžiu: 1) darbdavio informacija

susijusi su žiniomis apie organizacijos atributus, tokius, kurie gali svyruoti nuo objektyvių (pvz., bendrovės politika, struktūra ir procedūros, dydis) iki subjektyvių (pvz., vertybės, kultūra ir socialinis sąmoningumas); 2) darbo informacija susijusi su žiniomis apie konkretų darbą, kurį siūlo organizacija (pvz., veiklos tipas, darbo reikalavimai, atlygio lygis, skatinimo galimybės); 3) žmonių informacija, susijusi su asmenimis, kurie jau dirba toje organizacijoje ir yra potencialūs darbo siekiančiųjų kolegos. Šios kategorijos yra trys pagrindiniai informacijos šaltiniai, kuriais naudojantis gali būti formuojamas darbdavio prekės ženklo įvaizdis, tai – organizacijos atributai, konkreti darbo charakteristika ir esami darbuotojai. Lievens ir Slaughter (2016) atskiria šį konstruktą nuo susijusių konstrukto, tokių kaip organizacijos įvaizdis, darbdavio žinomumas ir darbdavio reputacija. Darbdavio įvaizdis yra įvardijamas kaip sudedamoji dalis platesnio organizacijos įvaizdžio, kuris gali būti nukreiptas į konkrečius ypatumus, yra kognityvinio pobūdžio, gali kisti ir yra vertinamas individualiai, o ne plačiosios visuomenės, kaip darbdavio reputacijos atveju (Lievens ir Slaughter, 2016).

Dar viena darbdavio prekės ženklo vertės dimensija – **darbdavio reputacija**, yra susijusi su darbo siekiančiojo tikėjimu visuomenės emociniu organizacijos kaip darbdavės vertinimu (Yu ir Cabel, 2012). Atkreiptinas dėmesys, kad įvaizdis ir reputacija prekės ženklo vertės teorijoje yra atskiriami, nes, Cable ir Turban (2001) teigimu, įvaizdis yra susijęs su potencialaus darbuotojo individualiu vertinimu, o reputacija apima paties individo suvokimą, kaip kiti vertina darbdavį. Lievens ir Slaughter (2016) darbdavio reputaciją įvardija kaip stabilesnį konstruktą, bet taip pat išvelgia emocinį aspektą, bendrą visuomenės požiūrį į darbdavį. Vadinas, darbdavio reputacija yra labiau susijusi su viešumu ir bendru visuomenės vertinimu ir, kaip nurodo Yu ir Cabel (2012), individo noru įtvirtinti savo socialinę identitetą. Wayne ir Kasper (2014), taip pat remdamiesi Cable ir Turban (2003) mintimis apie darbdavio prekės ženklo vertės perspektyvą bei Tajfel ir Turner (1979) idėjomis apie kandidatų norą sietis su prestižine organizacija, teigia, kad stiprus darbdavio prekės ženklas tai sukuria. Kiekvienas žmogus turi poreikį priklausyti tam tikrai grupei ir todėl tos grupės reputacija tampa svarbi ir kalbant apie organizaciją kaip apie tam tikrą žmonių grupę. Darbuotojas nebus linkęs girtis, jei dirbs organizacijoje, kurios reputacija viešumoje yra neigiama, ir atvirkščiai – jaus pasididžiavimą dirbdamas visuomenės gerai vertinamoje organizacijoje.

Apibendrinant galima teigti, kad darbdavio prekės ženklo vertės elementai yra: darbdavio prekės ženklo žinomumas, keliamos asociacijos, įvaizdis, reputacija, lojalumas, pasitikėjimas ir patirtis su darbdaviu.

1.3. Paslaugos prekės ženklo vertė ir jos elementai

Kadangi paslaugos ir prekės nėra tapatūs dalykai, paslaugos prekės ženklinimui dėmesys išryškėjo kiek vėliau, tačiau vis dar stinga apibendrintų žinių, atskleidžiančių, kuo paslaugų ženklai skiriasi nuo produktų prekės ženklų. Paslaugos prekės ženklas skiriasi nuo plataus vartojimo prekės ženklo (Chang ir Ma, 2015), ir paslaugų valdymo teorijos elementai, tokie kaip neapčiuopiamumas, heterogeniškumas ir kiti, apsunkina paslaugų ženklinimą, palyginti su produkto prekės ženklinimu. To rezultatas yra įsitikinimas, kad vartotojo paslaugų ženklų vertinimas gali skirtis nuo prekių ženklų tiek tipu, tiek laipsniu (Krystallis ir Chrysochou, 2014). Prekės ženklas ypač remiasi išorine komunikacija kaip būdu išreikšti prekės ženklo prasmę vartotojams, o paslaugos prekės ženklas turi būti taip pat iškomunikuotas darbuotojams, jų suprantas ir priimamas (De Chernatony, Cottam ir Segal-Horn, 2006). Vadinas, kuriant ir valdant paslaugos prekės ženklą reikia atsižvelgti į pačios paslaugos ypatumus ir to keliamus uždavinius, taip pat nepamiršti darbuotojų svarbos. Daugelis paslaugų ženklinimo uždavinių reikalauja visa apimančio požiūrio į jų sprendimą ir įgyvendinimą (De Chernatony ir Segal-Horn, 2003). Paslaugų ženklinimo uždaviniai, pasak šių autorių, apima:

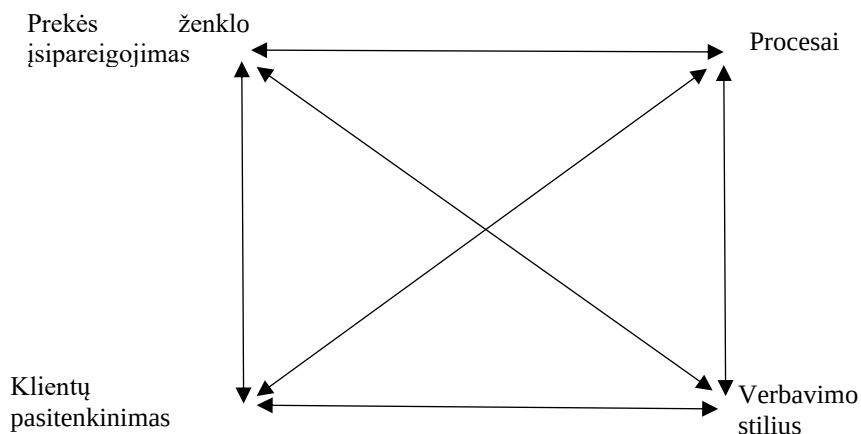
- paslaugų kokybės atotrūkio panaikinimą;
- dėmesį vidinėms ir išorinėms suinteresuotosioms šalims, įskaitant ir personalą;
- poreikį kontroliuoti visą paslaugos teikimo procesą;
- poreikį kontroliuoti stiprių organizacinių verčių vaidmenį motyvuojant personalą pristatyti paslaugos prekės ženklą.

De Chernatony ir Segal-Horn (2003) atlikę susijusius su paslaugų prekės ženklu tyrimus nurodė tris pagrindinius kriterijus, kurie yra svarbiausi, kad tokie prekės ženklai patirtų sėkmę: 1) orientuota pozicija, 2) nuoseklumas, 3) vertės. Pasak Doyle, kuriuo remiasi Skaalsvik ir Olsen (2014), stiprų paslaugos prekės ženklą sudaro keturios pagrindinės dimensijos: kokybė; puiki paslauga; buvimas pirmam; buvimas skirtingam. Kaip matyti, vienodo požiūrio, koks turėtų būti paslaugos prekės ženklas, nėra, tačiau akcentuojami tokie veiksniai kaip orientacija, išskirtinumas, kokybė, nuoseklumas, vertybės ir darbuotojai. De Chernatony ir kt. (2003), nagrinėdami paslaugų ženklinimą, teigė, kad paslaugos prekės ženklas yra susijęs su pažadų tesėjimu vykstant asmeninėms sąveikoms ir kad paslaugos prekės ženklo nesėkmių nutinka ne dėl klientų, o dėl darbuotojų. Šie autoriai pateikė savitus žingsnius, reikalingus kuriant patiriantį sėkmę paslaugos prekės ženklą, ir šiuose žingsniuose taip pat yra nurodytos su darbuotojais susijusios sritys. Pasak autorių, sėkmės lydimos paslaugos prekės ženklo kūrimo etapuose dėmesys yra skiriamas ne

tik išoriniam prekės ženklo pozicionavimui, diferencijavimui, bet ir vidiniams ypatumams, tokiems kaip vidinių gebėjimų identifikavimas ir vidinio įsitraukimo užtikrinimas. Vidinis įsitraukimas, remiantis De Chernatony ir kt. (2003), yra susijęs su darbuotojais, kurie sąveikauja su klientais, nes tai padeda geriau suprasti prekės ženklo vertybes, todėl jas galima geriau perteikti klientui. Pažymėtina, kad mokslininkai, nagrinėję paslaugos prekės ženklo sėkmę, dažniausiai orientuojasi į vidinius organizacijos procesus ir pabrėžia darbuotojų svarbą perduodant prekės ženklo siūlomą vertę, tačiau prekės ženklo vertės suvokimą potencialus vartotojas gali susidaryti ne tik iš organizacijos tiesiogiai valdomų komunikacijos būdų, susijusių su pačios paslaugos prekės ženklu, bet ir ne tiesiogiai susijusių, tokių kaip įmonės ar darbdavio prekės ženklų komunikacija. Kitaip tariant, svarbą įgauna ir kitų (įmonės ir darbdavio) prekės ženklų valdymas ir komunikacija, nes vartotojas tampa vis reiklesnis ir atsakingesnis rinkdamasis, ir todėl organizacijos tampa atviresnės, siekdamos sukurti kuo daugiau vertės.

Prekės ženklo vertės koncepcija, vartotojo požiūriu, turi tą pačią reikšmę tiek prekių, tiek paslaugų prekės ženklams, tačiau skiriasi tos vertės šaltiniai (Kimpakorn ir Tocquer, 2010). Šie autoriai atkreipė dėmesį ir į klientų patirtį, kaip veiksmingą būdą kurti prekės ženklo vertę, taip pat emociškai susiejantį klientus ir prekės ženklą, ir, pasak šių autorių, tai yra priežastis, kodėl darbuotojų išipareigojimas padaryti prekės ženklą gyvybingą yra būtinas. Paslaugų prekės ženklų klausimai yra kitokie negu produktų prekės ženklų, nes jie susiję su ilgiau trunkančia, sudėtinga sąveika, kurioje dalyvauja daugybė žmonių, ir todėl, pasak Rosethorn (2016), paslaugų prekės ženklai yra susiję su žmonėmis. Pasak Berry (2000), stiprus paslaugų ženklas gali būti sukurtas taikant keturis skirtingus požiūrius: tai buvimas nepanašiam, kuriant emocinius ryšius, internalizuojant prekės ženklą ir įmonės šlovės nustatymas (daugiausia dėmesio skiriant neaptarnautiems rinkos poreikiams). Prekės ženklo internalizavimas reiškia, kad paslaugų teikėjas, darbuotojas yra galingas atlikėjas, kurio veiksmai, Berry teigimu (2000, p. 135), „geriau arba blogiau paverčia prekės ženklo viziją realybe“. Šiandien tai vadinama vidiniu ženkliniu, kai prekės ženklo žinutė gali būti tinkamai siunčiama klientui, kai įmonės vidinis klientas – darbuotojas – tiki paslaugos prekės ženklu ir jam atstovauja.

Paslaugos ženklo vertės modelis (8 pav.) išryškina žmogaus reikšmę kuriant paslaugos prekės ženklo vertę. Kapfener (2012) teigimu, paslaugos prekės ženklas yra kuriamas organizacijos viduje visų kontaktų su darbuotojais metu. Tai susiję su suvokimu, kad darbuotojai negali elgtis su klientais tinkamai, jei patys nesijaučia laimingi darbe, ir tuo, kad paslaugų teikimo vieta taip pat dažnai yra jos vartojimo vieta, ir tai, per įspūdžius ir detales, yra susiję su kliento patirtimi ir pasitenkinimu. Šiame modelyje išryškinama darbuotojų reikšmė. Klientų pasitenkinimas yra susijęs su procesų nuoseklumu, todėl autorius pabrėžia žmonių kintamumo riziką. Kadangi prekės ženklas žada reguliarią ir patikimą kokybę, tai reiškia tinkamų elgesio normų apibrėžimo svarbą ir jas palaikančius mokymus (Kapfener, 2012). Vadinasi, dažna darbuotojų kaita gali išbalansuoti patikimą ir kokybišką paslaugos teikimo procesą, o tai pakenks klientų pasitenkinimui ir, vadinasi, visam prekės ženklui dėl sumažėjusios jo suvokiamos vertės.



Šaltinis: Kapferer (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, p. 73.

8 pav. Paslaugos prekės ženklo vertės kūrimas

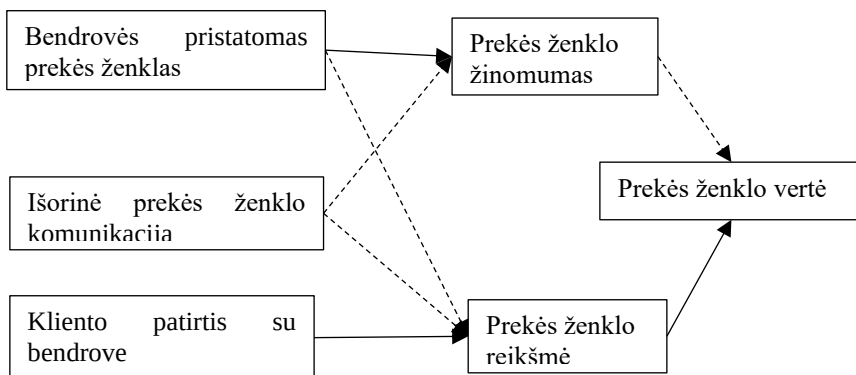
Pasak Kapfener (2012), paslaugos prekės ženklo vertė kuriama tiek vykstant vidiniams procesams, tiek susiduriant su klientais, kai neapčiuopiama paslaugos prigimtis tampa apčiuopiama, o materialia žaliava tada yra įvardijami žmonės ir jų kompetencija, nes jie kuria paslaugos prekės ženklą. Todėl verbavimo stilius taip pat yra laikomas paslaugos prekės ženklo vertės kūrimo dalimi. Kaip konkretų verbavimo stilių Kapfener (2012) nurodo darbdavio prekės ženklą ir jo kuriamą reputaciją ne mokant geresnius atlyginimus, o perduodant bendras vertybes. Bendros vertybės lemia darbuotojų elgseną, o tinkama elgsena, kaip minėta, leidžia užtikrinti

paslaugos prekės ženklo pažado įgyvendinimą. Kadangi vieni pagrindinių darbdavio prekės ženklo koncepcijos teiginių yra tai, kad jis padeda mažinti darbuotojų kaitą bei pritraukti ir išlaikyti tinkamus darbuotojus, vadinasi, darbdavio prekės ženklas kaip verbavimo priemonė turi poveikio paslaugos prekės ženklo vertei per vidinius procesus, įsipareigojimą ir klientų pasitenkinimą.

Vadinasi, nors pati prekių ir paslaugų prekės ženklo vertės koncepcija nesiskiria, tačiau skiriasi būdai, leidžiantys užtikrinti vertę klientui. Kuriant paslaugos prekės ženklo vertę svarbu yra ir klientų patirtis bei darbuotojai, kurie, sąveikaudami su klientu kai teikia paslaugą, tą vertę sukuria. Pavyzdžiui, vartotojas gali grįžti į tą patį banką, jei jam patiko asmeninis konsultantas, tačiau jei išorinės komunikacijos metu jis išgirs apie to banko darbuotojų streiką, šios žinios gali paveikti jo apsisprendimą grįžti, nes gali būti paveiktas jo suvokimas apie paslaugų kokybę ar patikimumą, o produktų prekės ženklo požiūriu jis gali įvertinti kokybę vizualiai ir rizika mažesnė dėl teikiamo garantinio aptarnavimo. Vadinasi, tarp darbdavio prekės ženklo ir vartotojo suvokimo apie paslaugos prekės ženklą dėl ypatingo darbuotojo vaidmens kuriant paslaugos prekės ženklo vertę yra ryšys. Toliau aptariami paslaugos prekės ženklo vertės elementai iš vartotojo pozicijos.

Paslaugos prekės ženklo vertės elementai

Mokslinėje literatūroje paslaugos prekės ženklo vertės kūrimas dažniausiai analizuojamas remiantis Berry (2000) pateikiamu paslaugos prekės ženklavimo modeliu (9 pav.), kuris pristato pagrindinius paslaugų ženklavimo komponentus. Pristatomas prekės ženklas, prekės ženklo žinomumas, išorinė prekės ženklo komunikacija, prekės ženklo reikšmė ir klientų patirtis yra mechanizmas, atsakingas už paslaugos prekės ženklo vertės kūrimą.

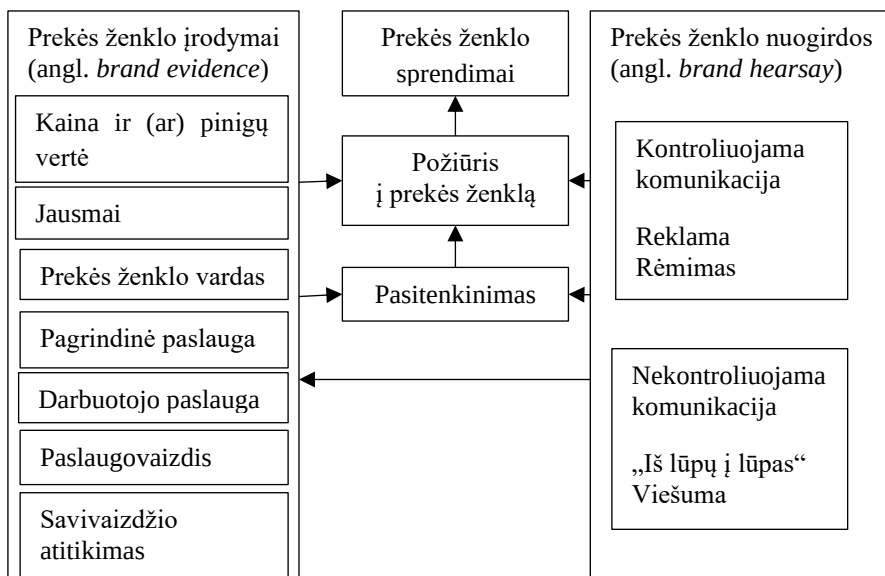


Šaltinis: Berry (2000). Cultivating Service Brand Equity, p. 130.

9 pav. Paslaugos prekės ženklavimas

Modelyje (9 pav.) brūkšninės linijos rodo antrinį poveikį, o ištisinės – pirminį. Bendrovės pristatomas prekės ženklas yra jos kontroliuojama komunikacija, kuri apima tos bendrovės identitetą ir tikslus, perduodama per reklamą, paslaugų infrastruktūrą ir paslaugų teikėjo aplinką, o bendrovės pavadinimas, logotipas ir vizualus jų pristatymas kartu su reklaminėmis temos linijomis ir simbolinėmis asociacijomis yra esminiai pristatomo prekės ženklo elementai. Veiksmingas prekės ženklo pristatymas tiesiogiai prisideda prie prekės ženklo žinomumo, kuris yra kliento gebėjimas atpažinti ir atliepti prekės ženklą, kai pateikiama užuomina (Berry, 2000). Prekės ženklo žinomumui antrinį poveikį taip pat turi išorinė prekės ženklo komunikacija, kuri kartu su kliento patirtimi su bendrove (pirminis) turi poveikio prekės ženklo reikšmei. Prekės ženklo reikšmė kartu su prekės ženklo žinomumu šiame modelyje yra pagrindiniai paslaugos prekės ženklo vertės elementai.

Kitas modelis, susijęs su paslaugos prekės ženklo verte, yra apie sprendimus, susijusius su paslaugų ženklais. Šį modelį pateikė Grace ir O’Cass (2005). Paslaugos prekės ženklo sprendimų modelis parodo, kaip vartotojai vertina paslaugos prekės ženklą ir į jį reaguoja. Šiame modelyje (10 pav.), skirtingai nuo Berry (2000) modelio, jau vertinama ir empiriškai, atsižvelgiama į vartotojo padėtį ir, išanalizavus Keller (1998), de Chernatony ir Dall’Olmo Riley (1998) ir Berry (2000) modelių apribojimus ir dimensijas, jis sukurtas kaip tinkamas paslaugų ženklinimui (Grace ir O’Cass, 2005).



Šaltinis: Grace ir O’Cass (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands, p. 126.

10 pav. Paslaugos prekės ženklo sprendimų modelis

Šis modelis (10 pav.) rodo, kad prekės ženklo sprendimai tiesiogiai priklauso nuo požiūrio į prekės ženklą ir tam požiūriui darančių įtaką prekės ženklo įrodymų, pasitenkinimo juo bei nuogirdų apie jį. Taip pat yra matomas tiesioginis nuogirdų poveikis įrodymams, atskleidžiami įrodymų ir nuogirdų ryšiai su pasitenkinimu ir požiūriu, kuris nulemia prekės ženklo sprendimus. Nuogirdos apie prekės ženklą s yra skiriamos į organizacijos kontroliuojamą ir nekontroliuojamą informaciją, su kuria vartotojas susiduria priimdamas sprendimą. Ši komunikacija gali ne tik formuoti vartotojo suvokimą apie prekės ženklą, bet ir jo lūkesčius prieš vartojimą, kurių išpildymo jis tikėtis jau vartodamas (Grace ir O'Cass, 2005).

Sprendimas dėl prekės ženklo yra sprendimas, susijęs su paslaugų naudojimu ateityje, kurį nulemia teigiamas arba neigiamas bendras požiūris į prekės ženklą (Grace ir O'Cass, 2005). Tai reiškia, kad nuo vartotojo požiūrio priklausys jo elgsena – jis gali rinktis tą paslaugą arba jos nesirinkti. Keller (1993) požiūrį į prekės ženklą įvardija kaip vieną iš prekės ženklo keliamų asociacijų tipų ir priskiria prie prekės ženklo įvaizdžio dedamųjų dalių. Požiūris į prekės ženklą kartu su prekės ženklo žinomumu kuria prekės ženklo vertę vartotojui. Chang ir Liu (2009) apibūdina požiūrį į prekės ženklą kaip individo bendrą tam tikro prekės ženklo vertinimą, kuris gali būti tiek neigiamas, tiek teigiamas.

Šiam požiūriui poveikio turi prekės ženklo įrodymai, kurie yra „paslaugų ženklų asociacijų, kurias vartotojas patyrė prieš pirkimą ir vartojimą, rinkinys“ (Grace ir O'Cass, 2005, p. 128) ir „pagrindas, kuriuo grindžiamos vartotojų reakcijos į paslaugų ženklus“ (Grace ir O'Cass, 2005, p. 129). Vadinasi, paslaugos prekės ženklo įrodymai, arba kitaip – visos jo keliamos asociacijos, nulems vartotojo požiūrį į jį ir vartotojo sprendimą naudoti tą paslaugą ar ne, ir prie to prisidės nuogirdos, susijusios su paslaugos prekės ženklu.

Kiti mokslininkai, Krystallis ir Chrysochou (2014), modifikavo anksčiau aptartą Grace ir O'Cass (2005) modelį ir tyrė, kaip tokios pačios paslaugų ženklo sprendimų modelio dimensijos yra susijusios su kitu vartotojo atsaku – jo lojalumu paslaugos prekės ženklu. Buvo nustatyta, kad poveikis yra ir lojalumui, visų dimensijų tarpusavio poveikiai nesiskiria, tačiau kontroliuojama informacija neturėjo poveikio pasitenkinimui. Šis tyrimas patvirtino paslaugos prekės ženklo įrodymų ir nuogirdų apie jį reikšmę paslaugos ženklo vertei: tiek sprendimas naudotis paslauga, tiek lojalumas prekės ženklu priklauso nuo to, koks požiūris bus suformuotas pasitelkus šias dimensijas.

Paslaugos prekės ženklo vertę taip pat nagrinėjo Kimpakorn ir Tocquer (2010). Jie pabrėžė neapčiuopiamumą ir paslaugų neatskiriamumą ir teigė, kad tai reikalauja kitokio požiūrio struktūruojant stiprų paslaugos ženklą. Konkrečius paslaugos prekės ženklo vertės komponentus sveikatos priežiūros paslaugų sektoriuje analizavo Chahal ir Bala (2012). Šie autoriai siekė nustatyti, kokią reikšmę paslaugos prekės ženklo vertei turi prekės ženklo įvaizdis, lojalumas prekės ženklui ir suvokta paslaugų kokybė. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad paslaugų prekės ženklo vertė sveikatos priežiūros sektoriuje labai priklauso nuo lojalumo prekės ženklui ir suvoktos kokybės, tačiau prekės ženklo įvaizdis daro netiesioginį poveikį paslaugų ženklo vertei per lojalumą prekės ženklui (tarpininkaujantį kintamąjį). Kim, Kim ir An (2003) taip pat nustatė, kad prekės ženklo vertei iš vartotojo perspektyvos viešbučio paslaugų sektoriuje poveikio turi lojalumas prekės ženklui, suvokta kokybė ir prekės ženklo įvaizdis, kuris, kitaip nei anksčiau minėto tyrimo metu, yra jau išskirtas kaip turintis tiesioginį poveikį. Paslaugos prekės ženklo vertės elementų gausa tyrimuose rodo paslaugų ženklo vertės elementų įvairovę (4 lentelė). Tai patvirtina ir Sarker ir kt. (2019), kurie, atlikę sisteminę mokslinių publikacijų analizę nustatė, kad 66 straipsniuose vyrauja esamų prekės ženklo vertės modelių (Aaker, 1991; Keller, 1993) taikymas ir ryšių tarp šių modelių konstrukto pagrindimas. Taip pat pažymėtina, kad dauguma tyrimų iš vartotojo perspektyvos skiria tuos pačius paslaugos prekės ženklo vertės elementus teikiant paslaugas kaip ir prekių ženkluose, išskyrus Kimpakorn ir Tocquer (2010) skirstymą.

Kaip matyti iš 4 lentelės, prekės ženklo vertės elementų skaičius teikiant paslaugas Kimpakorn ir Tocquer (2010) yra nurodomas kur kas didesnis nei kitų autorių, nes, be suvoktos kokybės, asociacijų ir žinomumo dar išskiriami prekės ženklo diferenciacija, prekės ženklo santykiai ir pasitikėjimas prekės ženklu.

4 lentelė. Paslaugos prekės ženklo vertės elementai (sudaryta autorės)

Autorius (metai)	Paslaugos prekės ženklo vertės elementai	Paslaugų sritis (tyrimo tipas)
Berry (2000)	Prekės ženklo reikšmė. Prekės ženklo žinomumas	Koncepcinis tyrimas
Kim, Kim ir An (2003)	Lojalumas prekės ženklui. Prekės ženklo įvaizdis. Suvokta kokybė	Viešbučių paslaugos (empirinis tyrimas)
Chang ir Liu (2009) Uslu ir kt. (2013)	Prekės ženklo žinomumas ir asociacijos (1 konstruktas). Lojalumas prekės ženklui. Suvokta kokybė	Interneto, banko kredito kortelių ir telekomunikacijų paslaugos (empirinis tyrimas).

		Oro linijų paslaugos (empirinis tyrimas)
Davis ir kt. (2009); Jara ir Cliquet (2012)	Prekės ženklo žinomumas. Prekės ženklo įvaizdis	Logistikos paslaugos (empirinis tyrimas). Prekybos paslaugos (empirinis tyrimas)
Ha ir kt. (2010)	Prekės ženklo asociacijos. Suvokta kokybė. Pasitenkinimas. Lojalumas prekės ženklui	Finansinės (bankų) paslaugos ir prekybos paslaugos (empirinis tyrimas)
Kimpakorn ir Tocquer (2010)	Prekės ženklo žinomumas. Suvokta kokybė. Prekės ženklo diferenciacija. Prekės ženklo keliamos asociacijos. Pasitikėjimas prekės ženklu. Prekės ženklo santykiai	Viešbučių paslaugos (empirinis tyrimas)
Wang ir kt. (2011)	Prekės ženklo keliamos asociacijos. Prekės ženklo žinomumas. Lojalumas prekės ženklui. Suvokta kokybė	Ligoninių paslaugos (empirinis tyrimas)
Chahal ir Bala (2012)	Lojalumas prekės ženklui. Suvokta paslaugų kokybė	Sveikatos priežiūros paslaugos (empirinis tyrimas)
Tsai, Lo ir Cheung (2013); Liu, Liu ir Lin (2013); Kayaman ir Arasli, (2007); Kim ir Kim (2005), Šerić ir kt. (2017); Liu ir kt. (2017)	Prekės ženklo žinomumas. Prekės ženklo įvaizdis. Lojalumas prekės ženklui. Suvokta kokybė	Kazino paslaugos (empirinis tyrimas). Muziejų paslaugos (empirinis tyrimas). Viešbučių paslaugos (empirinis tyrimas)
Pinar ir kt. (2016)	Prekės ženklo keliamos asociacijos. Prekės ženklo įvaizdis. Lojalumas prekės ženklui. Suvokta kokybė	Bankų paslaugos (empirinis)
Sarker ir kt. (2019)	Prekės ženklo reikšmė. Suvokta vertė. Prekės ženklo žinomumas	Koncepcinis

Pasitikėjimas prekės ženklu atspindi vartotojo ketinimus ir prielaidas, susijusius su konkretaus prekės ženklo patikimumu bei vientisumu, ir matuojamas kaip gebėjimas įvykdyti savo pažadus (Kimpakorn ir Tocquer, 2010). Pasak tyrimo autorių, šių pažadų įgyvendinimas yra būtina sąlyga siekiant palaikyti prekės ženklo santykius. Jų stiprumas priklauso nuo to, ar

galima pasitikėti, o nesant pasitikėjimo vartotojas nebus lojalus, santykiškai nutrūks.

Prekės ženklo reikšmė teikiant paslaugas yra kliento įspūdis apie prekės ženklą ir jo keliamos asociacijas (Berry, 2000). Pasak šio autoriaus, tai gali būti atlikta ne tik komunikuojant, bet pirmiausia skleidžiant kliento patirtį (žr. 8 pav.). Atitikmuo šiam koncepciniame tyrime išskirtam paslaugos prekės ženklo vertės elementui kituose tyrimuose yra **prekės ženklo asociacijos**, nes jos yra apibūdinamos kaip reikšmių, susijusių su prekės ženklu, rinkinys atmintyje (Ha ir kt., 2010). Prekės ženklo keliamos asociacijos teikiant paslaugas yra dviejų tipų: asociacijos, susijusios su pagrindine paslauga, ir asociacijos, susijusios su paremiančiomis paslaugomis (Kimpakorn ir Tocquer, 2010). Prekės ženklo keliamos asociacijos taip pat yra dažnai naudojamos prekių ženklų terminologijoje, šį elementą, susijusį su prekės ženklo verte, naudoja tiek Aaker (1991), tiek Keller (1993), tik pirmu atveju jis išskiriamas kaip atskiras elementas (žr. 2 lentelę), o antru atveju kaip įvaizdžio komponentas (žr. 2 lentelę).

Prekės ženklo įvaizdis yra apibrėžiamas kaip „vartotojo suvokimas apie tam tikrą prekės ženklo vardą“ (Chang ir Liu, 2009, p. 1689), kuris gali būti racionalus arba emocinis (Keller, 1993) ir, pasak Aaker (1991), priklauso nuo to, kiek prekės ženklas yra žinomas. Teigiamas prekės ženklo įvaizdis vartotojui gali būti sukurtas naudojantis žinomumu (Liu, Liu ir Lin, 2013) ir apimti įvairias prekės ženklų keliamas asociacijas (Tsai, Lo ir Chang, 2017).

Kim, Kim ir An (2003) tyrime naudojo įvaizdžio elementą ir kartu su Ha ir kt. (2010), Pinar ir kt. (2016) empiriniuose tyrimuose prekės ženklo žinomumo neišskyrė kaip atskiro prekės ženklo vertės elemento, o inkorporavo jį į prekės ženklo keliamas asociacijas. Kita dalis empirinių paslaugų sričių tyrimų prekės ženklo keliamas asociacijas ir žinomumą išskiria kaip vieną bendrą konstruktą (Chang ir Liu, 2009; Uslu ir kt., 2013) arba naudoja tik du konstruktus – prekės ženklo žinomumą ir įvaizdį (Davis ir kt., 2009; Jara ir Cliquet, 2012).

Prekės ženklo žinomumas, remiantis Aaker (1991), yra apibrėžiamas kaip vartotojo gebėjimas atpažinti ir atsiminti prekės ženklą. Vienas bene svarbiausių prekės ženklo žinomumo elementų yra prekės ženklo atpažinimas (Davis ir kt., 2009), turintis poveikio produkto ar paslaugos pasirinkimui. Prekės ženklo įvaizdis ir prekės ženklo žinomumas kartu su suvokta kokybe ir lojalumu prekės ženklui yra dažniausiai naudojami paslaugų prekės ženklo verčių tyrimuose (pvz.: Tsai, Lo ir Cheung, 2013; Liu, Liu ir Lin, 2013; Kayaman ir Arasli, 2007; Kim ir Kim, 2005; Kayaman ir kt., 2017; Liu ir kt., 2017).

Lojalumas prekės ženklui yra „vartotojo prisirišimas , prie prekės ženklo“ (Aaker, 1991, p. 39). Jis gali būti nagrinėjamas iš kelių perspektyvų – kaip atspindintis vartotojo elgesį pakartotinai perkant paslaugas arba iš požiūrio perspektyvos, kai vartotojas yra išsipareigojęs prekės ženklui dėl jo kuriamos vertės (Tsai, Lo ir Cheung, 2013). Kimpakorn ir Tocquer (2010) naudojo platesnį elementą – prekės ženklo santykius, šis elementas apima ir lojalumą, ir rekomendacijas kitiems, ir požiūrį į paslaugos prekės ženklą.

Suvoktą paslaugų **kokybę** Kimpakorn ir Tocquer (2010) apibūdina remdamiesi Gronroos (2001), kuris teigia, kad vartotojas vertina paslaugų kokybę ne tik pagal tai, ką jis gauna (paslaugos rezultatas), bet ir kaip tai gauna (funkcinė proceso kokybė). Suvokta kokybė skiriasi nuo prekės ženklo asociacijų, vaidina svarbų vaidmenį diferencijuojant prekės ženklą, šitaip suteikiant priežastį įsigyti prekės ženklą, ir yra bendras visos prekės ženklo patirties (Ha ir kt., 2010), viso paslaugų teikimo proceso standartų vertinimas (Hellier ir kt., 2003). Šis vertinimas susideda iš vartotojo pažintinių ir emocinių aspektų, kurie priklauso nuo suvokimo apie paslaugų savybių naudingumą ir pinigines bei nepinigines išlaidas (Zeithaml, 1988). Vadinas, vartotojo patirtis yra svarbi suvokiant paslaugų ženklo vertę, nes suvokta kokybė gali skirtis – priklauso nuo to, ar buvo anksčiau dalyvauta teikiant paslaugą.

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugos prekės ženklo vertė yra suprantama taip pat kaip produkto prekės ženklo vertė, tik dėl paslaugų specifikos skiriasi tos vertės kūrimo šaltiniai. Pagrindinis skirtumas kuriant paslaugos prekės ženklo vertę, palyginti su produkto prekės ženklo vertės kūrimu, yra darbuotojai. Jų svarba pasireiškia paslaugos teikimo procese kaip nuosekli elgsena, siekiant įgyvendinti paslaugos prekės ženklo pažadą ir šitaip kuriamą teigiamą patirtį, pasitikėjimą ir santykius. Visi su paslaugos teikimo procesu susiję elementai yra dalis prekės ženklo įrodymų, kurie kartu su nuogirdomis apie prekės ženklą kuria požiūrį į visą paslaugos prekės ženklą ir gali lemti tolesnius jo sprendimus.

Skiriamų paslaugos prekės ženklo vertės elementų įvairovė yra didelė, konstruktai daugiausia remiasi Aaker (1991) ir Keller (1993) prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos įžvalgomis. Svarbūs ir dažniausiai pasitaikantys paslaugų sektoriaus tyrimuose paslaugos prekės ženklo vertės elementai yra lojalumas prekės ženklui, prekės ženklo žinomumas, suvokta kokybė ir prekės ženklo įvaizdis.

1.4. Prekės ženklo vertės, vartotojo suvokimo ir elgsenos ketinimų sąsajos

Dvi dažniausiai pasitaikančios prekės ženklo vertės koncepcijos iš vartotojo perspektyvos, konkrečiai Aaker (1991) ir Keller (1993), yra pagrįstos kognityvinės psichologijos požiūriu (Zarantonello ir Schmitt, 2013). Built ir kt. (2013) teigimu, ši vertė vertinama atsižvelgiant į vartotojų elgesį, ji skatina vartotojų elgesį (Bareket-Bojmel ir Shuv-Ami, 2019). Vartotojų suvokimas apie produktą ar paslaugų savybes ir prekės ženklą, padedantis jiems atpažinti organizacijas, taip pat įvardijamas prekės ženklo verte (Hasni ir kt., 2018). Todėl ji gali būti nagrinėjama iš dviejų perspektyvų – vartotojo suvokimo ir vartotojo elgsenos. Atsižvelgiant į pasirinktą kryptį, gali būti nagrinėjami skirtingi prekės ženklo vertės konstruktai. Kai kalbama apie vartotojo suvokimą, tai gali būti, pavyzdžiui, prekės ženklo žinomumas, jo keliamos asociacijos, suvokta kokybė, o kai analizuojama vartotojo elgsena, gali būti nagrinėjamas, pavyzdžiui, lojalumas prekės ženklui, pasiryžimas mokėti didesnę kainą (Chen ir Chang, 2008).

Liu ir kt. (2017) teigimu, vartotojo elgsenos ketinimai prekės ženklo atžvilgiu yra funkciškai susiję su šio prekės ženklo suvokimu ir vertinimais ir kartu su informacijos integracijos teorija bei požiūrio prieinamumo teorijomis nusako vartotojo požiūrio vaidmenį priimant sprendimą dėl prekės ženklo. Remiantis šiomis teorijomis, jei „požiūris į prekės ženklą yra ryškus ir prieinamas, su šiuo prekės ženklu susijusios informacinės užuominos tikriausiai darys įtaką asmens sprendimų priėmimo procesui“ (Liu ir kt., 2017, p. 194). Prekės ženklo vertę taip pat atspindi vartotojų suvokimo apie riziką, pasitikėjimą ir informacijos sąnaudas pokyčiai (Wilden ir kt., 2010). Kognityvinės psichologijos požiūris į prekės ženklo vertę yra grindžiamas žinių rinkoje prielaida, kad asmuo turi prieigą prie informacijos apie prekės ženklą (Wilden ir kt., 2010). Prekės ženklai yra suvokimų rinkinys (Kapoor, 2010), kurį formuoja skirtingos žinios, ir šie suvokimai yra susiję su požiūriu į prekės ženklą ir priimamais sprendimais dėl prekės ženklo – ketinimu elgtis. Pasak šių mokslininkų, informacijos asimetrijos ir signalizavimo teorijos yra naudojamos ir darbo rinkose, nes darbuotojai retai kada turi idealią informaciją, o signalų siuntimas naudojantis prekės ženklu padeda rinkos dalyviui gauti geresnę informaciją ir remiantis ja priimti sprendimus.

Signalizavimo teorija (Spence, 1973), už kurią Michael Spence 2001 m. laimėjo Nobelio premiją ekonomikos srityje, nagrinėja, kaip potencialaus sandorio šalys bando reaguoti į asimetrišką rinkų informacijos struktūrą (Rao ir kt., 2018). Rinkodaros srityje ji pritaikoma analizuojant įmonių signalizavimą vartotojams ar verslui (Erdem ir Swait, 1998). Šių mokslininkų teigimu, prekės ženklas gali tapti signalu, nes jis „įkūnija (arba simbolizuoja)

įmonės praeities ir dabarties rinkodaros komplekso strategijas ir todėl, turint asimetrinę ir netobulą informaciją, prekės ženklai gali būti patikimi rinkos signalai“ (Erdem ir Swait, 1998, p. 135–136). Ši teorija taip pat apibūdina, kaip asmenys ir organizacijos elgiasi (pirmieji siunčia signalą, o antrosios jį interpretuoja), turėdami skirtingą informaciją (Connelly ir kt., 2011).

Darbdavio prekės ženklo tyrimų kontekste šia teorija taip pat yra remiamasi. Rosengren ir Bondesson (2014) nagrinėjo, kaip reklama, skirta vartotojams, yra susijusi su darbdavio patrauklumu, ir teigė, kad tokia reklama gali prisidėti prie darbdavio prekės ženklo stiprinimo. Buvo nustatyta, kad reklama turi poveikio potencialių darbuotojų prekės ženklo suvokimui, nes ji veikia kaip signalas.

Organizacijos ir jos esamų ir potencialių darbuotojų kontekste signalizavimo teorija taikoma ir analizuojant darbdavio reputaciją (Dögl ir Holtbrügge, 2014). Šie mokslininkai, remdamiesi ja, nustatė, kad ekologiška strategija ir kultūra, ekologiškos technologijos ir produktai, ekologiškas įdarbinimas ir vertinimas bei ekologiška komunikacija daro teigiamą įtaką įmonės, kaip darbdavės, reputacijai aplinkosaugos srityje ir darbuotojų įsipareigojimui.

Dineen ir Allen (2015) rėmėsi signalizavimo teorija, norėdami ištirti trečiųjų šalių siunčiamų signalų poveikį organizacijų darbinimo ypatybėms. Kaip trečiosios šalies signalai buvo pasirinkti darbdaviams skirti apdovanojimų „*Best plays to work*“ sertifikatai, įvardyti kaip trečiųjų šalių darbdavio prekės ženklo forma. Paaiškėjo, kad šie sertifikatai prisideda prie mažesnių kolektyvo kaitos rodiklių, nesvarbu, kokio dydžio yra įmonė ar kiek darbo vietų industrijoje, ir kad sertifikavimo poveikis pareiškėjų fondo kokybei priklauso nuo įmonės dydžio ir darbo vietų skaičiaus.

Saini ir Jawaha (2019) savo tyrime pritaikė šią teoriją norėdami sužinoti darbdavių reitingų ir darbo patirties poveikį darbuotojo darbdavio rekomendacijoms kaip pasirinktam darbdaviui ir teigė, kad šie reitingai yra svarbūs vertinant organizacijų kokybę. Buvo nustatyta, kad tiek darbo patirtis, tiek darbdavio reitingai yra statistiškai reikšmingi darbuotojo rekomendacijoms.

Informacijos integracijos teorija (Anderson, 1981) apibūdina procesus, kai stimulai yra sujungiami ir formuoja įsitikinimus ar požiūrius, ir šie požiūriai keičiasi, kai žmonės gauna, interpretuoja, vertina ir tada integruoja tą stimuliuojančią informaciją į esamus įsitikinimus ar nuostatas (Simonin ir Ruth, 1998). Vadinas, ir su darbdavio prekės ženklu susijusi informacija veikia kaip signalas vartotojui ir papildo jo turimas žinias, tačiau ši informacija ne visada nulems tikimąsi elgesį, ir konkretni sprendimai – ketinimai kandidatuoti (darbdavio prekės ženklo atveju) ar pirkti prekės

ženklą (prekės ar paslaugos prekės ženklo atveju) – yra veikiami požiūrio į tą prekės ženklą.

Požiūris į prekės ženklą yra svarbi vartotojų elgsenos koncepcija (Lee ir Kang, 2013). Požiūrio į prekės ženklą konstruktas yra dažnai naudojamas vartotojų elgsenos ar rinkodaros tyrimuose siekiant įvertinti vartotojų elgseną, kuri atskleidžia vartotojo pirkimo tikimybę (Wang ir kt., 2013). Požiūris, kaip asmens vidinis objekto vertinimas, rinkodaros tyrimuose yra laikomas svarbiu dėl jo laikymo santykinai stabiliu ir naudingu prognozuojant vartotojo elgseną, susijusią su preke ar paslauga (Mitchell ir Olson, 1981). Tai pastangos, kurias vartotojas deda, kad pirktų prekę ar paslaugą, o motyvuoti pirkimo ketinimus gali požiūriai, vertinimai ir prekės ženklų suvokimas (Moreira ir kt., 2017). Voester ir kt. (2016) teigimu, jei vartotojas turi palankesnę požiūrį į prekės ženklą nei į konkuruojantį, tai turės poveikio vartotojo ketinimui pirkti tą prekės ženklą. Spears ir Singh (2004, p. 56) teigimu, tai yra „santykinai ilgalaikis, ne dimensinis prekės ženklo apibendrinamasis vertinimas, kuris, manoma, pagyvina elgesį“. Jis yra laikomas svarbiu dėl elgesio formavimo ir galimybės prognozuoti ketinimus pirkti, pirkimo elgseną ir prekės ženklo pasirinkimą (Priester ir kt., 2004; Voester ir kt., 2017).

Mokslinėje literatūroje požiūris į prekės ženklą yra taip pat įvardijamas kaip polinkis palankiai arba nepalankiai reaguoti į prekės ženklą (Phelps ir Hoy, 1996), kai teigiamas požiūris lemia palankų elgesį (pvz. dažnesnius pirkimus), o neigiamas požiūris – neigiamus rezultatus (Andrade, 2005), taip pat kaip psichologinės tendencijos objektams vertinti pagal tam tikrą naudą ar patikimo laipsnį (Schmitt, 2012). Park ir kt., (2010, p. 4) teigimu, požiūriai į prekės ženklą yra „grindžiami apgalvotu apdorojimu (detalizavimu) ir gali būti formuojami per ribotą laiką“. Kiti mokslininkai pabrėžia ne tik požiūrio ir reakcijos ryšį, bet ir iš ko tas požiūris susideda. Jis yra apibrėžiamas kaip bendri vertinamieji vartotojų sprendimai dėl prekės ženklo, pagrįsti įsitikinimais dėl jo (Agarwal ir Malhotra, 2005; Koll ir Von Wallpach, 2009). Požiūriai atspindi vertinamąsias reakcijas į objektą, kurios gali kilti neturint tiesioginio kontakto su objektu, todėl vartotojas gali turėti teigiamą požiūrį į objektą, nors niekada neturėjo jokios su juo susijusios patirties (Thomson ir kt., 2005). Požiūris į prekės ženklą atitinka visapusišką vartotojo prekės ženklo vertinimą (Colliander ir Marder, 2018), o šis vertinimas yra susijęs su tolesne vartotojo elgsena prekės ženklo atžvilgiu. Plačiai taikoma teorijos, pagrindžiančios požiūrio svarbą ketinimams elgtis, yra pagrįsto veiksmo ir planuoto elgesio teorijos.

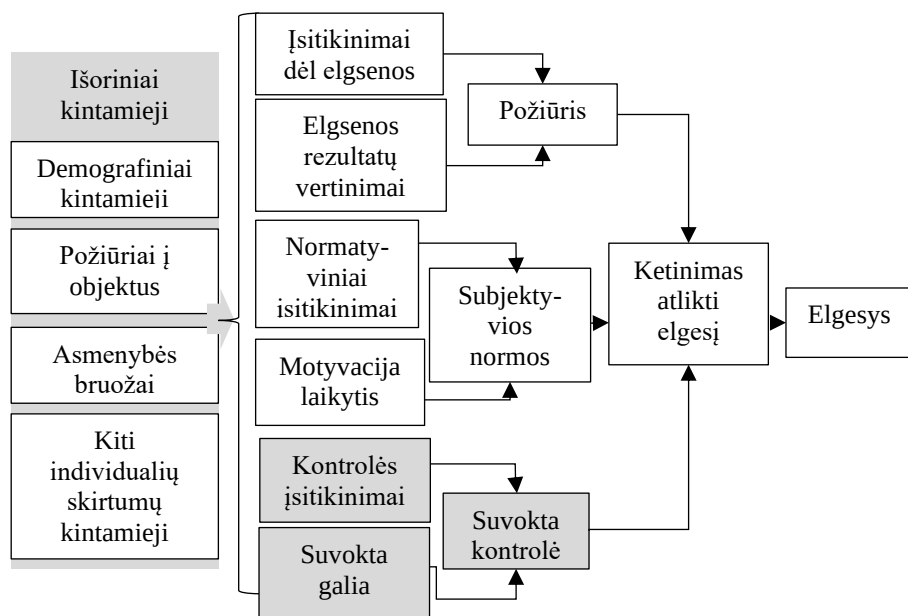
Siekiant numatyti klientų elgesį, svarbus tampa požiūrių ir veiksmų suderinimas ir sprendimų priėmimo procese požiūris yra elgesio pirmtakas

(Kim ir Ko, 2012). Tai reiškia, kad pirmiausia turi pakisti vartotojo požiūris, kai siekiama paveikti jo sprendimus ir elgesį. Pasak Rambocas ir Ramsubhag (2018), **pagrįsto veiksmo teorijoje** (angl. *Theory of Reasoned Action, (TRA)*) prekės ženklo vertės poveikis paaiškinamas vartotojo požiūriu, kuris daro įtaką jo elgsenos ketinimams, ir remiasi Fishbein (1980) teorija, kurioje teigiamai vertinamas požiūrio ir ketinimų santykis ir tai, kad palankus nusistatymas padidina kliento ketinimą veikti. Ši teorija sako, kad ketinimas atlikti tam tikrą elgesį yra stipriai susijęs su realiu to elgesio atlikimu ir pateikia dvi pagrindines to prielaidas (Ozmete ir Hira, 2011):

1. elgesys yra kontroliuojamas savanoriškai;
2. žmonės yra racionalios būtybės.

Pasak šių mokslininkų, tai reiškia, kad žmonės elgiasi tam tikru būdu, nes pasirenka tai daryti, o renkantis ir planuojant pasitelkiamas racionalus sprendimų priėmimas. Kaip labiausiai elgesį lemiantis veiksnys šioje teorijoje yra nurodomas elgesio ketinimas (angl. *behavioral intention*) (Montano ir Kasprzyk, 2015).

Kiek vėliau ši teorija buvo plėtojama ir pavadinta **planuoto elgesio teorija** (angl. *theory of planned behavior*). Prie esamos pagrįsto veiksmo teorijos buvo pridėtas suvoktos kontrolės veiksnys (Montano ir Kasprzyk, 2015). Šios teorijos (Fishbein ir Ajzen, 1977; Ajzen, 1991, 2011) atskleidžia, kaip yra susijęs požiūris, ketinimai ir elgesys. Planuoto elgesio teorijos tvirtai pagrįsto populiarus modelio paskirtis yra aiškinti, prognozuoti elgseną (Poškus, 2015), kurią nulemia ketinimas, o ketinimas yra veikiamas požiūrio, subjektyvių normų ir suvoktos kontrolės (11 pav.).



Pastaba. Baltų stačiakampių sritis rodo pagrįsto veiksmo teoriją, o visas paveikslas rodo planuoto elgesio teoriją. Šaltinis: Montano ir Kasprzyk (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model, p. 70.

11 pav. Pagrįsto veiksmo ir planuoto elgesio teorijos*

Požiūris šiose teorijose yra apibūdinamas kaip nulemtas asmens įsitikinimų ir vertinimų. Šie įsitikinimai yra įvardijami kaip įsitikinimai dėl elgesio, kurie nusako elgesio rezultatus, ir jei yra įsitikinta, kad taip pasiėlgus rezultatai bus vertinami teigiamai, tai požiūris į tokį elgesį bus teigiamas, ir atvirkščiai (Montano ir Kasprzyk, 2015). Teorijų autoriaus Ajzen (1991) teigimu, požiūris yra asmens teigiamas arba neigiamas tam tikro elgesio vertinimas. Subjektyvios normos yra apibūdinamos kaip suvoktas socialinis spaudimas elgtis arba nesielti tam tikru būdu, o suvokta kontrolė susijusi su individualiu suvokimu apie galimus sunkumus atliekant tam tikrą elgesį (Ajzen, 1991).

Vienas tyrimų, kuris nagrinėjo ir palygino pagrįsto veiksmo, planuoto elgesio ir išplėstinį planuoto elgesio modelius ir jų efektyvumą prognozuojant ketinimus pirkti ekologiškus produktus, atliko Paul ir kt. (2016). Jie nustatė, kad išplėstinė planuoto elgesio teorija yra naudingesnė nei planuoto elgesio teorija ir pagrįsto veiksmo teorija, tyrimų pagrindu laikant ketinimus pirkti. Požiūrio ryšys su ketinimu pirkti, kaip ir suvoktos elgesio kontrolės, pasitvirtino, o subjektyvių normų ryšys nebuvo statistiškai reikšmingas. Tačiau Chen ir Tung (2014) tyrimais atskleidė šių normų svarbą ketinimui

pakartotinai apsilankyti „žaliuose“ viešbučiuose taip pat nagrinėjant išplėstinį modelį, o Teng ir kt., (2014) nagrinėjo neišplėstinio planuoto elgesio teorijos modelį. Vadinasi, priklausomai nuo konteksto gali skirtis subjektyvių normų poveikis elgesio ketinimui, tačiau požiūrio poveikis šiam konstruktui pasitvirtina (Paul ir kt., 2016; Chen ir Tung, 2014; Teng ir kt., 2014).

Darbdavio prekės ženklo kontekste keletas mokslininkų taip pat rėmėsi planuoto veiksmo teorijomis (Gomes ir Neves, 2010; Xie, Bagozzi ir Meland, 2015). Gomes ir Neves (2010) planuoto elgesio teoriją pritaikė keliant hipotezę apie potencialių kandidatų atsakus, pagrįstus organizacinėmis savybėmis, kurie paskatins ketinimus kandidatuoti. Pasak jų (p. 255), „organizaciniai požymiai turės informatyviai pagrįstų įsitikinimų dėl organizacijos statuso, organizacinis patrauklumas atitiks požiūrio statusą ir ketinimas kreiptis – elgsenos statusą“. Ši hipotezė buvo patvirtinta – organizacinis patrauklumas buvo nustatytas kaip tarpininkas tarp organizacinių atributų ir ketinimų kandidatuoti ir reiškia, kad organizaciniai požymiai suaktyvina procesą, dėl kurio būsimi pareiškėjai ketina pretenduoti į laisvą darbo vietą (Gomes ir Neves, 2010).

Hipotezes apie kandidatų darbo atributų vertinimų poveikį požiūriui į darbą toje bendrovėje ir šio požiūrio poveikį informacijos paieškai ir ketinimams siekti darbo (konstruktas „darbdavio prekės ženklo patrauklumas“) kėlę Xie ir kt. (2015) teigė, kad atliktuose darbdavio prekės ženklo tyrimuose nebuvo atkreiptas dėmesys į galimus tarpininkus tarp darbdavio prekės ženklo instrumentinių požymių ir jo patrauklumo, todėl kaip medijuojantį konstrukta, remdamiesi planuoto veiksmo teorija, jie pasirinko požiūrį ir nustatė, kad instrumentiniai darbdavio prekės ženklo atributai (darbo atributų vertinimas) daro poveikį darbdavio prekės ženklo patrauklumui per požiūrį.

Šios plačiai pripažintos ir naudojamos pagrįsto veiksmo ir planuoto elgesio teorijos patvirtina ir rinkodaros tyrimuose naudojamo konstrukto – „požiūrio į prekės ženklą“ (angl. *brand attitude*) – svarbą kaip veiksnį, nulemiantį vartotojo (arba potencialaus darbuotojo) ketinimą elgtis, o konkrečiau ketinimą pirkti (arba kandidatuoti). Kadangi nuo požiūrio priklauso elgsena, tai ir nuo požiūrio į prekės ženklą priklauso vartotojo ketinimai elgtis (ketinimas pirkti, ketinimas pakartotinai pirkti) ir pasiryžimas (noras) mokėti daugiau.

Požiūris į prekės ženklą yra vienas esminių konstrukto ir veiksnys, atspindintis prekės ženklo vertę (Ansary ir Hashim, 2018). Kur kas didesnė dalis tyrimų, susijusių su prekės ženklo verte, orientuojasi į prekės ženklo vertės sudedamąsias dalis, o ne į šios vertės rezultatus (Buil ir kt., 2013; Rambocas ir kt., 2017). Kaip šios vertės rezultatus pastarieji mokslininkai

išskyrė ir minėtus vartotojo elgsenos konstruktus – ketinimą pakartotinai pirkti prekės ženklą (angl. *repurchase intention*), jį pakeisti (angl. *switch*, pasiryžimą (norą) mokėti daugiau (angl. *willingness to pay*) ir rekomenduoti prekės ženklą. Atlikę tyrimus su bankų paslaugų vartotojais jie nustatė visų šių konstrukto teigiamą statistiškai reikšmingą ryšį su bendra banko paslaugų prekės ženklo verte, tai yra kad ši vertė generuoja minėtus vartotojo elgesio ketinimus. Mitchell ir Olson (1981) ištyrė, kad reklamos turinio manipuliacijos turėjo reikšmingą poveikį įsitikinimų dėl produkto atributų stiprumui, požiūriui į prekės ženklo pirkimo veiksmą, požiūriui į patį prekės ženklą ir ketinimui pirkti.

Kim ir Ko (2012) **ketinimą pirkti** apibūdino kaip vartotojų susidomėjimo ir galimybės pirkti produktą derinį. Spears ir Singh (2004, p. 56) ketinimą pirkti įvardijo kaip „sąmoningus asmens planus stengtis įsigyti prekės ženklą“, o Pradhan ir kt. (2016, p. 460) nurodė, kad „ketinimas pirkti prekės ženklą yra vartotojo požiūrio į prekės ženklą rezultatas“.

Prekės ženklo vertė atsiranda iš išaugusio pasitikėjimo prekės ženklu, palyginti su konkurentų, kuris virsta vartotojo lojalumu ir **pasiryžimu mokėti daugiau** (angl. *willingness to pay*) už prekės ženklą, todėl pasiryžimas mokėti yra laikomas naudingų prekės ženklo vertės vertinimo matu (Blackston, 1995; Li ir Ellis, 2014). Homburg ir kt. (2005) apibūdina tai kaip piniginių vienetų vertės matą, kurį asmuo priskiria vartojimui ar vartojimo patirčiai. Pasiryžimas mokėti už prekės ženklą nusako prekės ženklo stiprumą ir „gali būti geresnis rodiklis, parodantis prekės ženklo sėkmę, nei faktinis pirkimo elgesys dėl to, kad laiko tarpas tarp ketinimo pirkti ir faktinio pirkimo atveria duris išorinių faktorių poveikiui“ (Augusto ir Torres, 2018, p. 1). Vartotojai, kurie turi tvirtą požiūrį į prekės ženklą, yra linkę už jį mokėti daugiau (Keller, 1993).

Vartotojo **ketinimas pakartotinai pirkti** atspindi jo ketinimus pakartoti prekės ženklo pirkimo elgesį (Ebrahim ir kt., 2016) ir yra „asmens sprendimas vėl pirkti nurodytą paslaugą iš tos pačios įmonės, atsižvelgiant į jo dabartinę situaciją ir tikėtinas aplinkybes“ (Hellier ir kt., 2003, p. 1765). Tai yra ir suvoktos prekės ženklo vertės rezultatas, patvirtinantis vartotojo teigiamą ankstesnę patirtį.

Sarker ir kt. (2019) konceptualiai nagrinėjo, kaip paslaugos prekės ženklo vertė yra susijusi su paslaugų patirtimi oro linijų industrijoje ir teigė, kad šis poveikis yra ignoruojamas vertinant paslaugos prekės ženklo vertės elementus. Yra pripažįstama, kad vartotojas įgauna patirties kiekvienu momentu skirtingu laiku, kai susiduria su bet kuria produkto, prekės ženklo ar organizacijos dalimi (Stein ir Ramaseshan, 2019) ir ji natūraliai pasireiškia, kai žmonės susiduria su informacija (Kumar, Dash ir Malhotra, 2018).

Vartotojo reakcijos priklauso nuo informacijos pobūdžio. Brakus ir kt. (2009) apibūdina su **prekės ženklu susijusią patirtį** kaip su prekės ženklu susijusių stimulų sukeltas subjektyvias vartotojų elgesio ir vidines (pojūčių, jausmų ir pažinimo) reakcijas ir dėl šių stimulų sukeltų malonių poveikių atsiranda vartotojų noras tą patirtį kartoti (Kumar, Dash ir Malhotra, 2018). Kadangi vartotojo prekės ženklo patirtis yra suprantama ne tik kaip ankstesnė jo vartojimo patirtis, bet ir kaip susijusi su informacija, pažinimu, ketinimais, visa tai prisideda prie prekės ženklo bendro vertinimo. Prekės ženklo vertę nustato paslaugos gavėjas, o patirtis ir suvokimas yra būtini šiai vertei nustatyti (Vargo ir Lusch, 2009; Stein ir Ramaseshan, 2019). Vadinasi, vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė priklauso nuo informacijos ir turimos patirties, ir potencialūs ir esami prekės ženklo vartotojai, kai vėl susidurs su tam tikru stimulu, ją suvoks skirtingai.

Apibendrinant galima teigti, kad, siekiant visapusiškai įvertinti prekės ženklo vertę, reikia atsižvelgti tiek į vartotojo suvokimo, tiek į elgsenos aspektus. Remiantis signalizavimo, informacijos integracijos ir planuoto elgesio teorijomis, suvokiama prekės ženklo vertė veikia kaip signalas, vartotojas gaunamą informaciją arba patirtį integruoja į esamą požiūrį, nuo kurio priklauso jo elgsenos ketinimai. Taigi požiūris į prekės ženklą, ketinimas pirkti ir pakartotinai pirkti, pasiryžimas mokėti daugiau ir patirtis, susijusi su prekės ženklu, yra svarbūs konstruktai siekiant įvertinti prekės ženklo vertę iš vartotojo perspektyvos.

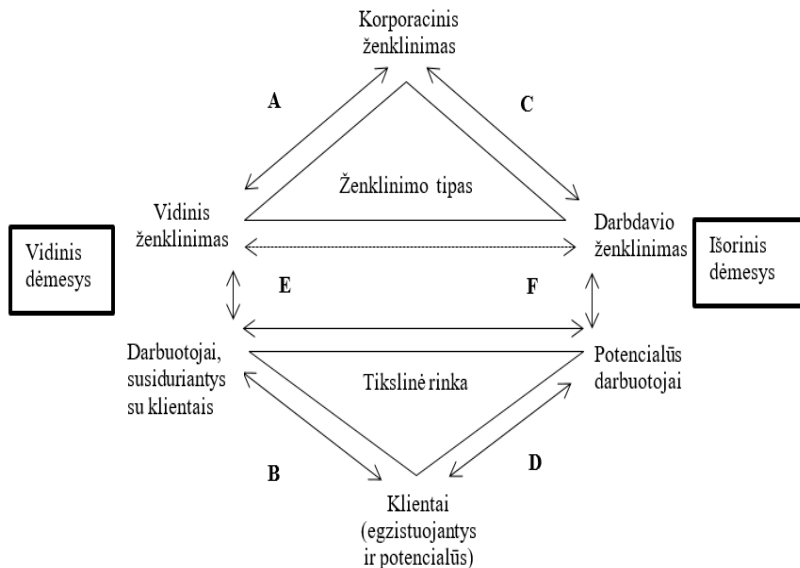
1.5. Darbdavio prekės ženklo vertės ir paslaugos prekės ženklo vertės sąveika

Pasak Gehrels ir De Looij (2011), visapusiškas darbdavio prekės ženklo koncepcijos įtraukimas į daug darbo reikalaujančią paslaugų įmonę turi didelę įtaką bendram paslaugų teikimui. Šie autoriai siūlo darbdavio prekės ženklą traktuoti kaip strateginę įmonės valdymo filosofijos sąvoką. Tarpasmeniniai veiksniai dažnai yra svarbesni už veiklos veiksnius, o įdarbinti ir patenkinti darbuotojai yra labiau linkę perduoti teigiamą paslaugų teikimo patirtį (Mosley, 2014). Vadinasi, tinkamos strategijos parengimas, siekiant suderinti tinkamų darbuotojų radimą ir išsaugojimą bei jų standartizuotos paslaugos teikimą su nulių defektų, nuoseklią elgseną bei teigiamų emocijų ir patirties užtikrinimas yra pagrindinis uždavinys.

Požiūris į darbuotoją kaip į vidinį klientą nėra naujas mokslinėje literatūroje ir yra susijęs su nuolatinės geriausios paslaugų kokybės klientui užtikrinimo tikslais bei siekiu perduoti paslaugos ženklo žinutę. Ši vidinės rinkodaros koncepcija apibūdina organizacijos personalą kaip pirmąją

organizacijos rinką (Gehrels ir Looij, 2011), o Mosley (2014) priduria, kad, jei patys darbuotojai nėra patyrę prekės ženklo vertybių, kuriomis grindžiama paslaugų teikimo patirtis vykstant jų sąveikai su organizacija, tai darbuotojo elgsena su klientais atrodys paviršutiniška, netikra. Nepatenkintas santykiais su darbdaviu darbuotojas pažadą dėl paslaugos prekės ženklo perduos nesėkmingai, nebus įsipareigojęs, o tai darys poveikį kliento patirčiai, jo suvokimui apie paslaugos prekės ženklą. Vadinasi, darbdavio prekės ženklo strategija gali padėti sustiprinti paslaugos prekės ženklą darant vidinį netiesioginį poveikį, kai darbdavio prekės ženklo vertę jaučiantys darbuotojai savo nuosekliu elgesiu sustiprins paslaugos prekės ženklo vertę vartotojo suvokime.

Tiek darbdavio prekės ženklavimo, tiek vidinio ženklavimo strategijos orientuojasi į darbuotoją. Kad šios strategijos yra susijusios, rodo ir Foster ir kt. (2010) modelis (12 pav.).



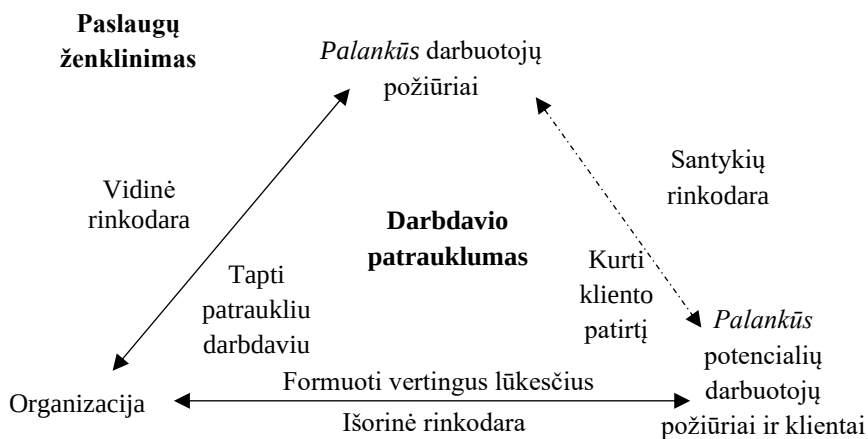
Šaltinis: Foster ir kt. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. p. 405.

12 pav. Ryšiai tarp organizacinio, vidinio ir darbdavio ženklavimo

Šis modelis rodo, kad darbdavio prekės ženklavimo literatūroje žioji spraga (punktyrinė linija (F)) – iki šiol neidentifikuota sąsaja tarp vidinio ir darbdavio prekės ženklavimo, kurie abu yra korporacinio ženklavimo dalys (Foster ir kt., 2010). Vidinis ženklavimas (A) ir darbdavio ženklavimas (C) yra pavaizduoti kaip palaikantys pažado dėl prekės ženklo žinutę, nors ir iš

skirtingų perspektyvų. Vidinis ženklėjimas yra susikcentravęs į vidų, o darbdavio prekės ženklėjimas yra linkęs susitelkti į išorines auditorijas, būtent potencialius darbuotojus, kurie taip pat gali būti organizacijos klientai (D). Kadangi esami ir potencialūs organizacijos klientai yra linkę bendrauti su jos klientus aptarnaujančiais darbuotojais (B), jie gali suformuoti suvokimą apie organizaciją kaip vietą dirbti, t. y. darbdavio prekės ženklas, pagrįstas šitomis sąveikomis, gali įtikinti juos prisijungti arba neprisijungti prie organizacijos (E). Naujas darbuotojas tada gali tapti klientus aptarnaujančiu ar su jais bendraujančiu darbuotoju ir yra įtraukiamas į vidinio ženklėjimo veiklas (E). Modelyje taip pat numanoma, kad darbdavio ir vidinis ženklėjimai turi tiksliai ir nuolatos aiškiai artikuliuoti tai, ką organizacija, pagrindusi savo kultūra ir vertybėmis, gali pasiūlyti savo darbuotojams ir klientams (potencialiems ir esantiems), todėl pabrėžiamas integruotos struktūros, apimančios žmogiškuosius išteklius ir rinkodarą, reikalingumas.

Kaip paslaugų prekės ženklėjimas siejamas su darbdavio prekės ženklu, rodo ir kitų mokslininkų pateiktas koncepcinis modelis (13 pav.). Pasak Schlager ir kt. (2011), dar nebuvo įrodyta, kad darbdavio prekės ženklas svarbus paslaugų prekės ženklu, ir šis modelis parodo, kaip rinkodara yra susijusi su tapimu darbuotojo požiūriu patraukliu darbdaviu ir naudojantis palankiais požiūriais, kuriama kliento patirtis.



Šaltinis: Schlager ir kt. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation, p. 498.

13 pav. Suvoktas darbdavio prekės ženklas ir paslaugų ženklėjimas

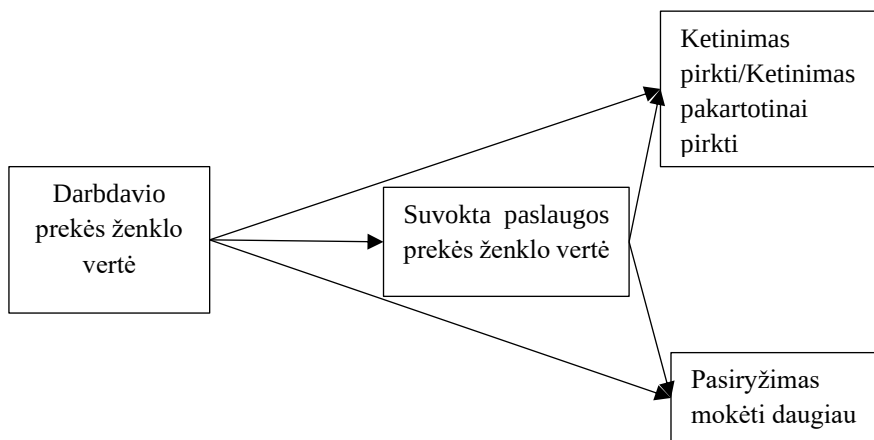
Schlager ir kt. (2011) teigia, jog stiprus darbdavio prekės ženklas yra veiksminga priemonė, kuri skatina darbuotojus ir padidina jų rezultatus taip, kad jie, savo ruožtu, daro teigiamą poveikį kliento patirčiai ir netiesiogiai –

paslaugų ženklui: darbuotojo pasitenkinimas ir tapatinimasis su organizacija teigiamai veikia klientų patirtį ir padeda sukurti paslaugos ženklą. Kaip matyti iš modelio (13 pav.), palankūs darbuotojų požiūriai kuriami per vidinę rinkodarą, per santykių rinkodarą kuriama teigiama kliento patirtis, o išorinė rinkodara formuoja vertingus tiek potencialių darbuotojų, tiek klientų lūkesčius.

Yu ir Cabel (2012), nagrinėdami veiksnius, kurie turi poveikio darbdavio prekės ženklui, taip pat atkreipė dėmesį į darbdavio produktų ir paslaugų žinomumo poveikį darbdavio prekės ženklo vertei ir teigė, kad valdyti savo įvaizdį verbavimo procese galima ir naudojantis bendrovės ir jos produktų informacijos šaltiniais. Jie rėmėsi Collins (2007) tyrimu, kuris atskleidė, kad produkto žinomumas buvo susijęs su visais trimis darbdavio prekės ženklo elementais (žinomumu, įvaizdžiu ir reputacija), ir dėl to produkto žinomumas pakeldavo darbo siekiančiųjų motyvaciją apdoroti detalią informaciją iš didelių informacijos šaltinių (tokių kaip didelės verbavimo bendrovės ar „iš lūpų į lūpas“), o tai nulėmė stipresnį teigiamą poveikį reputacijai ir įvaizdžiui. Tai rodo, kad poveikis gali būti daromas ne tik per verbavimo bendroves, bet susijęs ir su organizacijos siūloma produkcija ar paslauga. Vadinasi, ryšys tarp darbdavio prekės ženklo ir paslaugos prekės ženklo yra, tik šiuo atveju buvo nagrinėtas poveikis iš produkto žinomumo, o ne iš darbdavio prekės ženklo žinomumo ar kitų vertės elementų perspektyvos.

Tačiau kiti mokslininkai atkreipė dėmesį į šį abipusį poveikį. Darbdavio prekės ženklas ir produkto prekės ženklas yra susiję ir vienas kitą papildo bei stiprina (Mokina, 2014). Theurer ir kt. (2016), išnaginę iš viso 187 straipsnius, knygų ir knygų skyrius darbdavio prekės ženklo ir ženklinimo tematika, sukūrė darbdavio prekės ženklo vertės grandinę, kuri atskleidžia, kaip darbdavio prekės ženklo vertės pasiūlymas gali paveikti ne tik potencialių ir esamų darbuotojų mąstyseną (individualus lygmuo), bet ir turėti poveikio organizaciniu lygmeniu; tiek išorinė (potencialių), tiek vidinė (esamų) darbuotojų grupė nėra vienintelės, kurias paveikia darbdavio prekės ženklinimas. Darbdavio prekės ženklinimas taip pat gali turėti įtakos plačiajai visuomenei ar kitiems prekės ženklams (pvz., korporacijos ir prekių ženklams): viešajame kontekste darbdavio prekės ženklas gali turėti žodžių iš lūpų į lūpas pasklidimo efektą, o kitų prekių ženklų kontekste darbdavio prekės ženklas gali turėti įvaizdžio ir reputacijos pasklidimo efektą korporacijos ir produktų prekės ženklams (ir atvirkščiai), kurie gali paveikti vartotojų pirkimo modelius (Theurer ir kt., 2016). Tam taip pat pritaria Collins ir Kanar (2013, p. 288), teigdami, kad darbdavio prekės ženklai „gali daryti įtaką įvairiems rezultatams, susijusiems su potencialaus kandidato reakcija į verbavimo praktiką, darbo paraiškos pateikimą, organizacijos pasirinkimą

tarp savo konkurentų, savanoriškais išėjimo sprendimais, teigiamą ar neigiamą „iš lūpų į lūpas“ ir pasklidimo poveikį produkto prekės ženklui“. Taigi „darbdavio prekės ženklo vertė ir galiausiai pelningumas gali būti kuriami ir kitose srityse, ne tik dviejose tikslinėse grupėse. Reikia studijų, siekiant geresnio sąveikos tarp darbdavio prekės ženklinimo ir pasklidimo poveikio tiek įmonei, tiek už jos ribų (pvz., plačiajai visuomenei ir vartotojams) supratimo“ (Theurer ir kt., 2016, p. 15). Todėl toliau yra pateikiamas teorinis darbdavio prekės ženklo ir paslaugos prekės ženklo sąsajos modelis (14 pav.).



14 pav. Teorinis darbdavio prekės ženklo vertės, paslaugos prekės ženklo vertės ir vartotojo elgsenos ketinimų sąsajų modelis (sudaryta autorės)

Kadangi kiekvieno prekės ženklo tikslas yra sukurti vertę vartotojui, pasitikėjimą, teigiamą įvaizdį, sumažinti riziką ir teikti kitą naudą klientų ar darbuotojų mintyse, puoselėti jų lojalumą, kokią reikšmę darbdavio prekės ženklo kuriama vertė gali turėti paslaugos prekės ženklo vartotojui yra neaišku, nors mokslininkai ir pabrėžia sąsajas apie darbdavio ir paslaugos prekės ženklų tarpusavio ryšius (Foster ir kt., 2010; Schlager ir kt., 2011; Yu ir Cabel, 2012; Mokina, 2014; Theurer ir kt., 2016). Todėl modelyje (14 pav.) vaizduojamas ryšys tarp darbdavio prekės ženklo ir paslaugos prekės ženklo verčių. Šis ryšys aiškinamas informacijos pasklidimo poveikiu, kuris yra susijęs su komunikacija, o ši paslaugos prekės ženklo sprendimų modelyje (žr. 10 pav.) buvo įvardyta kaip nuogirdos apie prekės ženklą ir sudaro tiek kontroliuojamą, tiek nekontroliuojamą informaciją. Žmoniškųjų išteklių valdymo pastangos, pritraukiančios teigiamą viešumą, gali sukurti teigiamas asociacijas su kliento prekės ženklu ir galbūt sustiprinti prekės ženklo

patrauklumą kliento požiūriu, kai neigiamas viešumas gali turėti neigiamą įtaką ne tik žiniasklaidai ir plačiajai visuomenei, bet ir tiksliniams klientams (Anselmsson, Bondesson ir Melin, 2016). Tai reiškia, kad organizacijos turėtų kontroliuoti ir tą informaciją, kuri nėra tiesiogiai susijusi su paslaugos prekės ženklu, o ir su darbdavio prekės ženklu, nes per šią komunikaciją gali būti paveikti ne tik potencialūs darbuotojai, bet ir potencialūs paslaugos prekės ženklo vartotojai ir jų suvokimas apie paslaugos prekės ženklo vertę, o tai – daryti įtaką jų elgsenai prekės ženklo atžvilgiu.

Vidinio ženklinimo derinimas su darbdavio prekės ženklinimu turėtų teoriškai lemti glaudesnius darbo santykius tarp žmoniškųjų išteklių ir rinkodaros funkcijų ir galiausiai padidinti organizacinės veiklos našumą ir sustiprinti įmonės (organizacijos) prekės ženklą (Foster ir kt., 2010), vadinasi, ir paslaugos prekės ženklą. Kadangi darbdavio prekės ženklas pritraukia darbuotojus, nulemia esamų darbuotojų produktyvumą (Backhaus ir Tikoo, 2004), darbuotojo elgsena yra nuosekli (Maroko ir Uncles, 2016), tai darbdavio prekės ženklas gali turėti ir vidinį poveikį paslaugos prekės ženklui (Schlager ir kt., 2011) per tarpasmeninę sąveiką su klientu taip veikdamas vartotojo suvokiamą vertę.

Apibendrinant galima teigti, kad darbdavio prekės ženklo vertė turi poveikį paslaugos prekės ženklo vertei – tiek išorinį, tiek vidinį, ir gali paveikti paslaugos prekės ženklo suvokimą dviem būdais: 1) vidinis poveikis būtų daromas tiesiogiai per darbuotojų elgseną ir tarpasmeninę sąveiką su klientais (patirties kūrimo aspektu įgyvendinant pažadus ir taip darant įtaką lojalumui, nes teikiant paslaugas darbuotojų elgesys yra nuoseklesnis, darbuotojas yra labiau įsipareigojęs dėl darbdavio prekės ženklo strategijos taikymo ir vidinio ženklinimo veiklų); 2) išorinis poveikis – per darbdavio prekės ženklo kuriamą vertę (jos elementus (žinomumą, keliamas asociacijas, įvaizdį, reputaciją, pasitikėjimą, lojalumą, patirtį)) vartotojui, kai jis, vykstant išorinei komunikacijai, gauna tam tikrą informaciją apie paslaugos teikėją kaip apie darbdavį ir integruoja gautą informaciją į požiūrį ir apie paslaugos prekės ženklą. Taigi darbdavio prekės ženklo vertė gali sustiprinti arba susilpninti paslaugos prekės ženklo vertę (ar jos elementus) ir taip paveikti vartotojų elgsenos ketinimus – ketinimą pirkti, ketinimą pakartotinai pirkti ir pasiryžimą (norą) mokėti daugiau.

2. DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO VERTĖS IR JOS ELEMENTŲ POVEIKIO TIKSLINĖMS AUDITORIJOMS IR RYŠIŲ SU KORPORACIJOS IR PASLAUGOS PREKĖS ŽENKLAIS EMPIRINIŲ TYRIMŲ APŽVALGA

Šioje darbo dalyje aptariami empiriniai tyrimai, kuriuose nagrinėjamas darbdavio prekės ženklo vertės ir jos elementų poveikis tikslinėms auditorijoms (esamiems ir potencialiems darbuotojams), taip pat aptariami tyrimai, atskleidžiantys sąsajas su korporacijos bei prekės ir (ar) paslaugos prekės ženklais. Kadangi darbdavio prekės ženklo vertė yra suprantama kaip įvairių konstruktyvų visuma, tai toliau analizuojami empiriniai tyrimai išskiriami pagal darbdavio prekės ženklo vertės dedamąsias ir poveikio grupes.

2.1. Darbdavio prekės ženklo vertės ir jos elementų poveikio esamiems ir potencialiems darbuotojams tyrimai

Darbdavio prekės ženklo vertės elementų tyrimai koncentruojasi į klausimus, susijusius su žmogiškųjų išteklių valdymu, konkrečiau – su potencialių darbuotojų ketinimais kandidatuoti (Banerjee, Saini ir Kalyanaram, 2018; Katiyar ir Saini, 2016; Knox ir Freeman, 2006; Berthon, Ewing ir Hah, 2005; Arachchige ir Robertson, 2011), esamų darbuotojų vertinimais ir išlaikymu (Maxwell ir Knox, 2009), pasitenkinimu (Schlager ir kt., 2011; Davies ir kt., 2017), įsipareigojimu (Davies ir kt., 2017), pravaikštomis (De Stobbeleir ir kt., 2018) ir kt. (5 lentelė).

5 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės elementų poveikio darbuotojams empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autoriai (metai)	Tyrimo esmė ir išvados	Tyrimo tipas, respondentų skaičius ir tipas arba tiriami prekės ženklų tipai ir pan.	Tyrimo analizės metodas	Darbdavio prekės ženklo vertės dimensijos ir (ar) kiti aspektai
Berthon, Ewing ir Hah (2005)	Nustatytos 5 darbdavio patrauklumo dimensijos: socialinė vertė, vystymosi vertė, ekonominė vertė, taikomoji ir	Kiekybinis (standartizuota anketa). 863 respondentai (studentai)	PFA – patv. faktorinė analizė ir SLM (struktūrinių lygčių modeliavimas)	Kuo patraukliau darbdavys yra suvokiamas potencialių darbuotojų, tuo didesnė tos organizacijos darbdavio prekės ženklo vertė

Autoriai (metai)	Tyrimo esmė ir išvados	Tyrimo tipas, respondentų skaičius ir tipas arba tiriami prekės ženklų tipai ir pan.	Tyrimo analizės metodas	Darbdavio prekės ženklo vertės dimensijos ir (ar) kiti aspektai
	interesų vertės ir sudaryta jų skalė			
Knox ir Freeman (2006)	Tirti darbdavio prekės ženklų įvaizdžio elementai verbavimo procese (poveikis potencialių darbuotojų ketinimams įsidarbinti ir verbuojamųjų ir verbuotojų įvaizdžio atitikimas)	Kiekybinis (standartizuota anketa). 862 studentai ir 593 verbavimo darbuotojai. Apsiribota investiciniu banku, verbavimo ir medijos įmonėmis.	Pearsono koreliacija	Darbdavio prekės ženklų įvaizdis. Jis turi poveikio potencialių darbuotojų ketinimams įsidarbinti, tačiau skiriasi išorinis ir vidinis darbdavio prekės ženklo įvaizdžiai
Moroko ir Uncles (2008)	Darbdavio patrauklumą skatina žinomumas, diferenciacija ir aktualumas, tačiau darbdavio prekių ženklams taip pat labai svarbu, kad darbdavio prekės ženklas būtų atvaizduotas tiksliai. Šis dėmesys tikslumui pabrėžia	Kokybinis (giluminis interviu). 13 respondentų. Darbuotojai iš darbdavio prekės ženklavimo, darbuotojų komunikacijos, žmoniškųjų išteklų vadybos ir verbavimo konsultacinių įmonių	Transkribo- vimas (formalios interpretaci- vimo procedūros)	Yra du pagrindiniai darbdavio prekės ženklų sėkmę apibūdinantys aspektai: patrauklumas ir tikslumas

Autoriai (metai)	Tyrimo esmė ir išvados	Tyrimo tipas, respondentų skaičius ir tipas arba tiriami prekės ženklų tipai ir pan.	Tyrimo analizės metodas	Darbdavio prekės ženklo vertės dimensijos ir (ar) kiti aspektai
	darbdavio prekės ženklų ir darbo patirties, įmonės kultūros ir vertybių nuoseklumo svarbą			
Maxwell ir Knox (2009)	Darbdavio prekės ženklų atributai, patraukliausi esamiems darbuotojam s, yra skirtingi kiekvienoje organizacijoj e	Kokybinis ir (ar) lyginamasis atvejų tyrimas 5 organizacijose. 69 darbuotojų anketinė apklausa, kai pateikiami uždari ir atviri klausimai	Transkriba- vimas (kategorijų išskyrimas)	Atributai, kuriuos darbuotojai laiko svarbiais, tiek patrauklūs, tiek nepatrauklūs, suskirstyti į keturias kategorijas: darbas, organizacinė sėkmė, suvoktas išorinis įvaizdis ir produkto ar paslaugos savybės
Rampl (2014)	Darbo turinys ir darbo kultūra yra vienintelės reikšmingos darbdavio prekės ženklų keliamos asociacijos, susijusios su pirmojo pasirinkimo darbdavio ženklų	Kiekybinis (standartizuota anketa). 310 respondentų (studentų). Vadybos konsultacijų industrija	SLM (struktūrinių lygčių modeliavima s, angl. SEM)	Darbdavio prekės ženklų keliamos asociacijos. Išskirtos ir darbdavio prekės ženklų emocijos (tarpininkas tarp darb. prekės ženklų keliamų asociacijų ir pirmojo d. p. ž. pasirinkimo)
Aldousar i ir kt. (2017)	Organizacijų , taikančių pažangią darbdavio	Kiekybinis. Bendrovių darbdavio	Koreliacija. Daugialypė regresija	Išorinis ir vidinis darbdavio prekės ženklas

Autoriai (metai)	Tyrimo esmė ir išvados	Tyrimo tipas, respondentų skaičius ir tipas arba tiriami prekės ženklų tipai ir pan.	Tyrimo analizės metodas	Darbdavio prekės ženklo vertės dimensijos ir (ar) kiti aspektai
	prekės ženklą strategiją, našumas didesnis nei organizacijų, kurios neturi parengtos darbdavio prekės ženklą strategijos arba turi iš dalies parengtą tokią strategiją	prekės ženklo strategijos palyginimas 100 įmonių		
Davies ir kt. (2017)	Darbdavio prekės ženklą įvaizdžio šilumos dimensija turi didesnę poveikį pasitenkinimui ir įsitraukimui nei kompetencijos dimensija. Darbuotojų charakteristikos (amžius, lytis, patirtis ir vaidmuo) moderuoja darbdavio prekės ženklą įvaizdžio poveikį įsipareigojimui ir	Kiekybinis (standartizuotos anketos) 2 imtys – 107 respondentai ir 111 respondentų. Visą darbo laiką dirbantys darbuotojai	Regresija	Darbdavio prekės ženklą įvaizdis

Autoriai (metai)	Tyrimo esmė ir išvados	Tyrimo tipas, respondentų skaičius ir tipas arba tiriami prekės ženklų tipai ir pan.	Tyrimo analizės metodas	Darbdavio prekės ženklo vertės dimensijos ir (ar) kiti aspektai
	tarpininko – darbuotojo pasitenkinim o – jo įsipareigojim ui			
De Stobbelei r ir kt. (2018)	Organizacijų darbuotojų pravaikštų rodikliams daro įtaką vidinis ir išorinis darbdavio prekės ženklų suvokimas: išorinis darbdavio įvaizdis turi didesnį poveikį pravaikštoms nei vidinis	Kiekybinis (standartizuotos anketos) Dvi imtys: 13 220 respondentų ir 4474 respondentai. 56 bendrovių darbuotojai ir Belgijos verbavimo laikraščio skaitytojai	Polinominė regresija	Išorinis ir vidinis darbdavio prekės ženklų įvaizdis

Tyrimuose, orientuotuose į potencialius ir esamus darbuotojus, vyrauja su darbdavio prekės ženklo patrauklumu, vertybėmis ir įvaizdžiu susiję aspektai (žr. 5 lentelę). **Darbdavio patrauklumo** konstruktas įvardijamas kaip darbdavio prekės ženklo vertės pirmtakas – „kuo patraukliau darbdavys yra suvokiamas potencialių darbuotojų, tuo didesnė tos organizacijos darbdavio prekės ženklo vertė“ (Berthon, Ewing ir Hah, 2005, p. 156). Šie mokslininkai sudarė 25 elementų skalę ir išskyrė 6 pagrindines konstrukto dimensijas (socialinė vertė, vystymosi vertė, ekonominė vertė, taikomoji ir interesų vertė). Maxwell ir Knox (2009) išskyrė darbą, organizacinę sėkmę, suvoktą išorinį įvaizdį ir produkto ar paslaugos savybes. Arachchige ir Robertson (2011), nagrinėdami, kas studentams yra patrauklus darbdavys, atlikę faktoriinę (pagrindinių komponentų) analizę, išskyrė aštuonias darbdavio patrauklumo dimensijas (įmonės aplinka, darbo struktūra, socialinis įsipareigojimas, socialinė aplinka, santykiai, asmeninis augimas ir organizacinis dinamiškumas, gėrijimasis (angl. *enjoyment*), tačiau šių

rezultatų apribojimai yra galimų kultūrinių ir ekonominių veiksnių įtaka Šri Lankos verslo studentams ir tai, kad studentai buvo iš vieno universiteto vieno fakulteto (Arachchige ir Robertson, 2011).

Schlager ir kt., (2011) tyrė ryšius tarp darbdavio prekės ženklo patrauklumo verčių ir teigiamo darbuotojo požiūrio, kuris yra svarbus paslaugos ženklinimui. Buvo koncentruojamasi į darbuotojo tapatinimąsi su organizacija ir darbuotojo pasitenkinimo veiksniais, nes, remiantis anksčiau atliktais tyrimais (kontaktinių darbuotojų (Pugh, 2001) ir paslaugų tiekimo grandinės (Homburg ir kt., 2009)), šie veiksniai teigiamai veikia klientus vykstant darbuotojo ir kliento sąveikai. Kurdami darbdavio prekės ženklo poveikio darbuotojų požiūriui vertinimo priemonę, Schlager ir kt. (2011) rėmėsi Berthon ir kt., (2005) trimis iš penkių darbdavio patrauklumo dimensijomis, kurios matuoja potencialių darbuotojų suvoktą darbdavio prekės ženklą (ekonominė, vystymo ir socialinė vertės) bei prijungdami dvi papildomas dimensijas (įvairovės ir reputacijos vertė), kad geriau atspindėtų jau esamų darbuotojų tyrimą. Buvo keltos hipotezės, kad kiekviena dimensija daro teigiamą poveikį dabartinio darbuotojo pasitenkinimui ir identifikacijai bei potencialaus darbuotojo identifikacijai.

Tyrimo respondentai buvo draudimo paslaugų teikėjai – iš viso anketinės apklausos internete būdu buvo apklausti 2189 darbuotojai iš 12 šalių. Hipotezių pasitvirtinimas buvo toks:

1) visos suvokto darbdavio prekės ženklo vertės, išskyrus reputacijos vertę, turi poveikio esamo darbuotojo pasitenkinimui;

2) esamo darbuotojo identifikacijai poveikį daro tik socialinė ir reputacijos darbdavio prekės ženklo vertės;

3) potencialaus darbuotojo identifikacijai yra reikšmingos trys tikėtino darbdavio prekės ženklo vertės – socialinė, įvairovės ir reputacijos.

Pasak šių mokslininkų, siekiant paremti paslaugos ženklą tarp esamų darbuotojų, reikia atsižvelgti į dabartinių darbuotojų pasitenkinimą ir identifikaciją veikiančias priemones, tačiau teisingos proporcijos radimas gali būti sunki užduotis, nes viena dimensija (kaip šiuo atveju vystymo vertė) jau daro didelį poveikį pasitenkinimui, bet neturi poveikio identifikacijai.

Kalbant apie potencialius darbuotojus, kurie yra svarbūs ilgalaikiai paslaugų ženklo sėkmei (Schlager ir kt., 2011), didžiausią poveikį jiems turi socialinė vertybė, taip pat yra svarbios vystymosi ir reputacijos vertybės. Pasak tyrimo autorių, kadangi šios dvi pastarosios darbdavio patrauklumo dimensijos taip pat pasitvirtino kaip darančios teigiamą poveikį esamiems darbuotojams, organizacijos turėtų sutelkti dėmesį į jas kurdamą paslaugų ženklą per darbdavio prekės ženklą.

Jiang ir Illes (2011) nagrinėjo darbdavio prekės ženklo vertybes ir pasitikėjimą organizacijos patrauklumu Kinijoje iš darbuotojo perspektyvos ir nustatė, kad socialinė, ekonominė, interesų, vystymosi vertybės ir prekės ženklo žinomumas turi poveikio organizaciniam patrauklumui. Tos vertybės yra skiriamos į vidines ir išorines, organizacijos patrauklumas taip pat skiriamas į išorinį ir vidinį. Toks skirstymas (į išorinį ir vidinį, tai priklauso nuo nagrinėjamos potencialių ar esamų darbuotojų grupės) išlieka ir kituose tyrimuose.

Sengupta, Bamel ir Singh (2015) atliko tyrimą, kuriame išskyrė išorinio ir vidinio darbdavio prekės ženklo vertybių grupes, kuriančias pasiūlymą dėl vertės darbuotojams Indijoje. 302 respondentai (įvairių sričių darbuotojai) atsakė, kokias darbo teikiamas vertybes jie labiausiai vertina esamoje darbovietėje ir kokios jiems yra svarbiausios, kai jie renkasi darbovietę. Atlikus pagrindinę komponentų analizę (faktorinės analizės metodas), buvo išskirtos šešios latentinės išorinių darbdavio prekės ženklo vertybių grupės (variacija 70,05 %), kurios renkantis darbovietę buvo nurodytos kaip pasididžiavimo, darbo kultūros, darbo struktūros, įvaizdžio ir fundamentalios bei šaltinio vertybės, o vidinės darbdavio prekės ženklo vertybių grupės (variacija 63,54 %) – teisingumo, jautimosi gerai, garbės, patogumo, karjeros potencialo ir darbuotojų įsitraukimo (6 lentelė).

6 lentelė. Išorinės ir vidinės darbdavio prekės ženklo vertybės (sudaryta autorės pagal Sengupta ir kt. (2015). Value proposition framework: implications for employer branding, p. 314 ir 317)

Vidinės darbdavio prekės ženklo vertybės (6 grupės)		Išorinės darbdavio prekės ženklo vertybės (5 grupės)	
<i>Karjeros potencialo vertybės</i> (vertybės, kurios atveria galimybes sparčiau augti ir realizuoti tikrus potencialus)	<u>Greitas augimas</u> ; potencialo pripažinimas; įgūdžių panaudojimas; <u>nuolatinis mokymasis</u> ir <u>vystymasis</u> ; <u>įdomus ir iššūkių metantis darbas</u>	<i>Pasididžiavimo vertybės</i> (vertybės, kurios suteikia pranašumo už kitus jausmą)	Pripažinimo ar atlygio politika; <u>hierarchinė pozicija</u>

<i>Teisingumo vertybės</i> (vertybės, kurios siūlo sąžiningus sprendimus ir moralinę praktiką, siekiant sukurti darnius santykius)	Skaidri bendrovės politika; <u>vadovų moralinė praktika</u> ; pritaikymas organizaciniam tikslams; <u>darbo aplinka – santykiai su bendradarbiais ir vadovu</u>	<i>Darbo struktūros vertybės</i> (vertybės, kurias sudaro paties darbo pobūdis ir apimtis)	<u>Informacija apie nuolatinį mokymą ir tobulinimą; darbo apsauga – nuolatinė ar laikina; idomaus ir iššūkių metančio darbo detalės</u>
<i>Darbuotojų įsitraukimo vertybės</i> (vertybės, skatinančios darbuotojus jaustis prisirišusius prie darbo ir organizacijos, kurios lemia darbuotojų įsitraukimą)	Jautimasis emociniu požiūriu susijusiam su organizacija ir darbu; ilgalaikis paskyrimas; darbo perkeliamumas; <u>įvairiarūšio mokymosi apimtis</u>	<i>Darbo kultūros vertybės</i> (vertybės, kurios siūlo ilgalaikius santykius, greitą augimą ir patogią darbo aplinką)	Išlaidų procentingumas; paskyrimo trukmė projekcinio darbo atveju; <u>greitas augimas</u> ; įstaigos <u>infrastruktūra</u>
<i>Jautimosi gerai vertybės</i> (vertybės, kurios suteikia pasitikėjimą, saugumą ir pusiausvyrą, lemia laimę)	Organizacija laikosi interviu metu pateiktų pažadų; <u>darbo apsauga; asmeninio gyvenimo ir darbo balansas</u>	<i>Šaltinio vertybės</i> (vertybės, kurias siūlo šaltinis; susijęs su darbu)	Nurodytos dabartinio ar buvusio organizacijos darbuotojo – nurodytos kažko, kuo pasitikite; skelbimo vietos vieta
<i>Patogumo vertybės</i> (vertybės, kurios siūlo patogią darbo aplinką)	<u>Darbo valandos, įstaigos infrastruktūra</u>	<i>Pasididžiavimo vertybės</i> (vertybės, kurias suteikia pranašumo prieš kitus jausmą).	Pripažinimo ar atlygio politika; <u>hierarchinė pozicija. Konkurencinis atlygis ir įranga</u> ;
<i>Garbės vertybės</i> (Vertybės, kurios siūlo statusą ir tapatumą visuomenėje)	<u>Korporacijos prekės ženklas, hierarchinė pozicija; konkurencinis atlygis ir įranga.</u>	<i>Įvaizdis ir fundamentalios vertybės</i> (vertybės, kurias atitinka pagrindinius darbo reikalavimus ir sukuria įmonės įvaizdį jos darbuotojų protuose)	<u>asmeninio gyvenimo ir darbo balansas; darbo valandos; korporacijos prekės ženklas; įvairiarūšio mokymosi apimtis; vadovų moralinė praktika; darbo aplinka – santykiai su bendradarbiais ir vadovu; bendrovės pateikto darbo skelbimo pobūdis</u>

Nustatyta, kad ieškant darbo darbuotojams svarbiau yra su darbo pobūdžiu susijusios vertybės, kaip antai darbo struktūra ir kultūra, o jau įsidarbinus svarbios tampa kitos, labiau susijusios su psichologine savijauta vertybės, tokios kaip teisingumas, garbė, patogumas ir jautimasis gerai darbe.

Kitas tyrimo tikslas buvo nustatyti, ar šios vertės turi ryšį su amžiumi ir kitais demografiniais respondentų duomenimis. Paaiškėjo, kad yra ryšys tarp amžiaus ir tokių vidinių darbdavio prekės ženklo vertybių: darbuotojų įsitraukimo, jautimosi gerai, patogumo ir pasididžiavimo; ir tokių išorinių: įvaizdžio ir fundamentalių vertybių, darbo struktūros ir garbės. Gauti rezultatai rodo, kad su amžiumi didėja jautimosi gerai ir garbės svarba, o sumažėja įsitraukimo, patogumo, įvaizdžio, darbo struktūros ir pasididžiavimo svarba (Sengupta, Bamel ir Singh, 2015). Tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad tarp išorinių darbdavio prekės ženklo vertybių nėra jokių reikšmingų skirtumų tarp lyties, organizacijų tipų, hierarchinių pozicijų ir jų tarpusavio sąveikos, iš vidinių – skirtumų aptikta tik tarp hierarchinių pozicijų ir karjeros perspektyvų.

Apibendrinant vieną iš darbdavio prekės ženklo vertės elementų – darbdavio patrauklumą – galima teigti, kad vyraujantys tyrimai šį konstrukta apibūdina kaip tam tikrų vertybių rinkinį ir skirsto jas į vidines ir išorines (į esamiems ir potencialiems darbuotojams svarbias vertybes).

Vertybės ir patrauklumas taip pat yra susiję su **darbdavio prekės ženklo įvaizdžiu**. Agrawal ir Swaroop (2009) nagrinėjo, kaip darbdavio prekės ženklo vertės elementai veikia darbo ieškančiųjų ketinimus kandidatuoti, ir tyrė darbdavio prekės ženklo įvaizdžio poveikį. Kaip šio įvaizdžio elementus jie įvardijo požiūrį ir suvoktus darbo atributus. Atlikę 125 studentų anketų analizę (pagrindinių komponentų, hierarchinės regresijos) jie nustatė, kad statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su ketinimu kandidatuoti turi požiūris ($\beta = 0,345$, $p < 0,01$), o iš suvoktų darbo atributų – atsakomybė ir įgalinimas ($\beta = 0,274$, $p < 0,01$) bei kompensacija ir vieta ($\beta = 0,149$, $p < 0,01$).

Baum ir Kabst (2013) nagrinėjo darbdavio prekės ženklo įvaizdį tarptautiniame kontekste (Kinijoje, Indijoje, Vokietijoje ir Vengrijoje). Jie kėlė hipotezę, kad įvaizdžio poveikis sprendimui kandidatuoti skirsis kitoje ekonominėje ir kultūrinėje aplinkoje (priklausys nuo nacionalinio konteksto). Struktūrinių lygčių modeliavimas atskleidė, kad ne visos išskirtos penkios darbdavio įvaizdžio dimensijos (darbo atmosfera, karjeros galimybės, darbo ir gyvenimo komfortas, užduoties patrauklumas ir atlyginimo patrauklumas) minėtose šalyse yra vienodai stiprios. Tik darbo atmosfera (Vokietijoje $\beta = 0,30$, $p < 0,01$; Kinijoje $\beta = 0,29$, $p < 0,01$; Vengrijoje $\beta = 0,27$, $p < 0,01$; Indijoje $\beta = 0,31$, $p < 0,01$) ir karjeros galimybės (Vokietijoje $\beta = 0,23$, $p < 0,01$; Kinijoje $\beta = 0,27$, $p < 0,01$; Vengrijoje $\beta = 0,29$, $p < 0,01$; Indijoje $\beta =$

0,25, $p < 0,01$) visose šalyse yra panašaus stiprumo ir neveikiamos nacionalinio konteksto, o darbo ir gyvenimo komfortas Indijoje ir Vokietijoje reikšmingai skiriasi nuo Vengrijos ir Kinijos, be to, pastarosiose šalyse statistiškai reikšmingesnis yra užduoties patrauklumas.

Darbdavio prekės ženklo įvaizdžio poveikis esamiems darbuotojams buvo patvirtintas jų pasitenkinimo ir įsipareigojimo kontekste. Davies ir kt. (2017) ištyrė, kad kuo palankesnis darbuotojų požiūris į darbdavio įvaizdį, tuo didesnis jų pasitenkinimas ir įsipareigojimas, taip pat kad kuo didesnis pasitenkinimas, tuo didesnis įsipareigojimas ir kad pasitenkinimas medijuoja tarp darbdavio įvaizdžio ir įsipareigojimo. Taip pat buvo nustatyta, kad įsipareigojimas skiriasi atsižvelgiant į darbuotojų charakteristikas ir tiek darbuotojų segmentavimas, tiek skirtingas darbdavio prekės ženklo įvaizdžio rėmimas konkrečiose grupėse yra būdas pasiekti jų įsipareigojimą (Davies ir kt., 2017).

Kaip išoriniai ir vidiniai darbdavio prekės ženklo įvaizdžio suvokimai gali veikti esamų darbuotojų pravaikštas, tyrė De Stobbeleir, De Clippeleer, Caniels, Goedertier, Deprez, Vos ir Buyens (2018). Tyrimo metu buvo remtasi Maxwell ir Knox (2009) išskiriamomis darbdavio prekės ženklo fenomeno perspektyvomis: išorine (kai dėmesys skiriamas pašalinių asmenų suvokimui), vidine (kai dėmesys skiriamas darbuotojų suvokimams) ir aiškinamąją (angl. *Construed*) išorine perspektyva (kai dėmesys sutelkiamas į darbuotojų suvokimą apie pašalinių asmenų (pirmosios perspektyvos) suvokimą). Šie mokslininkai nustatė, kad išorinis darbdavio prekės ženklo įvaizdis gali būti svarbesnė pravaikštų priežastis nei vidinis darbdavio įvaizdis, ir neatsižvelgiant į suvokiamą vidaus situaciją, organizacijose, turinčiose stiprų išorinį darbdavio prekės ženklą, pravaikštų lygis yra žemesnis (De Stobbeleir ir kt., 2018). Tokie rezultatai rodo, kad išorinis įvaizdis (pašalinių asmenų suvokimas apie darbdavį) turi poveikio darbuotojų suvokimui ir tai nulemia vidinę darbuotojų elgseną – pravaikštas. Tai taip pat patvirtina ankstesnius tyrimus, kad darbuotojus veikia ne tik jų pačių suvokimas, bet ir pašalinių nuomonė (Maxwell ir Knox, 2009; De Stobbeleir ir kt., 2018).

Darbdavio prekės ženklo asociacijas sudaro darbo atributų ir organizacinės reputacijos grupės, pačios asociacijos gali turėti poveikio darbdavio prekės ženklo patrauklumui (Collins, 2007; Rampl, 2014). Siekiant nustatyti, kokios darbdavio prekės ženklo keliamos asociacijos nulemia, kad potencialūs darbuotojai laikys konkretų darbdavio prekės ženklą pirmuoju pasirinkimu, buvo nagrinėtos ir darbdavio prekės ženklo keliamos emocijos. Paaiškėjo, kad, kalbant apie pirmąjį darbdavio prekės ženklo pasirinkimą, svarbiausi darbdavio asociacijų aspektai, darantys įtaką tam pasirinkimui,

buvo darbo turinys ir darbo kultūra, o atlyginimas, pažangos galimybės, vieta ir reputacija poveikio neturėjo. Taip pat buvo atskleista darbdavio prekės ženklo keliamų emocijų svarba, kuri pasitvirtino kaip tarpininkas – be šio elemento darbo turinys ir kultūra neturės poveikio potencialiam darbuotojui įvardijant darbdavio prekės ženklą kaip pirmąjį pasirinkimą. Tai patvirtino ankstesnius emocijų svarbos tyrimus (Rampl ir Kenning, 2014), kurie atskleidė, kad emocijos yra svarbios ir kuriant darbdavio prekės ženklo keliamas asociacijas.

Kiti tyrimai nagrinėjo ne vieno atskiros darbdavio prekės ženklo vertės elemento poveikį, bet kelių darbdavių. Paminėtina ir tai, kad šiuose tyrimuose **darbdavio prekės ženklo vertė** taip pat įvardijama kaip darbdavio prekės ženklo žinios (Kashive ir Khana, 2017; Collins, 2007), darbdavio žinios (Baum ir Kabst, 2014) arba darbo prekės ženklo vertė (Kim ir kt., 2011; Lemmink ir kt., 2003), tačiau samprata nesiskiria – aiškinama, kad ši vertė yra įsitikinimai dėl įmonės kaip darbdavės, aptariami tokie patys elementai kaip darbdavio prekės ženklo vertė (žr. 3 lentelę), todėl, disertacijos autorės manymu, jų aptarimas leidžia susidaryti platesnį požiūrį ir atskleidžia, kokie elementai vyrauja šios vertės suvokime.

Kashive ir Khana (2017) nagrinėjo, kaip žinios apie darbdavio prekės ženklą (darbdavio žinomumas, įvaizdis ir reputacija) yra veikiamos ankstyvų verbavimo veiklų (viešumo, rėmėjų, reklamos ir „žodžių iš lūpų į lūpas“) ir kokią šios žinios bei veiklos daro įtaką organizaciniam patrauklumui ir įmonės veiklai. Studentų apklausoje (148 respondentai) buvo naudojama Collins (2007) žinių apie darbdavio prekės ženklą 16 elementų skalė (Kronbacho alfa = 0,924). Regresinė analizė parodė, kad žinios apie darbdavio prekės ženklą turi reikšmingą poveikį organizaciniam patrauklumui ($\beta = 0,724$, $p < 0,05$), o vertinant kiekvieną elementą paaiškėjo, kad prekės ženklo žinomumas neturi statistiškai reikšmingo poveikio ($\beta = 0,058$, $p < 0,458$), bet darbdavio reputacija ($\beta = 0,316$, $p < 0,05$) ir įvaizdis (darbo asociacijos) ($\beta = 0,448$, $p < 0,05$) turi. Taip pat reikšmingas žinių apie darbdavio prekės ženklą poveikis yra firmos veiklai ($\beta = 0,747$, $p < 0,05$), o vertinant atskirai yra darbdavio įvaizdžio (darbo asociacijų) ($\beta = 0,543$, $p < 0,05$) ir darbdavio žinomumo ($\beta = 0,185$, $p < 0,05$) poveikis, bet darbdavio reputacija nėra statistiškai reikšminga įmonės veiklai ($\beta = 0,127$, $p = 123$). Vadinasi, atskirų žinių apie šį prekės ženklą elementų poveikis skiriasi.

Kim ir kt. (2011), nagrinėdami darbo prekės ženklo vertės (angl. *employment brand equity*) poveikį ligoninėse, nustatė, kad darbo prekės ženklo vertė gali turėti įtakos gydytojų ketinimui ieškoti darbo galimybių (atlikus struktūrinio lygčių modeliavimo analizę gautas standartinis koeficientas 0,63, C. R. 2,40, $p < 0,05$). Taip pat ligoninės įvaizdis buvo

atskirtas ir nagrinėtas kaip atskiras konstruktas, vadinasi, darbdavio prekės ženklo vertė nagrinėjama kaip atskira, o ne kaip bendra organizacijos vertė. Vertindami atskirus darbdavio prekės ženklo vertės elementus, šie mokslininkai pabrėžė Collins ir Stevens (2002) išskirtus – asociacijas (susidedančias iš požiūrio ir suvoktų atributų) ir sąmoningumą (angl. *awareness*), kurį apibrėžė kaip žinomumo apie darbdavį lygį, tačiau rėmėsi Lemmink ir kitų (2003) išskirtais organizacijos darbdavio įvaizdžio skalės elementais (darbo charakteristikomis ir nauda iš organizacijos). Pastarieji mokslininkai 54 studentams teikė vertinimui po šešias organizacijas (iš viso 324 anketas) ir atlikę regresinę analizę nustatė, kad tiek korporacijos įvaizdis, tiek darbo įvaizdis turi statistiškai reikšmingą poveikį kandidatų ketinimams kandidatuoti (atitinkamai standartinis koeficientas = 0,37, t vertė = 6,68 ir standartinis koeficientas = 0,20, t vertė = 3,46).

Baum ir Kabst (2014) taip pat nagrinėjo poveikį kandidatų pritraukimui, šiuo atveju nagrinėjo dar kitus elementus. Jie nustatė, kad visos trys darbdavio žinių dimensijos – darbdavio žinomumas ($\beta = 0,41$, $p < 0,001$), darbdavio reputacija ($\beta = 0,19$, $p < 0,01$) ir darbo informacija ($\beta = 0,26$, $p < 0,001$) – daro teigiamą poveikį kandidato pritraukimui.

Apibendrinant galima teigti, kad vyraujantys darbdavio prekės ženklo vertės ir jos elementų tyrimai, nagrinėjantys poveikį potencialiems ir esamiems darbuotojams, išskiria skirtingus darbdavio prekės ženklo vertės elementus: darbdavio asociacijas (Collins ir Stevens, 2002; Rampl, 2014), vertybes ir patrauklumą (Berthon ir kt., 2005; Moroko ir Uncles, 2008; Maxwell ir Knox, 2009; Jiang ir Illes, 2011; Schlager ir kt., 2011; Arachchige ir Robertson, 2011; Sengupta ir kt., 2015), įvaizdį (Knox ir Freeman, 2006; Lemmink ir kt., 2003; Davies ir kt., 2017; Kashive ir Khana, 2017; De Stobbeleir ir kt., 2018), žinomumą (Collins ir Stevens, 2002; Baum ir Kabst, 2013; Baum ir Kabst, 2014; Kashive ir Khana, 2017), reputaciją (Baum ir Kabst, 2014; Kashive ir Khana, 2017), darbo informaciją (charakteristikas) (Kim ir kt., 2011; Baum ir Kabst, 2014).

2.2. Darbdavio prekės ženklo vertės elementų poveikio korporacijos ir paslaugos prekės ženklams empiriniai tyrimai

Analizuojant mokslinius šaltinius, pažymėtina, kad darbdavio prekės ženklo vertės tyrimuose vyrauja atskirų elementų tyrimai klausimais, susijusiais su korporacinio prekės ženklo aspektais: korporacine identifikacija ir prekės ženklo piliečio elgsena (Hoppe, 2018), korporacijos reputacijos vertinimu susiejant vartotojo ir darbo ieškančiojo identitetus (Puncheva-Michelotti ir kt., 2018) ir korporacinio prekės ženklo ir darbdavio prekės ženklo ryšius

(Banerjee ir kt., 2018) (7 lentelė). O tyrimų, kurie nagrinėtų darbdavio prekės ženklo vertės ir paslaugos prekės ženklo vertės ypatumus, disertacijos autorės žiniomis, trūksta.

7 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės elementų ir korporacinio prekės ženklo sąsajų empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autoriai (metai)	Tyrimo esmė ir išvados	Tyrimo metodika	Tyrimo analizės metodas	Darbdavio prekės ženklo elementai
Banerjee, Saini ir Kalyanaram (2018)	Stiprus korporacijos prekės ženklas teigiamai prisideda prie darbdavio prekės ženklo vertės dimensijų. Darbdavio prekės ženklas visiškai tarpininkauja tarp korporacinio prekės ženklo ir ketinimo kandidatuoti (korporacijos prekės ženklas tiesiogiai neveikia ketinimo kandidatuoti)	Kiekybinis (standartizuotos anketos atsiktinis paskyrimas respondentams (po 4 įmones). 170 respondentų iš 11 įmonių. Produkto prekės ženklai (verslo šakos heterogeninės) („Johnson & Johnson“, „Samsung“, „Nestlé“ ir kt.)	SLM – struktūrinių lygčių modelis (SEM)	Darbdavio prekės ženklo žinomumas; darbdavio prekės ženklo patrauklumas; suvokti darbo atributai
Hoppe (2018)	Suvoktas darbdavio prekės ženklo įvaizdis veikia piliečio elgseną prekės ženklo atžvilgiu vykstant korporacinei prekės ženklo identifikacijai	Kiekybinis (standartizuota anketa) 366 respondentų iš 40 slaugos ligoninių	SLM (SEM)	Suvoktas darbdavio prekės ženklo įvaizdis
Puncheva - Michelotti ir kt. (2018)	Korporacijos reputacijos vertinimas iš vartotojo ir darbo ieškančiojo identiteto pozicijų tradicinėse ir pereinamojo	Kiekybinis (standartizuota anketa) 892 respondentai (Australijos, Italijos, Rusijos	PFA – patvirtinamoji faktorinė analizė (QFA)	Korporacijos prekės ženklas. Vartotojo identitetas turi poveikio korporacijos reputacijos

	laikotarpio rinkose skiriasi	ir Bulgarijos studentai)		vertinimui iš darbuotojo perspektyvos pereinamojo laikotarpio rinkose
Anselmsson ir kt. (2016)	Žmoniškųjų išteklių valdymo įvaizdis skiriasi nuo tradicinio paslaugų įvaizdžio ir yra reikšmingas ryšys tarp palankaus klientų suvokimo apie organizacijos žmoniškųjų išteklių valdymą ir klientų norą pirkti ir mokėti priemoką už mažmeninės prekybos tinklo tiekiamus produktus	1 standartizuota anketa. 1 imtis: 1178 respondentai. 6 skirtingą darbdavio įvaizdžio palankumą, turintys prekybos ženklai („Lidl“, „Ikea“, „Jysk“, „Ica Kvantum“, „Hemtex“, „Willys“) 2 kategorijos: namų interjero ir maisto prekių parduotuvės	Daugialypė linijinė regresija	Žmoniškųjų išteklių valdymo įvaizdis (išorinis), tačiau bendroje skalėje su kainų įvaizdžiu ir kokybės įvaizdžiu

Hoppe (2018) teigimu, darbdavio prekės ženklas ir korporacinis prekės ženklas turėtų būti laikomi stipriai tarpusavyje susijusiais. Nors vidinio ženklinimo ir darbdavio prekės ženklinimo koncepcijos analizuojamos kaip atskiros, tačiau jos priklauso nuo pagrindinių korporacijos prekės ženklo vertybių, siekiant formuoti numatytą prekių ženklų patirtį atitinkamoms auditorijoms. Suvoktas **darbdavio prekės ženklo įvaizdis** buvo pasirinktas kaip siejantis šias koncepcijas per simbolinį aspektą, taip pat kaip palankaus požiūrio į korporacinį prekės ženklą ir elgsenos priežastis. Šis konstruktas buvo analizuotas naudojantis simboline dimensija iš simbolinio – instrumentinio Van Hoya (2008) požiūrio ir šio konstrukto keturių dimensijų (inovatyvumas, nuoširdumas, kompetencija ir nuoširdumas) skalė rengta remiantis Lievens ir Highhouse (2003) ir Lievens ir kt. (2007) tyrimais. Netiesioginis nustatytas suvokto darbdavio prekės ženklo įvaizdžio poveikis yra 70 % variacijos (dispersijos), o tai rodo, kad simbolinis suvokto darbdavio prekės ženklo įvaizdžio aspektas veikia korporacinio prekės ženklo piliečio požiūrį ir elgseną vykstant korporacinei prekės ženklo identifikacijai ir taip tą elgseną paremia (Hoppe, 2018). Tai rodo, kad tikslinės auditorijos turėtų

vertinti darbdavio prekės ženklą kaip nuoširdų, prestižinį, ir kad darbdavio prekės ženklo įvaizdis prisideda ir prie vidinio ženklinimo tikslų, ir prie korporacijos prekės ženklo stiprinimo.

Darbdavio reputacijos svarbą nagrinėjo Pungeva-Michelotti ir kt. (2018). Šių autorių tyrimas atskleidė, kaip darbuotojų ir vartotojų identitetai sąveikauja formuojant individualų suvokimą apie korporacijos reputaciją ir kad individai, kaip darbuotojai ir kaip vartotojai, skirtingai vertina korporacijos reputaciją. Šis vertinimas skiriasi tarp pereinamųjų ir tradicinių rinkų šalių. Nustatyta, kad pereinamosiose šalyse požiūris į tai, kas yra gerą reputaciją turintis darbdavys, labiau priklauso nuo jų vartotojų požiūrio į korporacijos reputaciją nei tradicinėse šalyse, kur korporacijos reputacija vertinama pagal konkretų identitetą (Pungeva-Michelotti ir kt., 2018). Taip pat kad šis vartotojo efektas turi poveikio keturiems korporacijos reputacijos aspektams – darbo vietos praktikoms, įmonių socialinei atsakomybei, emociniam patrauklumui ir produktui ir paslaugoms. Tai reiškia, kad yra konkrečios korporacijos reputacijos dimensijos svarbos sklaidimo iš vartotojo perspektyvos į darbuotojo perspektyvą poveikis ir, priimant sprendimus, tikslinga vertinti rinkos pobūdį. Tai, pasak autorių, svarbu priimant su darbdavio prekės ženklo valdymu susijusius sprendimus: 1) kai rinka tradicinė, reikia „atsižvelgti į aspektus, susijusius su vartotojų reputacija ir įvertinti juos pagal tuos aspektus, kuriuos darbo ieškantys asmenys vertina vertindami darbdavių patrauklumą“; 2) kai rinka pereinamoji, svarbu sekti „vartotojų korporacijos reputacijos vertinimus, nes šie išpūdžiai gali turėti didelį poveikį korporacijų reputacijai kaip darbdaviams“; 3) „įmonių socialinė atsakomybė nėra jautri šalių ar identitetų klausimais ir yra siejama su bendru žmonių pasauliniu požiūriu į verslo atsakomybę“ (Pungeva-Michelotti ir kt., 2018, p. 1280).

Banerjee, Saini ir Kalyanaram (2018) atskleidė, kaip korporacijos prekės ženklas daro poveikį darbdavio prekės ženklui (o šis poveikį ketinimui kandidatuoti). Nustatyta, kad korporacijos prekės ženklas tiesioginio poveikio ketinimui kandidatuoti neturi, o tai parodė, jog darbdavio prekės ženklas visiškai medijuoja tarp korporacinio prekės ženklo ir ketinimo kandidatuoti. Šiame tyrime taip pat buvo vertinama ne kaip darbdavio prekės ženklas padeda priimti sprendimus dėl produktų, bet kaip produkto prekės ženklas veikia tiek darbdavio prekės ženklo vertę, tiek darbuotojų ketinimą kandidatuoti. Tyrimo metu kelta hipotezė, kad produkto prekės ženklas turi didelę įtaką organizacijos darbdavio prekės ženklui nepasitvirtino: koreliacija su **darbdavio prekės ženklo vertės** dimensijomis (*darbdavio prekės ženklo žinomumas* ($r = 0,58$), *darbdavio prekės ženklo patrauklumas* ($r = 0,59$), *suvokti darbo atributai* ($r = 0,67$)) buvo teigiama ir statistiškai reikšminga, tačiau

abu SLM modeliai hipotezės nepatvirtino (1 modelis: SPC $-0,92$, t vertė $-0,85$, 2 modelis: SPC $-0,067$, t vertė $-0,63$). Kaip pažymėjo patys autoriai, šie rezultatai prieštarauja ankstesnio tyrimo, kuriame nustatyta, kad „produkto prekės ženklas atlieka kritinį vaidmenį verbavimo procese“ (Kim, York and Jeon-Su, 2011, p. 176), rezultatams. Visa tai rodo, kad darbdavio prekės ženklo ir produkto prekės ženklo tarpusavio ryšiai yra aktualūs, kyla prieštaravimų, ir kad analizuotuose tyrimuose vyrauja 1) produkto prekės ženklų, o ne paslaugų pasirinkimas ir 2) netiriamas atvirkštinis poveikis – kaip darbdavio prekės ženklas veikia vartotojų sprendimus pirkti paslaugų prekės ženklą.

Pabrėžtina, kad darbdavio prekės ženklo vertės poveikio tyrimų ne iš darbuotojų (esamų ir potencialių), o iš paslaugos vartotojų perspektyvos nėra daug, nors mokslininkai ir rodo vis didesnę susidomėjimą tiek korporacijos, tiek produkto prekės ženklų ir darbdavio prekės ženklų vertės sąsajoms. Empirinių ar konceptualių tyrimų, parodančių tiesioginį ryšį tarp žmoniškųjų išteklių valdymo ir vartotojo prekės ženklo vertės, tiek mažmeninėje prekyboje, tiek bendroje prekių ženklų valdymo literatūroje yra atlikta mažai (Anselmsson ir kt., 2016). Šių mokslininkų teigimu, tiek teigiamas, tiek neigiamas viešumas gali turėti poveikio tikslinėms auditorijoms ir jų tyrimas orientavosi į klientų suvokimą apie išorinę prekės ženklo vertę ir ar ta vertė turi poveikio jų pirkimo elgsenai.

Žmoniškųjų išteklių įvaizdžio ir prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos tiesioginio ryšio tyrimas buvo atliktas tiriant skirtingus kelių skirtingų kategorijų prekės ženklus (namų dizaino ir maisto prekių parduotuvėse Švedijoje). Prekės ženklo vertė ir noras mokėti daugiau buvo įvardyti kaip prekės ženklo stiprumą nusakantys konstruktai (Anselmsson ir kt., 2016). Naudojamas klausimyno skales sudarė šie konstruktai: noras mokėti daugiau (angl. *willingness to a pay price premium*), maisto prekių parduotuvės vertė (angl. *retailer equity*), žmoniškųjų išteklių valdymo įvaizdis (angl. *HRM image*), parduotuvės įvaizdis (angl. *store image*), kur nepriklausomieji kintamieji buvo *prekybininko įvaizdis* ir *žmoniškųjų išteklių valdymo įvaizdis*, o priklausomieji – mažmenininko vertė ir noras mokėti daugiau. Buvo pasirinktas vienas kiekvienos kategorijos prekės ženklas, kurio žmoniškųjų išteklių įvaizdis mažiau palankus, vienas prekės ženklas, kurio palankesnis ir trečias prekės ženklas buvo tarp jų („Jysk“, „Lidl“, IKEA, „Willys“, „ICA Kvantum“, „Hemtex“). Keltos dvi hipotezės:

1) palankus klientų suvokiamas žmoniškųjų išteklių valdymo įvaizdis turės teigiamą įtaką visai maisto prekių parduotuvės vertei;

2) palankus klientų suvokiamas žmoniškųjų išteklių valdymo įvaizdis turės teigiamą įtaką vartotojo pasiryžimui mokėti daugiau.

Abi hipotezės buvo patikrintos atliekant daugialypę tiesinę regresinę analizę kiekvienoje kategorijoje. Žmogiškųjų išteklių valdymo įvaizdžio ryšys su visa mažmeninio vertė yra tiesioginis ir statistškai reikšmingas (maisto prekių kategorijoje $\beta = 0,40$, t vertė = 7,39, $p < 0,00$; namų dizaino kategorijoje $B = 0,31$, t vertė = 5,57, $p < 0,00$) kaip ir su noru mokėti daugiau (maisto prekių kategorijoje $\beta = 0,43$, t vertė = 6,76, $p < 0,00$; namų dizaino kategorijoje. $B = 0,16$, t vertė = 2,15, $p < 0,00$). Paminėtina ir tai, kad žmogiškųjų išteklių valdymo įvaizdžio poveikis visai vertei yra didesnis nei kainų įvaizdžio ($\beta = 0,33$) tiek maisto prekių parduotuvių kategorijoje, tiek namų dizaino kategorijoje ($\beta = 0,28$), o pasiryžimui mokėti daugiau maisto prekių parduotuvių kategorijoje poveikis didesnis ir už kokybės įvaizdį ($\beta = 0,25$, palyginti su $\beta = 0,43$). Tai rodo, kad vartotojams yra svarbūs net tik su prekių kokybe ir kainomis susiję dalykai, bet ir tai, kaip toje organizacijoje yra traktuojami darbuotojai. Šie rezultatai taip pat rodo, kad prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos tyrimai neturėtų būti nagrinėjami atskirai, bet galėtų būti sujungti, bent jau paslaugų ir mažmeninės prekybos prekės ženklo srityje (Anselmsson ir kt., 2016).

Tačiau, nors atskleistas ryšys tarp žmogiškųjų išteklių valdymo įvaizdžio ir vartotojo visos suvoktos vertės, šiame tyrime orientuojamasi į prekybos prekės ženklo įvaizdį (pagal Burt ir Carralero-Encinas (2000) skalę) ir žmogiškųjų išteklių valdymo įvaizdį (pagal Highhouse ir kt. (2003) skalę), kurie neatspindi visų kuriamos darbdavio prekės ženklo vertės elementų. Taip pat tirama mažmeninės prekybos sritis, kurioje vartotojo sąveika su darbuotoju nėra ilga, galutinė vertė vartotojui gaunama iš prekės, o ne iš paties darbuotojo ar jo atliekamo darbo, o tai reiškia, kad rizikos vartotojui kyla mažiau.

Rybczewska (2017) **darbdavio įvaizdį** nagrinėjo iš mobiliųjų telekomunikacijų sektoriaus vartotojų ir kitų respondentų perspektyvos ir nustatė, kad būtent vartotojų suvokimas apie darbdavio įvaizdį yra geresnis nei kitų respondentų. Taip pat buvo tirtas telekomunikacijų produkto siūlytojo teigiamo įvaizdžio poveikis darbdavio įvaizdžiui. Tai atskleidė, kad asmenys, suprantantys, pavyzdžiui, „Plius“ kaip siūlytoją teigiamai, gali būti apibūdinami kaip grupė, suvokianti „Plius“ kaip darbdavį geriau nei tie, kurie „Plius“ kaip siūlytoją vertina vidutiniškai ($p < 0,001$) (Rybczewska, 2017). Tai patvirtino tyrimo autorės keltas prielaidas, kad vartotojui svarbus ne tik siūlytojo įvaizdis, jis turi poveikio darbdavio įvaizdžiui, bet ir darbdavio įvaizdis yra svarbus vartotojų suvokimui.

Bareket-Bojmel ir Shuv-Ami (2019) teigia, kad darbdavio prekės ženklo tyrimai yra nevienalyčiai matavimo priemonių ir apimties atžvilgiu. Jų teigimu, „nėra nė vieno plačiai priimto darbdavio prekės ženklavimo

apibrėžimo, nė vienos plačiai priimtos priemonės jo kiekybiniam apskaičiavimui ir įvertinimui“ (p. 820). Todėl šie mokslininkai adaptavo prekės ženklo vertę *organizacinei prekės ženklo vertei* (angl. *organizational brand equity*) ir atsižvelgė į išorinę perspektyvą tirdami du modelius: prekės ženklo vertės tiesioginį poveikį darbuotojų suvokimui ir elgesiui, konkrečiai ketinimams išeiti iš darbo, ir netiesioginį – per organizacinio įsipareigojimo tarpininko tarp konstruktų vaidmenį. Organizacinei prekės ženklo vertei išmatuoti jie taikė Keller (1993) prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos kūrimo elementus ir pritaikė juos darbo kontekste. Pasak šių mokslininkų, organizacinė prekės ženklo vertė atsiranda iš viso darbo ciklo (nuo pritraukimo iki ketinimo išeiti) dėl darbdavio prekės ženklo vardo, be kurio ta vertė neatsirastų (Bareket-Bojmel ir Shuv-Ami, 2019). Atlikus struktūrinių lygčių modeliavimą taikant maksimalios tikimybės kartojo procedūrą ir patvirtinamąją faktorinę analizę, išanalizavus 602 darbuotojų iš Izraelio duomenis, paaiškėjo, kad tarp organizacinės prekės ženklo vertės ir ketinimo išeiti iš darbo yra statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys ($\beta = -0,64$, $p < 0,001$). Tai reiškia, kad, didėjant suvoktai prekės ženklo vertei, ketinimas išeiti iš darbo mažėja. Taip pat buvo nagrinėtas įsipareigojimo organizacijai mediacijos ryšys tarp organizacinės prekės ženklo vertės ir darbuotojų ketinimo išeiti iš darbo, kuris pasitvirtino kaip dalinis – organizacinė prekės ženklo vertė turi poveikio tiek tiesiogiai ($\beta = -0,45$, $p < 0,001$), tiek per įsipareigojimą organizacijai (Bareket-Bojmel ir Shuv-Ami, 2019).

Apibendrinant šį tyrimą, kaip teigia jį atlikę mokslininkai, organizacinė prekės ženklo vertė yra pasiūlyta kaip bendra darbdavio prekės ženklavimo forma, susidedanti iš nurodytų konstruktų. Tačiau, disertacijos autorės nuomone, nors naudojama skalė yra įvardijama kaip apimanti darbdavio prekės ženklavimo elementus, ji patikrinta tik iš darbuotojų perspektyvos, ir vertinami yra ir bendri organizacijos bruožai (pvz., organizacijos misijos, istorijos žinojimas, veikla, jausmai organizacijai ir pan.), kas labiau atspindi visos įmonės kuriamą vertę, o ne vien tik iš darbdavio perspektyvos kuriamą vertę. Tačiau šio tyrimo reikšmė yra ta, kad atskleistas ryšys tarp prekės ženklo vertės ir darbuotojų elgesio ketinimų, tai patvirtina ir disertacijos autorės mintis apie galimą darbdavio prekės ženklo vertės poveikį ir vartotojų elgesio ketinimams.

Darbdavio prekės ženklavimo strategijos yra orientuotos tiek į vidų, tiek į išorę (Aldousari ir kt. , 2017). Tai matyti ir iš 2.1. ir 2.2 skyreliuose aptartų tyrimų, kuriuose vyrauja dvi pagrindinės kryptys – nagrinėjami darbdavio prekės ženklo vertės elementai susiję arba su esamais darbuotojais, arba su potencialiais klientais (žr. 5 lentelę) ir darbdavio prekės ženklo vertė skirstoma į išorinę (potencialiems darbuotojams) ir vidinę (esamiems

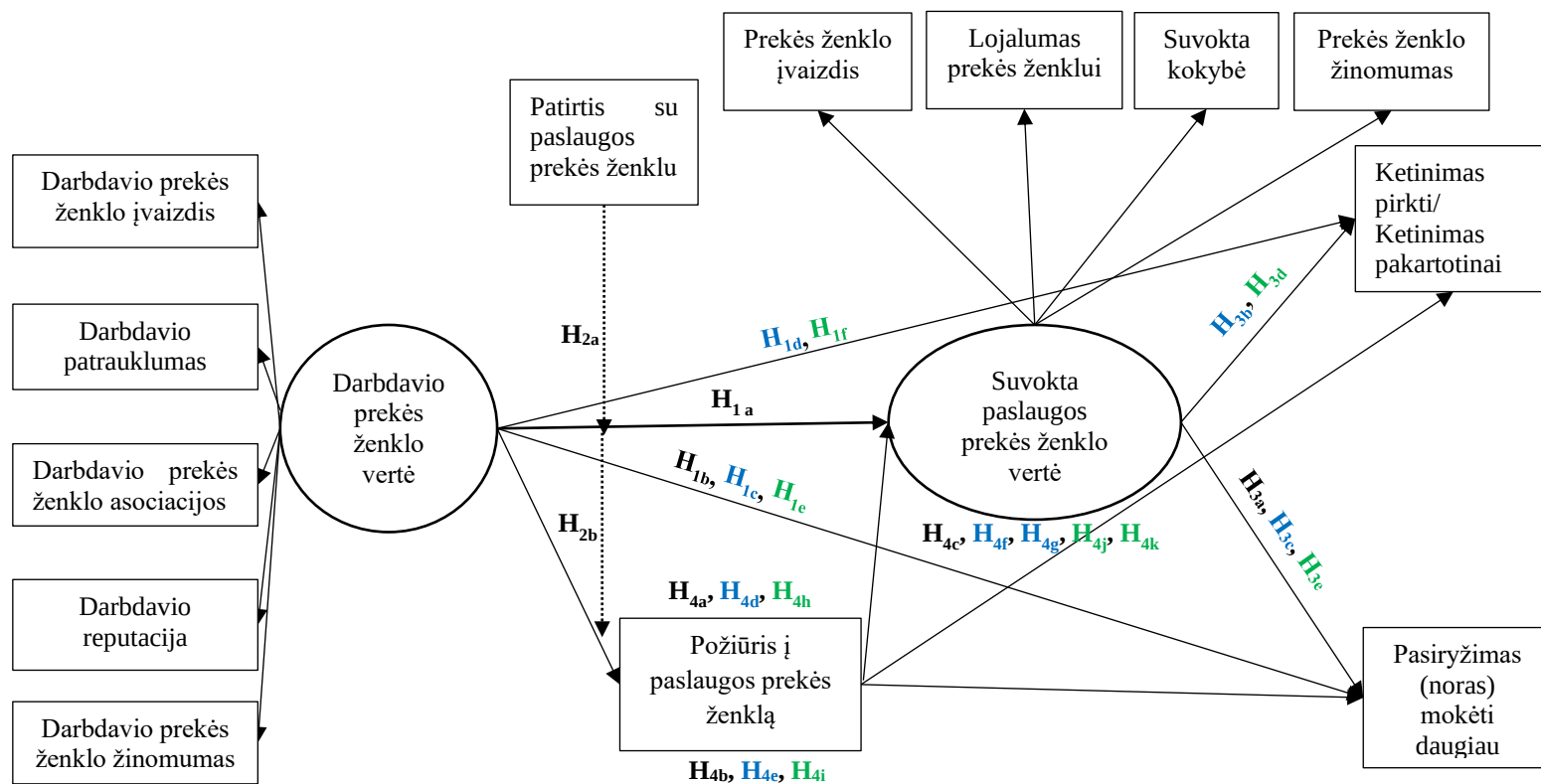
darbuotojams). Kita tyrimų grupė yra susijusi su ryšiais tarp korporacinio prekės ženklo (žr. 7 lentelę) ir tik keli tyrimai (Anselmsson ir kt., 2016; Rybaczewska, 2017) nagrinėja darbdavio prekės ženklo vertės elementų ryšius su vartotojo suvokta prekės ženklo verte, bet jie neapima visų moksliniuose tyrimuose nagrinėjamų darbdavio prekės ženklo vertės elementų. Visa tai leidžia teigti, kad su darbdavio prekės ženklo verte susiję tyrimai yra labiau orientuoti į atskirų vertės elementų poveikių nagrinėjimą, o ne bendros vertės poveikį, ir tyrimų, kurie siektų įvertinti, kokią poveikį ši vertė turi paslaugos prekės ženklo esamiems ir potencialiems vartotojams, taip pat trūksta.

2.3. Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojo suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams tyrimo modelis

Pabrėžtina, kad tyrimų, nagrinėjančių, kokie elementai sudaro darbdavio prekės ženklo vertę, nėra gausu. Dauguma iki šiol atliktų tyrimų buvo sutelkti į darbdavio prekės ženklo vaidmenį pritraukiant darbuotojus (Bareket-Bojmel ir Shuv-Ami, 2019). Paprastai šie tyrimai koncentruojasi tik į vieną (dažniausiai patrauklumą) arba kelis (įvaizdis ir reputacija) darbdavio prekės ženklo vertės elementus (žr. 2.1 ir 2.2 skyrius). Tačiau, disertacijos autorės nuomone, darbdavio prekės ženklo vertė yra kuriama naudojant visus elementus – įvaizdį, reputaciją, žinomumą, patrauklumą, keliamas asociacijas, ir toks platesnis išskaidymas leistų žinoti, kurie elementai yra svarbesni ir turėtų būti labiausiai akcentuojami, kuriant darbdavio prekės ženklo vertę išorėje. Kadangi darbdavio prekės ženklo vertės koncepcija yra grindžiama prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos modeliais ir vertė yra apibrėžiama kaip vartotojo suvokimų visuma, disertacijos autorės nuomone, ir darbdavio prekės ženklo vertę sudaro ne vieno, o kelių konstrukto visuma. Vienintelis tyrimas, kuris nagrinėjo esamų darbuotojų suvoktą organizacinio prekės ženklo vertę kaip atskirų elementų sumą, buvo atliktas Bareket-Bojmel ir Shuv-Ami (2019), bet, disertacijos autorės nuomone, naudotoje skalėje daug klausimų yra susiję su bendru organizacijos vertinimu ir vidinės auditorijos (esamų darbuotojų) vertinimu, todėl ši skalė nėra tinkama įvertinti išorinių auditorijų suvokiamą darbdavio prekės ženklo vertę.

Kadangi šios disertacijos tikslas yra atskleisti darbdavio prekės ženklo vertės poveikį suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir kaip ta suvokiama vertė gali daryti įtaką tos organizacijos paslaugos prekės ženklo esamo ir potencialaus vartotojo elgsenos ketinimams, tai pateiktame tyrimo modelyje atsiribojama nuo vidinių darbdavio prekės ženklo vertės elementų: lojalumo darbdavio prekės ženklo ir suvoktos darbo patirties (žr. 7 lentelę). Šie

elementai susiję su konkrečia patirtimi darbo vietoje ir lojalumu jai, o tai reiškia, kad potencialus ar esamas paslaugos prekės ženklo vartotojas, tikėtina, asmeninės patirties dirbti toje organizacijoje neturi, tačiau žinomą, susijusią informaciją gali priskirti prie darbdavio prekės ženklo keliamų asociacijų, kaip kompleksinių asociacijų dalį, kuri, pasak Collins ir Kanar (2013), apima suvokiamas charakteristikas, nusakančias, ką reiškia dirbti toje organizacijoje. Tad į *Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojo suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams tyrimo modelį* šie konstruktai neįtraukiami (15 pav.).



Pastaba. Mėlynos spalvos hipotezės – potencialūs paslaugos prekės ženklo vartotojai, žalios spalvos – esami paslaugos prekės ženklo vartotojai.

15 pav. Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojo suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams tyrimo modelis (sudaryta autorės)

Taip pat, apžvelgus empirinius tyrimus paaiškėjo, kad darbdavio prekės ženklo tikslinėms auditorijoms (potencialiems ir esamiems darbuotojams) yra svarbus ir darbdavio prekės ženklo patrauklumas. Šis konstruktas yra susijęs ir su darbdavio vertybėmis, nes nuo tam tikro vertybių rinkinio priklauso, ar konkretus darbdavys yra laikomas patraukliu ir ar jis bus pasirenkamas kaip pirmasis darbdavio prekės ženklas. Kadangi darbdavio prekės ženklo patrauklumo kūrimas yra orientuotas ir į išorines auditorijas, tai šis konstruktas taip pat gali sukurti tam tikrą darbdavio prekės ženklo vertę ne tik potencialių darbuotojų auditorijai, bet ir prekės ir (ar) paslaugos vartotojų rinkoje (kurių dalis gali būti laikomi ir potencialiais darbuotojais). Berthon ir kt. (2005) šį elementą įvardija kaip darbdavio prekės ženklo vertės pirmtaką, todėl jis yra įtrauktas į tyrimo modelį (15 pav.). Apibendrinant galima teigti, kad trūksta tyrimų, kurie parodytų, kas atspindi išorinę darbdavio prekės ženklo vertę, kokie elementai ją kuria, todėl suformuotas tyrimo modelis leis įvertinti ir *darbdavio prekės ženklo vertę atspindinčius elementus: įvaizdį, reputaciją, keliamas asociacijas, patrauklumą ir žinomumą*. Šios dimensijos vertinamos kaip reflektyvios, nes analogiškai yra vertinamos prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos dimensijos, kurios atspindi tą vertę vartotojui (Pappu ir kt., 2006; Spry ir kt., 2011).

Hipotezės apie darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės ir vartotojų (potencialių ir esamų) elgsenos ketinimų ryšius. Nagrinėjant prekės ženklo vertę iš vartotojo perspektyvos, jo ryšys su darbuotojais yra ignoruojamas (Hasni ir kt., 2018). Šie mokslininkai tyrė, kaip vidinis ženklinimas yra susijęs su suvokta prekės ženklo verte besivystančioje šalyje Pakistane ir apklausė prekybos sektoriaus darbuotojus bei klientus. Buvo nustatytas teigiamas ir statistiškai reikšmingas ryšys tarp vidinio ženklinimo ir vartotojo suvoktos prekės ženklo vertės (koreliacijos dviejų atvejų – 0,482 ir 0,604, kai $p < 0,01$, o kelio koeficientas 9,287, $p = 0,01$.), tai rodo, kad prekės ženklo vertės suvokimui poveikio turi ir su darbuotojais susiję aspektai.

DelVecchio ir kt. (2007) nagrinėjo atvirkštinį poveikį – kaip produkto prekės ženklo vertės suvokimas lemia darbo pasirinkimus ir reziumė stiprumą (angl. *resume power*) ir darbdavio prekės ženklo vertę grindė darbo aplinkos požymių vertinimais (vidinių galimybių, įgūdžių ugdymo ir įmonės darbo etikos). Po dviejų eksperimentų (1 eksp.: „Rayban“, „Sungear“, „Old Forrester“, „Jack Daniel’s“; 2 eksp.: „Hilfiger“, „Axis“, „Catalina“, „Wrangler“) buvo nustatyta, kad aukštesnio lygio prekės ženklai siejami su didesnėmis vidinėmis galimybėmis ($\beta = 0,185$, $p < 0,001$), įgūdžių ugdymu ($\beta = 0,199$, $p < 0,001$) ir numatoma darbo etika ($\beta = 0,178$, $p = 0,001$), geresnis prekės ženklas taip pat sumažina reikalavimus dėl atlyginimų ($\beta = 0,174$, $p =$

0,03). Teigiamas prekės ženklo vertės poveikis renkantis darbą (tarpininkaujant reziumė stiprumui) taip pat yra dėl to, kad tirti prekės ženklai yra siejami su gera kokybe (DelVecchio ir kt., 2007). Šis tyrimas atskleidžia, kad darbo siekiančiam asmeniui poveikio turi ir suvokiama produkto prekės ženklo vertė. Vadinasi, ir šie suvokimai prisideda prie darbdavio prekės ženklo vertės, kurią ir siekiama sukurti darbdavio ženklinimo metu potencialiems ir esamiems darbuotojams.

Remiantis DelVecchio ir kt. (2007) ir Hasni ir kt. (2018) tyrimais, galima daryti išvadą, kad ryšiai tarp darbdavio prekės ženklo ir prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos yra, tik tyrimų, atskleidžiančių, kaip darbdavio prekės ženklo vertė yra susijusi paslaugos prekės ženklo verte ir vartotojo elgsena, pasigendama, o galimą poveikį daro informacijos skleidimas.

Kadangi disertacijos autorei nepavyko rasti tyrimų, kurie tirtų darbdavio prekės ženklo vertės poveikį vartotojo elgsenai, prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos koncepcijos principą, kad suvokiama prekės ženklo vertė nulemia vartotojo sprendimus dėl prekės ženklo, autorės nuomone, galima taikyti kalbant ir apie darbdavio prekės ženklo vertės tokį poveikį suvokiamai paslaugos prekės ženklo vertei. Holistiniu požiūriu visi trys prekės ženklai, skirstant juos į produkto, darbdavio ir korporacinį lygius, gali paveikti darbo siekiančiojo suvokimą apie potencialų darbdavį (Gupta ir Saini, 2018), tad analogiškai ir darbdavio prekės ženklo vertė gali paveikti paslaugos prekės ženklo esamo ir potencialaus vartotojo suvokimą, jo ketinimus pirkti ir (ar) pakartotinai pirkti ir pasiryžimą (norą) mokėti daugiau taip pat, kaip pati prekės ženklo vertė veikia potencialaus darbuotojo ketinimus kandidatuoti, ar kalbant apie produktų prekės ženklus – vartotojų ketinimą pirkti ir (ar) pakartoti pirkimą ir pasiryžimą mokėti daugiau.

Tirdami produkto, darbdavio ir korporacinio prekės ženklo mediaciją tarp suvokto informacijos patikimumo (analizuodami vartotojo atsiliepimus, darbuotojų rekomendacinius laiškus, korporacinę komunikaciją) ir ketinimo kandidatuoti, Gupta ir Saini (2018) 385 respondentų pateiktus duomenis analizavo pasitelkę struktūrinių lygčių modeliavimą. Darbdavio prekės ženklas buvo vertinamas trimis skalėmis: darbdavio prekės ženklo žinomumo, suvoktų darbo atributų (Collins, 2007) ir darbdavio prekės ženklo patrauklumo (Highhouse, Lievens ir Sinar, 2003). Rezultatai parodė visų šių konstrukto statistiškai reikšmingą ryšį su ketinimu kandidatuoti (darbdavio prekės ženklo žinomumas – 0,86, $p < 0,001$, darbdavio prekės ženklo patrauklumas – 0,90, $p < 0,001$ ir suvokti darbo atributai – 0,92, $p < 0,001$) bei visišką mediaciją tarp suvokto darbuotojų rekomendacinių laiškų patikimumo ir ketinimo kandidatuoti. Vadinasi, darbdavio prekės ženklo vertė

nulemia ketinimą kandidatuoti, tad keliama prielaida, kad gali nulemti ir vartotojo ketinimus dėl paslaugos prekės ženklo.

Remdamiesi Sethuraman ir Cole (1999) ir Sethuraman (2003) tyrimais, atskleidusiais, kad vartotojai yra pasiryžę mokėti daugiau už nacionalinius prekės ženklus nei parduotuvių prekės arba vardinius prekės ženklus dėl jų prekės ženklo vertės, Li ir Ellis (2014) nagrinėjo, kaip prekės ženklo vertė yra susijusi su pasiryžimu (noru) mokėti daugiau (angl. *willingness to pay price premium*) už nacionalinių ir prekės ženklų drabužius. Eksperimentinio aukciono tyrimo metodu jie nustatė, kad tie vartotojai, kurie skiria didesnę vertę nacionalinio prekės ženklo marškinėliams, yra linkę už juos mokėti daugiau.

Netemeyer ir kt. (2004) teigimu, noras mokėti daugiau yra suma, kurią vartotojas nori mokėti už prekės ženklą (tą patį kiekį ir (ar) dydį), palyginti su panašiomis paslaugomis ir (ar) prekės ženklais. Jis gali būti laikomas gero kitų prekės ženklo vertės aspektų, tokių kaip suvokta kokybė, suvokta kainos vertė ir unikalumas, valdymo rezultatu ir priežastimi, (Blackston, 1995; Keller, 1993; Netemeyer ir kt., 2004). Minėtų autorių tyrimai yra patvirtinę, kad šie konstruktai – tai tiesioginiai pirmtakai. Nyffenegger ir kt. (2015) teigimu, paslaugų prekės ženklu svarbi yra prekės ženklo santykių kokybė bei patirtis, todėl vartotojai į rizikos sumažinimą ir pasitenkinimą yra linkę investuoti – už juos mokėti daugiau. Jie nustatė, kad kai prekės ženklo santykių kokybė yra pagrįsta asmeniniu vartotojo ryšiu, artumu su prekės ženklu ir teigiamais jausmais jam, vartotojas bus labiau linkęs mokėti daugiau ($\beta = 0,72$, $p < 0,01$) nei esant svarbiems vertinamiesiems įsitikinimams dėl prekės ženklo ir jo veiklos ($\beta = 0,16$, $p < 0,05$).

Simonin ir Ruth (1998) tyrė prekės ženklų sąjungos (angl. *brand alliance*) ir požiūrio į tų prekės ženklų ryšius ir nustatė, kad ankstesni požiūriai į partnerių prekės ženklus turi poveikio požiūriui į prekės ženklo sąjungą, taip pat kad šis pasklidimo poveikis partneriams nebūtinai yra vienodas ir priklauso nuo žinomumo (prekių ženklai, kurie yra mažiau žinomi nei jų partneriai, patirs stipresnį poveikį nei jų partneriai, o susijungus dviem labai žinomiems prekės ženklu bus patiriamas vienodas pasklidimo poveikis).

Taip pat, remiantis informacijos integracijos ir signalizavimo teorijomis (žr. 1.3 skyrių), požiūris į prekės ženklą gali kisti priklausomai nuo ankstesnio prekės ženklo vertinimo, naujos informacijos, todėl keliama prielaida, kad sąsajų tarp prekių ženklų (vienos organizacijos – darbdavio ir paslaugos prekės ženklų) vertinimas, jų vertės suvokimas taip pat turės pasklidimo poveikį ir efektas bus suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei. O remiantis pirmiau aptartų tyrimų rezultatais, kad prekės ženklo vertė yra svarbi prognozuojant vartotojo elgseną (ketinimą pirkti ir (ar) pakartotinai pirkti ir

norą mokėti daugiau), keliama paraleli prielaida, kad ir darbdavio prekės ženklo vertė per pasklidimo suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei poveikį turės ryšį su jo vartotojų (potencialių ir esamų) elgsenos konstruktais. Todėl keliamos tokios hipotezės (H_1 grupė), susijusios tiek su bendru poveikiu, tiek su poveikiu esamiems ir potencialiems vartotojams:

H_{1a}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su suvokta paslaugos prekės ženklo verte.

H_{1b}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su vartotojų (potencialių ir esamų) pasiryžimu mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{1c}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su potencialaus vartotojo pasiryžimu mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{1d}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su potencialaus vartotojo ketinimu pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{1e}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su esamo vartotojo pasiryžimu mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{1f}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su esamo vartotojo ketinimu pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą.

Hipotezė apie vartotojo patirties su paslaugos prekės ženklu moderaciją. Kadangi darbdavio prekės ženklo vertė ir informacija apie atskirus šios vertės elementus, disertacijos autorės nuomone, formuoja suvokiamą paslaugos prekės ženklo vertę, ketinimą pirkti, pasiryžimą mokėti daugiau ir pakartoti pirkimą, šių konstrukto ryšius gali moderuoti ir paslaugos prekės ženklo vartotojų turima patirtis su paslaugos prekės ženklu, tai yra jos buvimas arba nebuvimas. Poveikis neturintiems ankstesnės patirties (potencialiems paslaugos prekės ženklo vartotojams) ir turintiems patirties (esamiems paslaugos prekės ženklo vartotojams) gali būti skirtingas, stipresnis arba silpnesnis. Vartotojo patirties ir prekės ženklo vertės ryšius nagrinėjo Biedenbach ir Marell (2010). Jie nustatė, kad vartotojo patirtis turi statistiškai reikšmingai teigiamą ryšį su prekės ženklo vertės elementais (žinomumu, keliamomis asociacijomis, suvokta kokybe, lojalumu) audito paslaugų verslas verslui segmente, vadinasi, esami vartotojai jau turi tam tikrą suvokimą apie paslaugos prekės ženklo vertę ir papildoma informacija apie darbdavio prekės ženklo elementus gali veikti kitaip nei potencialių vartotojų, kurie jau gali būti ir konkurentų paslaugų prekės ženklų vartotojai. Ankstesni tyrimai yra patvirtinę vartotojo patirties kaip moderatoriaus vaidmenį. Vela'zquez ir kt. (2010) nustatė, kad vartotojams, neturintiems ankstesnės patirties restorane,

požiūrio į skundimąsi poveikis ketinimams skūstis buvo reikšmingai stipresnis nei tiems, kurie jau turėjo patirties tame restorane, todėl 2-oji hipotezių grupė yra susijusi su moderacija:

H2a: Vartotojo patirtis su paslaugos prekės ženklu moderuoja ryšį tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės.

H2b: Vartotojo patirtis su paslaugos prekės ženklu moderuoja ryšį tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir požiūrio į paslaugos prekės ženklą.

Hipotezės apie suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės ir vartotojo (potencialaus ir esamo) elgsenos ketinimus. Chen ir Chang (2008), taip pat Moreira ir kt. (2017) tyrimai atskleidžia, kad kuo didesnė prekės ženklo vertė, tuo stipresnė vartotojo motyvacija, preferencijos ir ketinimai pirkti tą prekės ženklą. Nors prekės ženklo vertės poveikis ketinimui pirkti nėra reikšmingas oro linijų naudotojams, kurių yra mažos prekės ženklo pakeitimo išlaidos (angl. *switching costs*), tačiau taip pat nustatytas teigiamas ryšys tarp prekės ženklo vertės ir prekės ženklo preferencijų ir ketinimo pirkti: bendras poveikis yra 0,68, ($p \leq 0,05$) (tiesioginis – 0,28 ($p \leq 0,05$), o netiesioginis, per prekės ženklo preferencijos mediaciją, – 0,4 ($p \leq 0,05$)) (Chen ir Chang, 2008). Nagrinėjant jutimo stimulų, prekės ženklo patirties, prekės ženklo vertės ir ketinimo pirkti ryšius, atlikus dalinę struktūrinių lygčių analizę buvo nustatyta, kad didžiausias poveikis ketinimui pirkti iš šių konstruktyvų yra prekės ženklo vertės ($\beta = 0,639$, $p < 0,001$) ir šis poveikis yra tiesioginis (Moreira ir kt., 2017).

Tirdami, kaip socialinės žiniasklaidos rinkodara yra susijusi su prabangių mados prekių ženklo vartotojo verte, Kim ir Ko (2012) kėlė vieną iš hipotezių, kad prekės ženklo vertė yra teigiamai susijusi su ketinimu pirkti. 362 respondentų duomenys buvo analizuojami patvirtinamosios faktorinės analizės ir struktūrinių lygčių modeliavimo būdais ir gautas statistiškai reikšmingas rezultatas, parodantis, kad prekės ženklo vertė turi poveikio ketinimui pirkti (standartizuotas beta koeficientas = 0,66, t vertė 7,73, $p < 0,001$).

Kitas tyrimas atskleidė, kad viešbučio paslaugų vartotojai yra pasiryžę mokėti daugiau už aplinką tausojančias praktikas, nes tai gali patenkinti svečio psichologinius emocinius poreikius, o pats pasitenkinimas turėti poveikio svečių pasiryžimui už tai mokėti daugiau (Sen ir Bhattacharya, 2001; Kang ir kt., 2012). Atlikus 455 respondentų duomenų regresinę analizę nustatytas teigiamas reikšmingas ryšys patvirtino autorių prielaidas, kad vartotojai, labiau besirūpinantys aplinka, yra linkę tapatintis su viešbučiais, kurie naudoja žaliąsias praktikas, šitaip keldami savo savigarbą. Tai siejama ir su socialinio identiteto teorija, kurios esmė ta, kad žmonės yra linkę identifikuoti save tam

tikros grupės dalimi ir elgtis kaip tos grupės dalis (Zeugner-Roth ir kt., 2015). Vadinasi, kuriama suvokiama vertė vartotojui turi poveikio jo pasiryžimui (norui) mokėti daugiau už tą prekės ženklą. Apibendrinant galima teigti, kad suvokta prekės ženklo vertė turi ryšių su vartotojo elgsenos ketinimais (ketinimais pirkti ir pakartotinai pirkti bei pasiryžimu (noru) mokėti daugiau), todėl keliama tokia 3-ioji hipotezių grupė:

H_{3a}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su vartotojo (potencialaus ir esamo) pasiryžimu (noru) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{3b}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su potencialaus vartotojo ketinimu pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{3c}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su potencialaus vartotojo pasiryžimu (noru) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{3d}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su esamo vartotojo ketinimu pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{3e}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su esamo vartotojo pasiryžimu (noru) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

Hipotezės apie požiūrio į paslaugos prekės ženklo ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės mediacijas. Kaip svarbus konstruktas, susijęs su vartotojų elgsenos ketinimais, galintis parodyti vartotojo ketinimus dėl prekės ženklo, yra požiūris į prekės ženklą. Požiūris į prekės ženklą yra prekės ženklo vertės šaltinis ir gali paveikti ketinimą pirkti, todėl bendrovės, norėdamos padidinti savo prekės ženklų vertę, turėtų įsitikinti, ar vartotojų požiūris į juos yra kuo palankesnis (Faircloth ir kt., 2001; Zarantonello ir Schmitt, 2013). Zarantonello ir Schmitt (2013) kėlė klausimus, ar renginių rinkodara yra susijusi su prekės ženklo verte, ar ji pakinta vartotojui dalyvavus renginyje ir ar prekės ženklo požiūris medijuoja tarp prekės ženklo vertės prieš įvykį ir po jo. Įvairių renginių („Nokia“, „Nestle“, „Fiat“, „Red bull“, „Gatorade“) dalyviai pildė po dvi anketas (prieš renginį ir po jo), duomenų analizei tiko 354 suderintų anketų (išviso 808 respondentų) duomenys, kurie panaudoti tiriamajai ir patvirtinamajai faktorinei analizei. Tiesioginis mediatoriaus (požiūrio į prekės ženklą) poveikis prekės ženklo vertei po renginio buvo statistiškai reikšmingas (nestandartinis beta koeficientas = 0,18, $p < 0,001$), taip pat ir netiesioginis poveikis prekės ženklo vertei prieš renginį ir po renginio (nestandartinis beta koeficientas = 0,06, $p < 0,05$). Rezultatai

atskleidė, kad požiūris į prekės ženklą medijuoja tarp prekės ženklo vertės prieš renginį ir prekės ženklo vertės po renginio ne visais atvejais, o tik parodose ir gatvės renginiuose (Zarantonello ir Schmitt, 2013), tačiau toks ryšys tarp prekės ženklo vertės ir požiūrio į prekės ženklą yra ir patvirtina, kad požiūris į prekės ženklą gali būti nagrinėjamas kaip mediatorius tarp suvoktų prekės ženklo verčių.

Patvirtinamosios faktoriaus analizės ir struktūruoto lygčių modeliavimo būdu išnagrinėjus 321 respondento standartizuotos apklausos duomenis taip pat buvo nustatyta, kad požiūris į prekės ženklą turi teigiamą statistiškai reikšmingą poveikį prekės ženklo vertei (standartinis koeficientas $\Gamma = 0,25$, t vertė = 2,54, $p < 0,01$) (Ansary ir Hashim, 2018). Šis konstruktas taip pat buvo nagrinėtas kaip mediatorius ir nustatytas poveikis prekės ženklo įvaizdžio prekės ženklo vertei (standartinis koeficientas $\Gamma = 0,33$, t vertė = 4,05, $p < 0,001$) ir prekės ženklo įvaizdžio požiūriui į prekės ženklą (standartinis koeficientas $\Gamma = 0,66$, t vertė = 17,05, $p < 0,001$). Autorių teigimu, tai reiškia, kad požiūris į prekės ženklą iš dalies medijuoja tarp prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo vertės ir prekės ženklo įvaizdis per požiūrį į prekės ženklą daro teigiamą poveikį prekės ženklo vertei (Ansary ir Hashim, 2018).

Kim ir kt. (2012) nagrinėjo, kaip vartotojo požiūris į prabangos prekės ženklus siejasi su šių ženklų prekės ženklo verte. Atlikus 114 respondentų apklausą, patvirtinamąją faktoriaus analizę ir struktūrinių lygčių modeliavimą, požiūrio į prabangos prekės ženklą ryšys su prekės ženklo verte buvo patvirtintas (0,66, t vertė 5,63, $p < 0,001$).

Tačiau pažymėtina ir tai, kad požiūris į prekės ženklą nagrinėjamas ne tik kaip mediatorius ar turintis poveikio prekės ženklo vertės suvokimui, bet ir kaip tiesioginį poveikį turintis vartotojo elgsenos konstruktais – ketinimui pirkti ir pasiryžimui (norui) mokėti daugiau. Liu ir kt. (2017) tyrė paslaugos prekės ženklo vertės elementų iš vartotojo perspektyvos (lojalumas prekės ženklui, suvokta kokybė, prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo įvaizdis) ryšius su požiūriu į prekės ženklą ir ketinimu pirkti ir, atlikę modelių patvirtinamąją faktoriaus ir regresinę analizę nustatė, kad visi minėti prekės ženklo vertės elementai turi tiesioginį poveikį požiūriui į prekės ženklą, ir visi šie elementai, išskyrus prekės ženklo žinomumą, yra taip pat tiesiogiai susiję su ketinimu pirkti tą prekės ženklą.

Augusto ir Torres (2018) nagrinėjo ryšius tarp požiūrio į prekės ženklą, elektroninių „žodžių iš lūpų į lūpas“ (angl. *electronic word of mouth (eWOM)*) ir jų poveikio vartotojo pasiryžimui mokėti daugiau mažmeninės bankininkystės industrijoje. Atlikus 280 banko klientų apklausą ir struktūrinių lygčių modeliavimo patvirtinamąją faktoriaus analizę, buvo nustatyta, kad tiek požiūris į prekės ženklą, tiek elektroninis „žodžiai iš lūpų į lūpas“ turi

poveikio vartotojo pasiryžimui mokėti daugiau per vartotojo identifikacijos su prekės ženklu ir prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos mediacijas. Taip pat požiūrio į prekės ženklą poveikis šiems konstruktsams yra stipresnis nei elektroninio „iš lūpų į lūpas“ (požiūrio į prekės ženklą poveikis identifikacijai – standartinis koeficientas = 0,55 ir vertei – standartinis koeficientas = 0,64, palyginti su atitinkamais standartiniu koeficientu = 0,15 ir standartiniu koeficientu = 0,12), o prekės ženklo vertės ryšys su noru mokėti daugiau – standartinis koeficientas = 0,37. Svarbu paminėti ir tai, kad, vertindami skirtingus modelius ir mediacijos ryšius, Augusto ir Torres (2018) nustatė ir tiesioginį ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir noro mokėti (0,42, $p < 0,01$).

Spears ir Singh (2004), remdamiesi Fishbein ir Ajzen (1977) planuoto elgesio teorija, nagrinėjo ryšį tarp požiūrio ir elgesio ketinimų. Atlikę tiriamąją ir patvirtinamąją faktorinę analizę šie mokslininkai patvirtino, kad tai yra du atskiri, bet koreliuojantys konstruktai, ir nustatė statistškai reikšmingą ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir ketinimo pirkti (standartinis koeficientas = 0,73, $p < 0,05$).

Pradhan ir kt. (2016), nagrinėdami įžymybių ir prekės ženklo vartotojo asmenybės atitikimo ir poveikio požiūriui į prekės ženklą bei ketinimui jį pirkti ryšius, nustatė, kad požiūris į prekės ženklą atliko tarpininkavimo vaidmenį tarp vartotojo, prekės ženklo ir įžymybių asmenybės atitikimo bei vartotojo ketinimo pirkti prekės ženklą, taip pat buvo nustatytas statistškai reikšmingas ($\beta = 0,616$, $p < 0,05$) tiesioginis ryšys tarp požiūrio į prekės ženklą bei ketinimo jį pirkti.

Torres ir Augusto (2019) nagrinėjo atsparumą neigiamai informacijai ir ketinimą pirkti skaitmeninėje aplinkoje. Naudojant mažmeninės bankininkystės klientų imtį ir taikant patvirtinamąją faktorinę analizę ir struktūrinių lygčių modelius, buvo nustatyta visiška požiūrio į prekės ženklą mediacija tarp prekės ženklo asmenybės kartu su prekės ženklo patirtimi prisijungus, su ketinimu pirkti ir atsparumu negatyviai informacijai. Tiesioginis požiūrio į prekės ženklą ryšys su ketinimu pirkti ištirtas kaip statistškai reikšmingas (standartinis koeficientas = 0,70, $p < 0,01$; t vertė 11,61) ir patvirtinantis keltą hipotezę, kad požiūrio į prekės ženklą lygis teigiamai veikia ketinimus pirkti, taip pat atskleistas šio konstrukto kaip mediatoriaus vaidmuo.

Singh ir Banerjee (2018) nagrinėjo įžymybių patikimumo poveikį požiūriui į prekės ženklą ir požiūriui į reklamą ir taip pat nustatė, kad požiūris į prekės ženklą yra susijęs su ketinimu pirkti. Nors įžymybių patikimumas ir buvo įrodytas kaip svarbus požiūriams į prekės ženklą ir reklamą, tačiau tiesioginis ryšys su ketinimu pirkti nepasitvirtino, o tai rodo, kad požiūris į

prekės ženklą, kaip ir anksčiau minėtame tyrime, atlieka ir tarpininkavimo vaidmenį. Taigi palankus požiūris į prekės ženklą padidina vartotojo ketinimus jį pirkti (Singh ir Banerjee, 2018), o pats požiūris į prekės ženklą gali atlikti ir tarpininko (mediacijos) vaidmenį tarp jį veikiančio konstrukto ir ketinimo pirkti (žr. Pradhan ir kt. 2016). Jį veikiantis veiksnys, disertacijos autorės nuomone, gali būti ir vartotojo žinoma informacija, susijusi su darbdavio prekės ženklo verte per informacijos pasklidimo efektą jos integracijos proceso metu.

Apibendrinant aptartus tyrimus, matyti, kad tiek prekės ženklo vertė, tiek požiūris į prekės ženklą yra nagrinėjami kaip veiksniai, nulemiantys vartotojo sprendimus: ketinimą pirkti ir pasiryžimą (norą) mokėti daugiau. Tačiau požiūris į prekės ženklą nagrinėjamas ir kaip turintis poveikio ketinimui pirkti (Spears ir Singh, 2004; Pradhan ir kt., 2016; Singh, Banerjee, 2018; Torres ir Augusto, 2019), pasiryžimui mokėti daugiau (Augusto ir Torres, 2018) ir kaip tarpininkas (mediatorius) tarp prekės ženklo vertės ir ketinimo pirkti (Liu ir kt., 2017), o tai, disertacijos autorės nuomone, kelia problemą, nes tampa neaišku, ar vartotojo (potencialaus ir esamo) elgsenos ketinimams stipresnį poveikį turi suvokta paslaugos prekės ženklo vertė, ar požiūris į prekės ženklą ir ar poveikis daromas tik per tarpininką (mediaciją), ar tiesiogiai, todėl keltina prielaida, kad vertinant ir darbdavio prekės ženklo vertės poveikį suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir vartotojų (potencialių ir esamų) elgsenos ketinimams, jis gali veikti tiek tiesiogiai, tiek per požiūrį į paslaugos prekės ženklą. Taip pat suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės tarpininkaujamas poveikis gali būti tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojų elgsenos ketinimų, todėl 4-ąją hipotezių grupę sudaro šie teiginiai:

H_{4a}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės.

H_{4b}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojų (potencialių ir esamų) pasiryžimo mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{4c}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojų (potencialių ir esamų) pasiryžimo mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{4d}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir potencialaus vartotojo ketinimo pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{4e}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir potencialaus vartotojo pasiryžimo (noro) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{4f}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir potencialaus vartotojo ketinimo pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{4g}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir potencialaus vartotojo pasiryžimo (noro) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{4h}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir esamo vartotojo ketinimo pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{4i}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir esamo vartotojo pasiryžimo mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{4j}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir esamo vartotojo ketinimo pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{4k}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir esamo vartotojo pasiryžimo (noro) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

Apibendrinant 15 pav. pateiktą Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojo suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams tyrimo modelį, matyti, kad darbdavio prekės ženklo vertę atspindi penki pagrindiniai konstruktai (darbdavio įvaizdis, darbdavio patrauklumas, darbdavio prekės ženklo keliamos asociacijos, darbdavio reputacija ir darbdavio prekės ženklo žinomumas) ir ši vertė, remiantis signalizavimo ir informacijos integracijos teorijomis (1.4 skyrius), veikia ir vartotojo suvokimą apie paslaugos prekės ženklo vertę bei vartotojų elgsenos ketinimus – ketinimą pirkti, ketinimą pakartotinai pirkti ir pasiryžimą (norą) mokėti daugiau. Remiantis planuoto elgesio teorija (1.4 skyrius), vartotojui priimant sprendimą svarbus yra požiūris, kuris taip pat padeda prognozuoti elgesio ketinimus. Rinkodaros mokslininkų tyrimuose vyrauja dvi pagrindinės kryptys – prekės ženklo vertės ir požiūrio į prekės ženklą poveikis vartotojų elgsenai. Todėl, disertacijos autorės nuomone, tikslinga įvertinti tiek tiesioginį darbdavio prekės ženklo vertės poveikį, tiek požiūrio į prekės ženklą vaidmenį, tiek per suvoktą paslaugos prekės ženklą ir ar šie poveikiai paslaugos prekės ženklo vartotojams ir potencialiems vartotojams skiriasi.

Remiantis parengtu modeliu (15 pav.) ir išskeltomis hipotezėmis, kitoje šios disertacijos dalyje pateikiama tyrimo metodika ir analizuojami gauti tyrimo rezultatai.

3. DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJO SUVOKTAI PASLAUGOS PREKĖS ŽENKLO VERTEI IR ELGSENOS KETINIMAMS TYRIMAS

Šioje disertacijos dalyje pristatoma darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojo suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir ketinimui pirkti tyrimo metodika ir aptariami gauti rezultatai. Nustatomas darbdavio prekės ženklo vertės elementų statistinis reikšmingumas, darbdavio prekės ženklo vertės ryšiai su suvokta vartotojo paslaugos prekės ženklo verte ir ketinimais, įvertinama požiūrio į prekės ženklą reikšmė.

3.1. Tyrimo metodologija

Pozityvistinė ir postpozityvistinė tyrimo filosofijos. Creswell (2014) teigimu, kiekvienam tyrėjui reikia pagalvoti apie filosofines pasaulėžiūros prielaidas, kurias jis pateikia tyrimui, su šia pasaulėžiūra susijusį tyrimo dizainą ir konkrečius tyrimo metodus ar procedūras, perkeliančius požiūrį į praktiką.

Vienas iš galimų tyrimo filosofijų skirstymų yra pozityvizmo ir interpretacinė arba fenomenologinė filosofijos, kurios skirtingai apibūdina pasaulį. Pozityvizmo filosofijos esmė yra jos objektyvus požiūris į pasaulį, jos laikantis, mokslas nepriklauso nuo vertinimų, tyrėjas yra nepriklausomas ir priima sprendimus imti dideles imtis, tikrinti hipotezes, o interpretacinėje arba fenomenologinėje filosofijoje priešingai – vyrauja subjektyvumas, nagrinėjama keletas vienetų, idėjos plėtojamos ir kuriamos naujos teorijos (Tamaševičius, 2015).

Pozityvistinė socialinės tikrovės tyrinėjimo paradigma remiasi prancūzų filosofo Auguste'o Comte'o filosofinėmis idėjomis (Antwi ir Hamza, 2015) ir, remiantis Skarbaliene (2017, p. 90), „pozityvizmas suvaidino svarbiausią vaidmenį įgyvendinant empiriniais metodais besiremiančio socialinio mokslo idėją“. Šioje filosofijoje mokslas turi būti pagrįstas faktais. Pozityvistai mano, kad visos konstrukcijos, kurios nagrinėjamos, „turėtų būti empiriškai įrodomos, tiesiogiai įvertinamos ir vaizduojamos reikšmingais simboliais, paprastai skaičiais“ (Chirkov ir Anderson, 2018, p. 716).

Kitas mokslininkas, Creswell (2014), filosofinį požiūrį, paradigmą pakeitė žodžiu „pasaulėžiūra“ (angl. *worldview*) ir išskyrė keturias pagrindines pasaulėžiūras – postpozityvizmą, konstruktyvizmą, transformuojančią pasaulėžiūrą ir pragmatizmą. Kadangi šioje disertacijoje siekiama objektyviai nagrinėti keliamą problemą, toliau plačiau apibūdinama tik postpozityvistinė tyrimo filosofija.

Remiantis Plėšniu (2010), postpozityvizmas kaip filosofijos kryptis susiklostė XX a. šeštame dešimtmetyje. Pasak Creswell (2014), postpozityvistai laikosi deterministinės filosofijos, kuria remiantis, priežastys gali lemti poveikius arba rezultatus, todėl jų išnagrinėtos problemos atspindi poreikį nustatyti ir įvertinti priežastis, turinčias įtakos rezultatams, taip pat kaip redukcinės filosofijos, kai ketinama sumažinti idėjas į mažą, diskretišką testą (kintamuosius), kurie sudaro hipotezes ir tyrimų klausimus. Postpozityvizmo filosofija balansuoja tarp pozityvizmo ir interpretacinės filosofijų ir šios filosofijos atstovai tiki, kad absoliuti tiesa neegzistuoja (Panhwar ir kt., 2017). Pasak šių mokslininkų, postpozityvistinė filosofija remia kiekybinių ir kokybinių metodų trianguliaciją ir skirtingų metodų derinimas gali būti efektyvesnis, nes apima fenomenus iš skirtingų perspektyvų, naudoja įvairius metodus ir įrankius.

Kaip matyti, minėtose filosofijose esminis panašumas yra priežasčių ir pasekmių nustatymas, naudojant kiekybinius tyrimus, o skirtumas tarp šių filosofijų atsiranda prie kiekybinių tyrimų prijungiant ir kokybinius tyrimus (trianguliacija postpozityvizmo filosofijoje). Vartotojų tyrimų literatūroje teigiama, kad priežastinių ryšių ar priežastinių paaiškinimų paieška yra matoma „pozityvistiniame socialiniame moksle“ (Hunt, 1991, p. 33), o kadangi šioje disertacijoje siekiama atsakyti į klausimus apie darbdavio prekės ženklo vertės ryšius su vartotojo suvokimu ir sprendimais, susijusiais su paslaugos prekės ženklo verte (tai rodo priežasčių ir pasekmių ryšių nagrinėjimą), tai tyrimo metodologija grindžiama pozityvistine tyrimo filosofija, analitiniu požiūriu ir atliktas kiekybinis tyrimo dizainas.

Analitinis metodologinis požiūris, struktūrinė paradigma ir kiekybinis tyrimo dizainas. Analitinio metodologinio požiūrio tikslas yra paaiškinti faktinę realybę kuo tiksliau, kai paaiškinimai nurodo priežasčių ir pasekmių ryšius, kurie egzistuoja tarp nepriklausomųjų ir priklausomųjų kintamųjų grupių, o juos reprezentuoja modeliai (Arbnor ir Bjerke, 2009). Šį analitinį metodologinį požiūrį paaiškina struktūrinė socialinių mokslų paradigma, kylanti iš pozityvizmo filosofijos prielaidų. Struktūrinėje paradigmoje realybė susideda iš konkrečių elementų ir jų sąsajų, žmogus patiria poveikį ir į jį reaguoja, o atliekami tyrimai yra kiekybiniai (Tamaševičius, 2015). Kiekybinis tyrimas yra objektyvių teorijų tikrinimo metodas tiriant kintamųjų, kurie siejami su pateikiamais klausimais ar hipotezėmis, ryšį, uždavus uždarus klausimus gauti skaitiniai duomenys gali būti analizuojami naudojant statistines procedūras; taip pat svarbūs yra pagrįstumo ir patikimumo standartai (Creswell, 2014). Taigi, siekiant patikrinti šioje disertacijoje iškeltas hipotezes ir nustatyti kintamųjų ryšius, kiekybinis tyrimo metodas, disertacijos autorės nuomone, yra tinkamiausias.

Tyrimo problema yra susijusi su darbdavio prekės ženklo vertės veiksmu, susijusiu su paslaugos prekės ženklo esamų ir potencialių vartotojų vertės suvokimu ir jų elgsena, ir gali būti formuluojama tokiais klausimais: kaip telekomunikacijų srities darbdavio prekės ženklo vertė yra susijusi su telekomunikacijų paslaugų prekės ženklo esamų ir potencialių vartotojų vertės suvokimu ir elgsena paslaugos prekės ženklo atžvilgiu? Kuo skiriasi šis esamų ir potencialių paslaugos prekės ženklo vartotojų suvokimas? Atsižvelgiant į tai, keliams **tyrimo tikslas** – remiantis darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojo suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir vartotojų (potencialių ir esamų) elgsenos tyrimo modeliu, ištirti šios vertės poveikį telekomunikacijų paslaugų prekės ženklų esamų ir potencialių vartotojų suvokimui ir jų elgsenai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti telekomunikacijų paslaugų prekės ženklų esamiems ir potencialiems vartotojams darbdavio prekės ženklo vertę kuriančius elementus.
2. Identifikuoti telekomunikacijų paslaugų prekės ženklų esamų ir potencialių vartotojų suvoktą paslaugos prekės ženklo vertę.
3. Nustatyti ir palyginti darbdavio prekės ženklo vertės ryšį su telekomunikacijų paslaugų prekės ženklų esamų ir potencialių vartotojų suvokta paslaugos prekės ženklo verte.
4. Įvertinti, koks yra ryšys tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir telekomunikacijų paslaugų prekės ženklo vartotojų (esamų ir potencialių) elgsenos ketinimų.
5. Palyginti darbdavio prekės ženklo vertės poveikio suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir požiūriui į paslaugos prekės ženklą stiprumą potencialių ir esamų vartotojų grupėse.
6. Įvertinti darbdavio prekės ženklo ir požiūrio į paslaugos prekės ženklą netiesioginį poveikį vartotojų (esamų ir potencialių) elgsenos ketinimams.

Tyrimo hipotezių formulavimas.

H_{1a}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su suvokta paslaugos prekės ženklo verte.

H_{1b}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su vartotojų (potencialių ir esamų) pasiryžimu mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{1c}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su potencialaus vartotojo pasiryžimu mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{1d}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su potencialaus vartotojo ketinimu pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{1e}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su esamo vartotojo pasiryžimu mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{1f}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su esamo vartotojo ketinimui pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{2a}: Vartotojo patirtis su paslaugos prekės ženklu moderuoja ryšį tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės.

H_{2b}: Vartotojo patirtis su paslaugos prekės ženklu moderuoja ryšį tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir požiūrio į paslaugos prekės ženklą.

H_{3a}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su vartotojo (potencialaus ir esamo) pasiryžimu (noru) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{3b}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su potencialaus vartotojo ketinimu pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{3c}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su potencialaus vartotojo pasiryžimu (noru) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{3d}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su esamo vartotojo ketinimu pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{3e}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su esamo vartotojo pasiryžimu (noru) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{4a}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės.

H_{4b}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojų (potencialių ir esamų) pasiryžimo mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{4c}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojų (potencialių ir esamų) pasiryžimo mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{4d}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir potencialaus vartotojo ketinimo pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{4c}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir potencialaus vartotojo pasiryžimo (noro) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{4f}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir potencialaus vartotojo ketinimo pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{4g}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir potencialaus vartotojo pasiryžimo (noro) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{4h}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir esamo vartotojo ketinimo pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{4i}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir esamo vartotojo pasiryžimo mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

H_{4j}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir esamo vartotojo ketinimo pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą.

H_{4k}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir esamo vartotojo pasiryžimo (noro) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.

Duomenų rinkimo metodika. Kiekybinio tyrimo dizainas – apklausa – pateikia kiekybinį ar skaitinį gyventojų tendencijų, požiūrių ar nuomonių aprašymą tiriant tos populiacijos imtį (Creswell, 2014). Apklausa yra „informacijos rinkimo sistema“ (Sue ir Ritter, 2012, p. 3) ir, pasak šių mokslininkų, internetinė (skaitmeninė) apklausa tinkama tada, kai reikalingas didelis skaičius respondentų, kai norima greito metodo, siekiama užtikrinti anonimiškumą ir gauti nuoširdesnius atsakymus dėl klausinėtojo nebuvimo ir dėl apklausų tinklalapių galimybių išvengti logiško klausimų nenuoseklumo programuojant. Tam pritaria ir Keramitsoglou ir kt. (2018), teigiantys, kad sparčiai besiplečiančios internetinės apklausos yra inovatyvus, greitas ir pigus duomenų rinkimo būdas. Dėl šių priežasčių šiam tyrimui pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas yra *apklausa elektroniniu būdu internetu*.

Duomenų rinkimo įrankis ir tyrimo kintamieji (skalės). Pasirinktas įrankis – standartizuota anketa (klausimynas, žr. 1 priedą), parengta remiantis pirmiau aptartomis mokslininkų patvirtintomis skalėmis. Belisario ir kt. (2015) remiasi Bowling, (2005), Bowling (2009), Carter ir kitų (2000), Gwaltney ir kt. (2008) įžvalgomis, kad savarankiškai pildomi apklausos klausimynai yra idealūs norint pasiekti plačią tikslinės populiacijos geografinę

apreptį, nagrinėti opias temas ir paprastai yra mažiau išteklių reikalaujantys nei interviu. Jis sudarytas remiantis pirmojoje ir antrojoje disertacijos dalyse pateikiama teorine ir empirine darbdavio prekės ženklo ir produkto ir (ar) paslaugos prekės ženklo vertės elementų ir vartotojo elgsenos ketinimų (ketinimų pirkti, pakartotinio pirkimo bei pasiryžimu mokėti daugiau) konstruktyvų analize ir šiuose tyrimuose naudotomis konstruktyvų skalėmis (8 lentelė).

8 lentelė. Tyrimo klausimyno kintamieji (sudaryta autorės)

Konstruktas	Autoriai (metai)
Darbdavio prekės ženklo įvaizdis (8 teiginiai)	Collins (2007); Banerjee ir kt. (2018); Saini ir Gupta (2018); Kashive ir Khana (2017)
Darbdavio patrauklumas (4 teiginiai)	Banerjee ir kt. (2018); Highhouse, Lievens ir Sinar (2003); Gupta ir Saini (2018)
Darbdavio prekės ženklo keliamos asociacijos (3 teiginiai)	Alshatry (2015)
Darbdavio prekės ženklo žinomumas (3 teiginiai)	Collins (2007); Banerjee ir kt. (2018); Saini ir Gupta (2018); Kashive ir Khana (2017)
Darbdavio reputacija (4 teiginiai)	Collins (2007)
Suvokta paslaugos prekės ženklo kokybė (6 teiginiai)	Chang ir Liu (2009); Pinar ir kt. (2016)
Paslaugos prekės ženklo įvaizdis (6 teiginiai)	Pinar ir kt. (2016)
Lojalumas paslaugos prekės ženklui (4 teiginiai)	Chang ir Liu (2009); Pinar ir kt. (2016)
Paslaugos prekės ženklo žinomumas (3 teiginiai)	Yoo ir kt. (2000); Liu ir kt. (2017)
Ketinimas pakartotinai pirkti (3 teiginiai)	Chai, Malhotra ir Alpert (2015)
Ketinimas pirkti (2 teiginiai)	Yoo ir Donthu (2001)
Pasiryžimas mokėti daugiau (2 teiginiai)	Chaudhuri ir Ligas (2009); Park ir Kim (2014); Torres ir Augusto (2019)
Požiūris į paslaugos prekės ženklą	Chaudhuri ir Ligas (2009); Park ir Kim (2014); Torres ir Augusto (2019)

Darbdavio prekės ženklo įvaizdžio aštuonių teiginių skalė sudaryta adaptavus Collins (2007), Banerjee ir kitų (2018), Saini ir Gupta (2018), Kashive ir Khana (2017) tyrimuose naudotas skales. Banerjee ir kt. (2018), Saini ir Gupta (2018), Kashive ir Khanna (2017) rėmėsi Collins (2007) darbdavio žinių skale ir ją adaptavo. Šioje skalėje darbdavio įvaizdis aiškinamas per darbo informaciją arba suvoktus darbo atributus. Collins (2007) darbdavio reputacijos skalė taip pat naudota siekiant įvertinti darbdavio reputaciją (4 teiginiai) ir *Darbdavio prekės ženklo žinomumo* skalę, kurią sudaro trys teiginiai ir kurie buvo pritaikyti ir Banerjee ir kitų (2018), Saini ir Gupta (2018) ir Kashive ir Khana (2017) tyrimuose. *Darbdavio prekės ženklo patrauklumo* skalė adaptuota pagal Banerjee ir kt. (2018), Highhouse, Lievens ir Sinar (2003), Gupta ir Saini (2018).

Rampl (2014), matuodamas *darbdavio prekės ženklo asociacijas*, naudojo šešias dimensijas, tačiau dauguma jų yra atspindinčios konkrečius darbdavio prekės ženklo vertės elementus, pavyzdžiui: reputaciją, kas nulemtų konstruktų dubliavimą ir rezultatų patikimumo problemas. Taip pat, jiems atlikus tyrimą, kaip reikšmingos darbdavio prekės ženklo keliamos asociacijos, buvo išskirtos ne visos nagrinėtos asociacijos, o tik darbo turinys ir darbo kultūra. Kadangi su darbo turiniu susiję skalės elementai yra darbdavio prekės ženklo įvaizdžio skalėje, tai, disertacijos autorės nuomone, jų kartoti taip pat nėra tikslinga. Todėl, siekiant įvertinti darbdavio asociacijas, buvo naudoti Alshatry (2015) skalės klausimai.

Paslaugos prekės ženklo suvoktos kokybės (6 teiginių), *įvaizdžio* (6 teiginių) ir *lojalumo prekės ženklui* (4 teiginių) skalės naudotos Chang ir Liu (2009) ir Pinar ir kt. (2016).

Paslaugos prekės ženklo žinomumo skalę sudaro trys teiginiai, kuriuos Liu ir kt. (2017) pritaikė remdamiesi Yoo ir kt. (2000). Chai, Malhotra ir Alpert (2015) naudojo trijų teiginių pakartotinio pirkimo skalę, ketinimo pirkti skalę iš dviejų teiginių naudota Yoo ir Donthu (2001), o pasiryžimo mokėti skalę, naudota Chaudhuri ir Ligas (2009), Park ir Kim (2014) ir Torres ir Augusto (2019), taip pat iš dviejų teiginių.

Visos minėtos tyrime naudojamos skalės matuojamos intervaline skale (kai 1 atitinka „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“). Likerto sukurta plačiai naudojama skalė yra būdas įvertinti požiūrį į tam tikras grupes, institucijas ar koncepcijas (Józsa ir Morgan, 2017) ir tapo viena populiariausių psichologinių savybių matavimo priemonių (Maeda, 2015). Ji yra viena iš fundamentaliausių ir dažniausiai naudojamų psichometrinių priemonių

švietimo, socialinių ir kitų mokslų tyrimuose. Naudojama siekiant įvertinti individualius požiūrių, suvokimų, nuomonėse skirtumus ir taikoma tiek realiai, tiek hipotetinei tiriamai situacijai (Joshi ir kt., 2015; Park ir Wu, 2019). Respondentų yra neprašoma nuspręsti, ar jie sutinka, ar nesutinka su elementu, o leidžiama pasirinkti iš kelių atsakymo kategorijų, nurodant įvairių sutikimo ir nesutikimo stiprumą, atsižvelgiant į nuomonės laipsnius (Symeonaki ir kt., 2014). Apklausos anketose Likerto skalėse dažnai yra arba penkios, arba septynios atsakymo kategorijos (Rahi, 2017). Joshi ir kt. (2015) teigimu, atsižvelgiant į apklausos dalyvių atsakymų patikimumą, yra tikimybė, kad septynių balų skalė gali būti geresnė nei penkių balų skalė, nes septynių balų skalė pateikia daugiau variantų, kurie savo ruožtu padidina objektyvios žmonių realybės tikimybę. Todėl, disertacijos autorės nuomone, šiame tyrime tikslinga naudoti septynių balų skalę.

Tyrimo klausimynas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių (žr. 1 priedą). Pirmojoje dalyje pateikiama informacija apie tyrimo tikslus ir organizatorių, anketos pildymo instrukcija. Taip pat padėkojama už skirtą laiką, pabrėžiamas anonimiškumas ir atkreipiamas dėmesys į svarbą atsakyti į visus pateiktus klausimus. Antrojoje klausimyno dalyje jau pateikiami klausimų blokai, susiję su darbdavio prekės ženklo ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės elementais bei vartotojo elgsenos ketinimais prekės ženklo atžvilgiu, o trečiąją dalį sudaro demografinės respondentų charakteristikos (lytis, amžius ir kt.). Paminėtina ir tai, kad prieš pildant antrąją klausimyno dalį yra pateikiamas ir atrankinis klausimas, kurio tikslas yra atrinkti tik tokius respondentus, kurie atitinka konkretų kriterijų – yra nedirbantys klausimyne nurodytose organizacijose ir jų šeimos nariai taip pat ten nedirba. Tokio klausimo tikslas – vertinimo šališkumo vengimas. Tyrimo klausimyno struktūra vaizduojama 9 lentelėje.

9 lentelė. Tyrimo klausimyno struktūra (sudaryta autorės)

Blokas	Konstruktai	Klausimo numeris	Hipotezė
Darbdavio prekės ženklo vertė (latentinis)	Darbdavio įvaizdis (intervalinė skalė)	1	H ₁ , H ₂ , H ₃ , H ₄ grupės
	Darbdavio patrauklumas (intervalinė skalė)		
	Darbdavio prekės ženklo keliamos asociacijos (intervalinė skalė)		
	Darbdavio prekės ženklo žinomumas (intervalinė skalė)		
	Darbdavio reputacija		

Mediatorius (intervalinė skalė)	Požiūris į paslaugos prekės ženklą (intervalinė skalė)	2.1	H ₃ grupė
Suvokta paslaugos prekės ženklų vertė (latentinis)	Prekės ženklo įvaizdis (intervalinė skalė)	2.2	H ₃ , H ₄ grupės
	Lojalumas prekės ženklui (intervalinė skalė)		
	Suvokta kokybė (intervalinė skalė)		
	Prekės ženklo žinomumas (intervalinė skalė)		
Moderatorius (dichotominis)	Vartotojo patirtis su paslaugos prekės ženklu	3	H ₂ grupė
Vartotojo elgsenos ketinimai - (intervalinė skalė)	Ketinimas pirkti (intervalinė skalė)	3.1	H ₁ , H ₂ , H ₃ , H ₄ grupės
	Ketinimas pakartotinai pirkti (intervalinė skalė)	3.2	
	Pasiryžimas mokėti daugiau (intervalinė skalė)	3.3	
Demografinės charakteristikos (nominalioji, dichotominė)	Lytis, amžius, išsimokslinimas, pajamos, gyvenamoji vieta	–	–

Tiriamoji visuma. Visi esami ir potencialūs „Tele2“, „Bitė“ ir „Telia“ prekės ženklų paslaugų vartotojai Lietuvoje. Telekomunikacijų sritis pasirinkta dėl to, kad šių paslaugų prekės ženklo vertė yra rečiau nagrinėjama nei kitų sričių paslaugų (žr. 4 lentelę) ir tyrimo tikslai reikalauja, kad paslaugų prekės ženklai būtų visuomenėje žinomi ir iš darbdavio perspektyvos. Kadangi Lietuvoje šių paslaugų prekės ženklai „Tele2“, „Bitė“ ir „Telia“ yra pagrindiniai rinkoje ir vartotojai gali pereiti iš vieno paslaugų teikėjo pas kitą, tai laikytina, kad tiriamoji visuma yra Lietuvos gyventojai nuo 18 metų, kurių Lietuvoje, remiantis 2020 m. sausio mėn. Statistikos departamento duomenimis, yra beveik 2,8 mln.

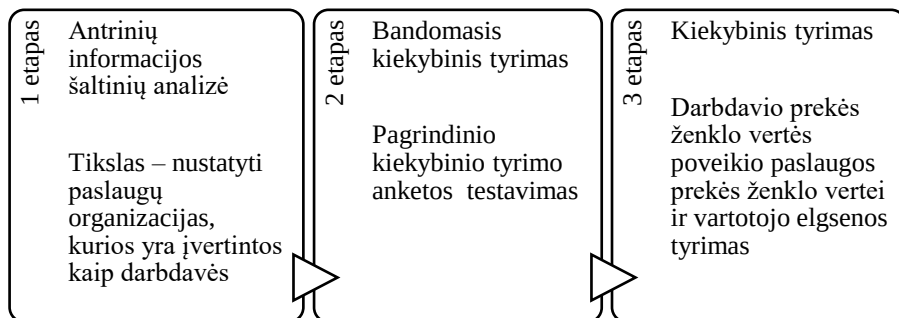
Tyrimo imtis nustatyta remiantis Rupšienės (2007, p. 14) pateikta Cohen, Manion ir Morrison (2000) parengta lyginamąja imties, generalinės visumos ir paklaidų dydžio lentele (10 lentelė).

**10 lentelė. Imties dydis, patikimumo lygmuo ir imties paklaida
(sudaryta autorės pagal Rupšienę, 2007, p. 14)**

Generalinės imties dydis	Imties paklaida – 5 % Patikimumo lygmuo – 95 % Imties dydis	Imties paklaida – 1 % Patikimumo lygmuo – 99 % Imties dydis
50	44	50
100	79	99
200	132	196
500	217	476
1000	278	907
2000	322	1,661
5000	357	3,311
10 000	370	4,950
20 000	377	6,578
50 000	381	8,195
100 000	383	8,926
1 000 000	384	9,706

Kaip matyti iš 10 lentelės, esant didesnei nei 100 000 tūkst. generalinei imčiai, norint 99 % patikimumo lygmens, imties dydis turi siekti 9706 respondentus, o jei 95 % patikimumo – 384 respondentus. Pastarasis skaičius pasirinktas įvertinus realias galimybes surinkti reikiamą dydį ir tai, kad socialiniuose moksluose dažniausiai taikomas 95 % patikimumas (Kardelis, 2010). Tai reiškia, kad tyrimo metu reikia apklausti mažiausiai 384 respondentus.

Duomenų rinkimo procedūra (tyrimo organizavimas). Tyrimas buvo vykdomas trimis etapais (16 pav.).



16 pav. Tyrimo atlikimo etapai (sudaryta autorės)

Pirmame etape siekta pasirinkti paslaugų organizacijas Lietuvoje, kurios atspindėtų darbdavio prekės ženklo vertės koncepcijos elementus (įvaizdį, reputaciją, žinomumą ir kitus). Šiam tikslui pasiekti buvo atliekama viešai prieinamos informacijos paieška ir rastų antrinių informacijos šaltinių analizė. Šios analizės tikslas – nustatyti Lietuvoje veiklą vykdančias paslaugų

sektorius organizacijas, kurios yra įvertintos ir kaip darbdavės. Darbdavio prekės ženklo vertė formuojasi, kai darbdavys yra žinomas, kuriamas teigiamas jo įvaizdis ir siekiama būti patraukliu darbdaviu, tad tik esant tokio pobūdžio informacijai viešojoje erdvėje, ji formuos darbdavio prekės ženklo vertę ne tik potencialiems darbuotojams, bet ir jos paslaugų esamiems ir potencialiems vartotojams.

Tokios informacijos paieška internete buvo atliekama naudojant raktinius žodžius *top darbdavys*, *geriausias darbdavys*, *patrauklus darbdavys*. Šitaip rasta informacija, kad Lietuvoje buvo organizuojami apdovanojimai, kurių metu išrenkamas ir paskelbiamas „Top darbdavys“, „Geidžiamiausias darbdavys“. Šie apdovanojimai pasirinkti todėl, kad organizuojami skirtingų įmonių, ne vienerius metus, yra įtraukiama vis daugiau darbdavių, jie yra vertinami pagal skirtingas veiklos kategorijas, vertinimai yra įvairiapusiški (vienuose nugalėtojų išrinkimas priklauso nuo darbo rinkos dalyvių, kituose – remiantis finansiniais ir žinomumo rodikliais). Platesnė analizė pateikiama 2 priede, kuriame matyti tiek metodai, taikyti atrenkant ir nominuojant dalyvius, tiek įvairių paslaugų kategorijoje paskelbti nugalėtojai.

Atsižvelgiant į 2 priede pateiktą informaciją apie 2018 m. ir 2019 m. vykusius apdovanojimus, buvo nuspręsta, kad darbdavio prekės ženklai, kurie bus pateikiami klausimynuose, bus atrinkti pirmaisia pasirenkant paslaugų kategoriją, kurios darbdaviai dažniausiai buvo tarp nugalėtojų. Tiek „Top darbdavys 2018“, tiek „Geidžiamiausias darbdavys 2018“ buvo iš telekomunikacijų paslaugų srities, o 2019 m. nugalėtojai buvo iš gamybos arba transporto sektorių, todėl pasirinkta telekomunikacijų kategorija.

Pasirinkus telekomunikacijų paslaugas, toliau buvo žiūrima, ar darbdavys buvo įvertintas abiem apdovanojimais, nes jų ne tik kiti organizatoriai, bet ir skiriasi taikoma metodika. Disertacijos autorės nuomone, pasirenkant darbdavio prekės ženklą, yra svarbu, kad darbdavys būtų žinomas kuo didesnei auditorijai ir vertinami kuo įvairesni aspektai, tad buvo atsižvelgiama į tai, kad „Top darbdavio“ apdovanojimuose balsuoja dirbantys arba norintys įsidarbinti asmenys (pvz., 2018 m. balsavo 3500 darbo rinkos dalyvių), o „Geidžiamiausio darbdavio“ atveju nebalsuojama – vertinami finansiniai rodikliai ir žinomumo ir (ar) reputacijos rodikliai pagal UAB „Mediaskopas“ atliktą tyrimą žiniasklaidoje. Tai kelia prielaidą, kad pasirinkus darbdavius, kurie yra patekę į minėtus skirtingus apdovanojimus, jie bus žinomesni visuomenėje ir suformavę didesnę darbdavio prekės ženklo vertę.

Telekomunikacijų įmonės, kurios atitiko minėtus kriterijus ir galėjo būti įvertintos abejuose rinkimuose, buvo „Tele2“, „Bitė“ ir „Telia“, todėl pasirinkti šie telekomunikacijų paslaugų prekės ženklai. Paminėtina ir tai, kad šių prekės ženklų darbdavio ir paslaugos prekės ženklo pavadinimai sutampa,

nors šios įmonės turi ir kitų pavadinimų paslaugų prekės ženklų. Siekiant, kad respondentai aiškiai suprastų, jog pateikia savo nuomonę apie konkrečius darbdavio ir paslaugos prekės ženklus, nuspręsta neįtraukti papildomų šių darbdavių paslaugų prekės ženklų.

Antrajame etape buvo atliktas bandomasis kiekybinis tyrimas siekiant įvertinti apklausos klausimyno pildymo ir adaptuotų skalių aiškumą. Šio tyrimo respondentų atrankos principas – netikimybinė patogioji atranka, siekiant, kad imtis atspindėtų Lietuvos gyventojų sudėties proporcijas. Bandomasis tyrimas buvo atliekamas 2020 m. gegužės 5–12 d. išsiunčiant anketos nuorodą el. paštu Vilniaus universiteto Kauno fakulteto kolegoms ir pasidalijant ją asmeninėje paskyroje socialiniame tinkle. Iš viso gauti šeši komentarai ir (ar) pastabos, kuriuos įvertinus atliktos minimalios klausimyno korekcijos prieš pradedant pagrindinį kiekybinį tyrimą.

Trečiasis etapas skirtas pagrindiniam empiriniam tyrimui atlikti. Jame siekiama keliamo tyrimo tikslo, atliekami uždaviniai, patikrinamos iškeltos hipotezės. Tyrimas buvo atliekamas 2020 m. birželio 5–19 d. Apklausti pasirinktų paslaugos prekės ženklų potencialūs ir esami vartotojai Lietuvoje per rinkos tyrimo bendrovės „Norstat LT“ UAB internetinę vartotojų panelę (CAWI). Toks sprendimas priimtas siekiant, kad gauti duomenys būtų reprezentatyvūs ir kuo geriau atspindėtų Lietuvos populiaciją (taikant kvotas). Apklausos ataskaitos rodikliai pateikiami 11 lentelėje.

11 lentelė. Tyrimo apklausos ataskaitos rodikliai (sudaryta autorės)

Išsiųsta pakvietimų	1112
Pradėta apklausų	585
Nebaigtos apklausos	32
Aktyvumas	53 % (apklausos dalyvių, paspaudusių anketos nuorodą, dalis)
Visa kvota	39
Netikslinė grupė	39
Baigtos apklausos	475
IR (baigtos apklausos ir (ar) baigtos apklausos + netikslinė grupė)	92 %
Vidutinė apklausos trukmė	07.28 (min)

Kaip matyti iš 11 lentelės, šiuo būdu gauti 475 respondentų atsakymai ir, pridėjus bandomojo tyrimo metu gautus 69 atsakymus, iš viso gauti 544 respondentų atsakymai. Siekiant užtikrinti duomenų kokybę, buvo atsižvelgta ir į respondentų atidumą, įsitraukimą pildant apklausą, ir skaičiuotas atsakymų vidurkio standartinis nuokrypis siekiant atrinkti neįsitraukusius respondentus.

Tokių skaičius imtyje buvo 18, tad, juos pašalinus, tinkami analizei liko 526 respondentų atsakymai.

Duomenų statistinės analizės metodų aprašymas. Gauti duomenys apdoroti IBM SPSS23 ir IBM SPSS AMOS23 programine įranga. Siekiant įvertinti galimybes naudoti parametrinius testus gautiems duomenims analizuoti, buvo atliktas duomenų normalumo vertinimas. Duomenų normalumas, remiantis Gauso dėsnio, pirmiausia buvo patikrintas Kolmogorovo–Smirnov ir Šapiro–Vilko testais, histogramų grafikais ir atsižvelgiant į duomenų asimetrijos (angl. *skewness*) ir eksceso (angl. *kurtosis*) koeficientus. Šie koeficientai gali būti vertinami atsižvelgiant į duomenų imties dydį ir skaičiuojant jų z vertę pagal formules, pateiktas toliau, ir vertės statistinį reikšmingumą.

$$Z \text{ Asimetrija} = \text{Asimetrija}-0 / SE \text{ Asimetrija}$$

$$Z \text{ Ekscesas} = \text{Ekscesas}-0 / SE \text{ Ekscesas}$$

Šaltinis: Field (2009), p. 139.

Minėti testai ir Z vertės, pateikti 3 priede, rodo, kad duomenys nėra normaliai pasiskirstę (Kolmogorovo–Smirnov ir Šapiro–Vilko testų statistinis reikšmingumas ($p > 0,05$) reiškia, kad duomenys neatitinka normalumo kriterijų), tačiau svarbu įvertinti ir tai, kaip stipriai šie duomenys yra nukrypę nuo normalių ir atsižvelgti į imties dydį. Kai imtis yra didesnė yra nei 200, tai vertinamos pačios asimetrijos ir eksceso reikšmės (Field, 2009), kurių teigiamos ir neigiamos reikšmės turėtų būti ± 2 (asimetrijos) ir ± 7 (eksceso) (Kim, 2013) arba ± 2 (asimetrijos) ir ± 9 (eksceso) ribose (Schminder ir kt., 2010). Normalumo prielaida taip pat gali būti atmesta net tada kai stebėjimų skirstinys nuo normalumo skiriasi nedaug (Čekanavičius ir Murauskas, 2014) ir reikšmingi testai nebūtinai parodo stiprų nuokrypį nuo normalumo, todėl jie „neturėtų būti naudojami didelėse imtyse (nes jie greičiausiai bus reikšmingi, net kai asimetrija ir ekscesas per daug nesiskiria nuo normalių“ (Field, 2009, p. 139). Kadangi šio tyrimo metu analizuota didesnė nei 200 respondentų imtis (526 respondentai), iš minėtų kintamųjų normalumo charakteristikų, pateiktų 3 priede, matyti, kad kintamieji stipriai nepažeidžia normalumo kriterijų, todėl analizuojant duomenis galima taikyti parametrinius testus.

Pirmiausia atlikta tyrimo klausimyno patikimumo ir validumo analizė (faktorinė analizė, Kronbacho alfa, konvergentinis ir diskriminantinis validumas), tada struktūrinių lygčių modeliavimas (toliau SLM), siekiant įvertinti ryšius ir patikrinti keliamas hipotezes. Pastarasis metodas pasirinktas, nes leidžia skirtingų trajektorijų koeficientus įvertinti vienu metu (Saini ir

Gupta, 2018). Šis būdas taip pat įvertina matavimo paklaidas, o tai suteikia rimtų argumentų, kodėl verta rinktis šį metodą mediacijos (tarpininkavimo) ryšiams tirti (Jahanzeb, Fatima ir Mohsin Butt, 2013), palyginti su tradiciniu regresijos modelių naudojimo būdu.

3.2. Tyrimo rezultatų analizė

12 lentelėje pateikiami apibendrinti respondentų duomenys, kurie atskleidžia tiek demografines respondentų charakteristikas, tiek pasiskirstymą tarp konkrečių telekomunikacijų prekės ženklų vartotojų ir ne vartotojų. Pasiskirstymas tarp respondentų, atsakiusių į klausimus apie konkrečius prekės ženklus, buvo apylygis: iš 32,7 % respondentų, vertinusių „Tele2“ prekės ženklą, 17,9 % buvo šios įmonės paslaugų vartotojai ir 14,8 % – ne vartotojai, „Bitės“ vartotojų buvo 10,6 % ir ne vartotojų – 21,9 % (iš viso 32,5 %), o respondentų, atsakiusių apie „Telia“, dalis sudarė 34,8 % (10,8 % ne vartotojų ir 24 % vartotojų). Bendras pasiskirstymas tarp konkrečių paslaugos prekės ženklų esamų ir potencialių vartotojų taip pat yra panašus – 52,5 % respondentų pažymėjo, kad yra konkretaus paslaugos prekės ženklo vartotojai, o likusieji 47,5 % atsakė, kad nėra konkretaus paslaugos prekės ženklo vartotojai.

12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas ir paslaugos prekės ženklų esamus ir potencialius vartotojus (sudaryta autorės)

Vidutinės pajamos šeimos nariui	%	Išsilavinimas	%
Iki 150 Eur	1,7	Pagrindinis	1,9
151–300 Eur	5,3	Vidurinis	12,9
301–450 Eur	15,2	Aukštesnysis ir specialusis vidurinis	13,7
451–600 Eur	14,6		
601–750 Eur	13,3	Aukštasis neuniversitetinis	12,9
751–900 Eur	9,1	Aukštasis universitetinis, bakalauro išsilavinimas	29,1
901–1050 Eur	8,2		
1051 ir daugiau Eur	12,9	Aukštasis magistro ir jį viršijantis išsilavinimas	29,5
Nenurodyta	19,6		
Amžiaus grupės	%	Lytis	%
18–24	10,8	Vyras	45,2
25–34	19,2	Moteris	54,8
35–44	18,6	Gyvenamoji vieta	%
45–54	19,4	Didmiestis	47,9

55–64	19,4	Kiti miestai	24,3
65–74	12,6	Kaimas	27,8
Prekės ženklas	Vartotojai	Ne vartotojai	Pasiskirstymas
	%	%	%
Tele2	17,9	14,8	32,7
Bitė	10,6	21,9	32,5
Telia	24	10,8	34,8
Iš viso	52,5	47,5	100

Taip pat galima teigti, kad demografinis respondentų pasiskirstymas atspindi Lietuvos gyventojų populiaciją, nes daugiausia respondentų gyvena didmiesčiuose – 47,9 %, ir kituose miestuose – 24,3 %, ir mažiausia kaime – 27,8 %, taip pat daugiau respondentų yra moterų – 54,8 %, vyrų – 45,2 %, o pasiskirstymas amžiaus grupėse visais atvejais peršoka 10 % ir daugiausia respondentų yra 25–64 metų amžiaus grupėse – iš viso 76,6 % respondentų.

3.2.1. Tinkamumo faktorinei analizei nustatymas

Faktorinė analizė yra atliekama, kai siekiama patvirtinti naudojamas skales ir pašalinti tas skalių dalis, kurios patenka į kelis faktorius (Pukėnas, 2009). Patvirtinamoji faktorinė analizė, skirtingai nuo tiriamosios faktorinės analizės, yra atliekama kai teoriškai yra žinomos kintamųjų priklausomybės tam tikram faktoriui. Patvirtinamoji faktorinė analizė parodo, kaip gerai teorinės specifikacijos atitinka realybę – turimus duomenis (Hair ir kt., 2019). Atliekant tokią analizę pirmiausia atliekamas modelio vertinimas ir, įvykdžius modelio tinkamumo sąlygas, atliekama kelių analizė, kuri apima daugialypę regresiją ir koreliacijas. Tačiau, siekiant turėti aiškų latentinių kintamųjų struktūrą, buvo atlikta ir tiriami tie darbdavio prekės ženklo vertės, tiek paslaugos prekės ženklo vertės sudedamųjų ir susijusių konstrukto faktorinė analizė. Duomenys šiai analizei atlikti buvo tinkami, nes Kaizerio–Mejerio–Olkinio (KMO) testo kriterijaus vertė buvo daugiau nei 0,9 (o tai rodo, kad duomenys puikiai tinka faktorinei analizei (Čekanavičiaus ir Murauskas, 2002)), o Bartleto sferiškumo testas statistiškai reikšmingas ($p < 0,050$) (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Tinkamumo faktorinei analizei testai (sudaryta autorės)

KMO ir Bartleto testai – darbdavio prekės ženklo vertės kintamieji			
Kaizerio–Mejerio–Olkinio kriterijus			0,964
Bartleto sferiškumo testas	Apytikslis chi kvadratas		10 576,324
	df		231

	Sig.	0,000
KMO ir Bartleto testai – suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės ir susijusių konstruktyvų kintamieji		
Kaizerio–Mejerio–Olkinio kriterijus		0,958
Bartleto sferiškumo testas	Apytikslis chi kvadratas	11 987,318
	df	325
	Sig.	0,000

Atliekant tiriamąją faktorinę analizę buvo pasirinktas pagrindinių ašių faktorizacijos (angl. *principal axis factoring*) metodas, nes jis yra vienas iš dažniausiai taikomų (De Winter ir Dodou, 2012), ir siekiama, kad faktoriai atspindėtų latentinius faktorius. Pasirinktas faktorių neortogonalus (angl. *oblique*) metodas, to priežastis – faktorių koreliacija, *Direct Oblimin* sukimas ir nurodyta išskirti penkis faktorius darbdavio prekės ženklo vertės konstruktyvų atveju ir šešis faktorius paslaugos prekės ženklo vertės konstruktyvų ir susijusių konstruktyvų (požiūris į paslaugos prekės ženklą, noras mokėti daugiau) atveju. Atitinkamai SPSS programoje kelti 22 ir 26 kintamieji, ir kita faktorinės analizės sąlyga – kad respondentų ir kintamųjų santykis būtų 1:5, buvo patenkinta (minimaliai 110 ir 130 respondentų atsakymų, o turima imtis – 526).

3.2.2. Darbdavio prekės ženklo vertės konstruktyvų tiriamoji ir patvirtinamoji faktorinė analizė

Iš darbdavio prekės ženklo vertės kintamųjų faktorinės analizės lentelės (14 lentelė) matyti, kad nurodyti penki konstruktyvai paaiškina 70,64 % duomenų sklaidos, tačiau įvertinus kintamųjų bendrumą (angl. *Communalities*) (4 priedas) reikšmės gauta, kad kintamasis *Darbdavio prekės ženklo patrauklumas2* (Ebat2) = 0,248 neviršijo 0,4 ribos (Costello ir Osborne, 2005; Gaskin, 2014), o tai reiškia, kad kintamasis mažai koreliuoja su visais kitais darbdavio prekės ženklo vertės kintamaisiais, taip pat pasuktų faktorių svorių matricoje (4 priedas) pastebėta, kad kintamasis *Darbdavio prekės ženklo patrauklumas1* (EBat1) buvo priskirtas keliems faktoriams (0,414 ir 0,335) ir skirtumas tarp svorių yra mažesnis nei 0,2 (Gaskin, 2014). Taip pat kiti *Darbdavio prekės ženklo patrauklumo* kintamieji buvo mažesni (Ebat3 = 0,386, Ebat4 = –0,315) nei rekomenduojama 0,4 riba (Reio ir Shuck, 2015) kaip ir *Darbdavio prekės ženklo asociacijų* kintamųjų (EBas1 = –0,361, Ebas2 = 0,325 ir –0,379 ir Ebas3 = 0,312 ir –0,461), o pastarieji kintamieji dar ir buvo priskirti keliems faktoriams). Visa tai rodė potencialias problemas tolesnėje patvirtinamojoje analizėje ir galimą šių kintamųjų pašalinimą.

14 lentelė. Bendra faktorių dispersija (sudaryta autorės)

Faktoriai	Tikrinės reikšmės			Faktorių paaiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis			Sklaidos dalis po pradinių faktorių pasukimo ^a
	Iš viso	% visų kintamųjų dispersijos	Kumuliatyvi sklaidos dalis, %	Iš viso	% visų kintamųjų dispersijos	Kumuliatyvi sklaidos dalis, %	Iš viso
1	12,717	57,802	57,802	12,453	56,603	56,603	10,457
2	1,838	8,355	66,158	1,549	7,041	63,644	7,199
3	1,182	5,371	71,529	0,741	3,368	67,012	2,067
4	0,823	3,741	75,270	0,494	2,245	69,257	9,611
5	0,645	2,931	78,201	0,265	1,204	70,461	5,759
6	0,540	2,454	80,655				
7	0,482	2,190	82,845				
8	0,445	2,025	84,870				
9	0,397	1,803	86,674				
10	0,353	1,605	88,279				
11	0,318	1,447	89,726				
12	0,303	1,377	91,103				
13	0,266	1,208	92,311				
14	0,265	1,203	93,514				
15	0,243	1,107	94,621				
16	0,230	1,044	95,665				
17	0,206	0,936	96,601				
18	0,184	0,835	97,436				
19	0,160	0,729	98,164				
20	0,151	0,688	98,853				
21	0,143	0,651	99,504				
22	0,109	0,496	100,000				

Ištraukimo metodas: pagrindinių ašių faktorizacija (angl. *principal axis factoring*)

a. Kai faktoriai koreliuoja, kvadratinė svorių sumos negali būti sudėtos, siekiant gauti bendrą dispersiją.

Prielaida patvirtino atlikus patvirtinamąją faktoriinę analizę su programiniu paketu SPSS AMOS23, kai, vertinant penkis teorinius konstruktus, gauta, kad ne visi konstruktai atitiko diskriminantinio validumo sąlygas, todėl dar kartą atliekant tiriamąją faktoriinę analizę buvo atsisakyta kintamųjų, kurie buvo priskiriami keliems konstrukts arba kurių reikšmė mažesnė nei 0,4. Taigi buvo atsisakyta kintamųjų, susijusių su darbdavio patrauklumu ir keliamomis asociacijomis ir tolesnėje analizėje naudoti tik trys darbdavio prekės ženklo vertės konstruktai (įvaizdis, žinomumas ir

reputacija), kurie moksliniuose tyrimuose dažniausiai ir buvo naudojami (Collins, 2007; Banerjee ir kt., 2018; Saini ir Gupta, 2018; Kashive ir Khana (2017).

**15 lentelė. Bendra faktorių dispersija pašalinus kintamuosius
(sudaryta autorės)**

Faktoriai	Tikrinės reikšmės			Faktorių paaiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis			Sklaidos dalis po pradinių faktorių pasukimo ^a
	Iš viso	% visų kintamųjų dispersijos	Kumuliatyvi sklaidos dalis, %	Iš viso	% visų kintamųjų dispersijos	Kumuliatyvi sklaidos dalis, %	Iš viso
1	9,059	60,392	60,392	8,782	58,549	58,549	7,874
2	1,677	11,182	71,574	1,385	9,233	67,781	5,293
3	0,771	5,139	76,713	0,483	3,218	70,999	7,157
4	0,545	3,632	80,345				
5	0,472	3,144	83,489				
6	0,402	2,677	86,166				
7	0,351	2,340	88,506				
8	0,315	2,098	90,605				
9	0,285	1,901	92,506				
10	0,261	1,743	94,249				
11	0,228	1,521	95,770				
12	0,202	1,348	97,118				
13	0,169	1,128	98,246				
14	0,153	1,018	99,264				
15	0,110	0,736	100,000				

Ištraukimo metodas: pagrindinių ašių faktorizacija (angl. *principal axis factoring*)

a. Kai faktoriai koreliuoja, kvadratinų svorių sumos negali būti sudėtos, siekiant gauti bendrą dispersiją.

Padarius minėtas korekcijas ir pakartojus tiriamąją faktorinę analizę, buvo išskirti trys konstruktai, kurie paaiškina 70,99 % duomenų sklaidos (15 lentelė) ir gauti kintamieji modelio matricoje jau priklauso tik vienam konstruktui (16 lentelė). Taip pat kiekvieno konstrukto Kronbacho alfa didesnė negu 0,7, o tai rodo gerą vidinį klausimų skalės suderinamumą (Aiken, 2002, op. cit. Pakalniškienė, 2012).

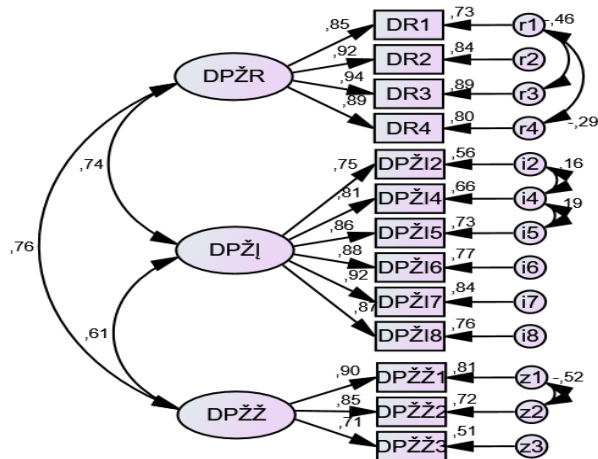
**16 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės konstrukto modelio matrica
(sudaryta autorės)**

Kronbacho alfa	Darbdavio prekės ženklo vertės konstruktas		
	Ivaizdis	Žinomumas	Reputacija
	0,945	0,836	0,936

DR1			-0,678
DR2			-0,971
DR3			-0,885
DR4			-0,731
DPŽŽ1		0,654	
DPŽŽ2		0,675	
DPŽŽ3		0,835	
DPŽI1	0,707		
DPŽI2	0,793		
DPŽI3	0,766		
DPŽI4	0,928		
DPŽI5	0,802		
DPŽI6	0,817		
DPŽI7	0,840		
DPŽI8	0,774		

Ištraukimo metodas: pagrindinių ašių faktorizacija (angl. *principal axis factoring*). Pasukimo metodas: Oblimin su Kaizerio normalizacija.

Kaip matyti iš 16 lentelės, darbdavio prekės ženklo įvaizdžio (DPŽI) konstrukta sudaro aštuoni kintamieji ir jų svoriai kinta nuo 0,707 iki 0,928, žinomumo (DPŽŽ) – nuo 0,654 iki 0,835 ir reputacijos (DR) – nuo 0,678 iki 0,971. Visi šie svoriai viršija rekomenduojamą 0,4 reikšmę ir galima daryti išvadą, kad minėti latentiniai faktoriai yra susiję su minėtais kintamaisiais. Tiriamosios faktorinės analizės metu gavus galutinę modelio matricą, buvo atliekama patvirtinamoji faktorinė darbdavio prekės ženklo vertės konstrukto analizė naudojant tris išskirtus konstruktus (17 pav.).



17 pav. Patvirtinamoji faktorinė darbdavio prekės ženklo vertės konstrukto analizė (sudaryta autorės)

Modelyje (17 pav.) iš standartizuotų koeficientų matyti, kad didžiausias kintamojo svoris darbdavio įvaizdžio konstrukte yra kintamojo dpži7 (faktoriaus svoris 0,92), reputacijos – dr2 ir dr3 (faktoriaus svoriai 0,92 ir 0,94), o žinomumo – dpžž1 (faktoriaus svoris – 0,90). Visi modelio ryšiai yra statistiškai reikšmingi, nes kelių koeficientų reikšmingumo lygmuo yra $< 0,05$ (5 priedas). Siekiant pagerinti modelio tinkamumą, iš pirminio modelio buvo pašalinti du įvaizdžio kintamieji (dpži1 ir dpži3), nes faktorių svoriai tik minimaliai siekė rekomenduojamą 0,7 kriterijų (Hair ir kt., 2019), šį konstruktą apibūdinančių indikatorių yra daugiau nei keturi rekomenduojami, o tai reiškia, kad kintamojo pašalinimas nepanaikintų latentinio konstrukto. Atlikus korekcijas, modelio tinkamumo indeksai, parodantys, ar modelis yra tinkamas ir jų ribos (17 lentelė) rodo patvirtinamojo modelio tinkamumą. Toliau vertinamas ir konstrukto patikimumas bei validumas.

17 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės konstrukto PFA modelio tinkamumo indeksai (sudaryta autorės)

Modelio tinkamumo indeksų ribos (pagal Hu ir Bentler, 1999; Kenny, 2012; Perry ir kt., 2015)	Gauta reikšmė
$X^2 \cdot p\text{-value} > 0,05$, DF	$X^2 = 153,042$, $p = 0,00$, DF = 57
CMIN/DF < 5 , geriau < 3	2,685
CFI $\geq 0,90$, geriau CFI $\geq 0,95$	0,984
TLI $> 0,90$, geriau TLI $> 0,95$	0,978
RMSEA $< 0,08$	0,057
SRMR $< 0,08$	0,025

Konvergentinis kiekvieno konstrukto validumas patikrinamas atsižvelgiant į: standartizuotą faktoriaus svorį, kuris turi būti didesnis nei 0,5, o idealiau atveju didesnis nei 0,7 (Hair ir kt., 2019); vidutinę variaciją (AVE) $\geq 0,5$; sudėtinį patikimumo rodiklį – kompozitinį patikimumą (CR) $> 0,7$ (Gaskin, 2014). *Diskriminantinis* validumas tikrinamas atsižvelgiant į dviejų veiksmų koreliacijas ir nurodo, ar šie veiksniai teoriškai matuoja skirtingus, ar panašius veiksmus. Pasak Fornell ir Larcker (1981), diskriminantinis validumas yra užtikrinamas, kai konstrukto kvadratinė AVE šaknis yra didesnė už koreliaciją, susijusią su kitais konstruktais.

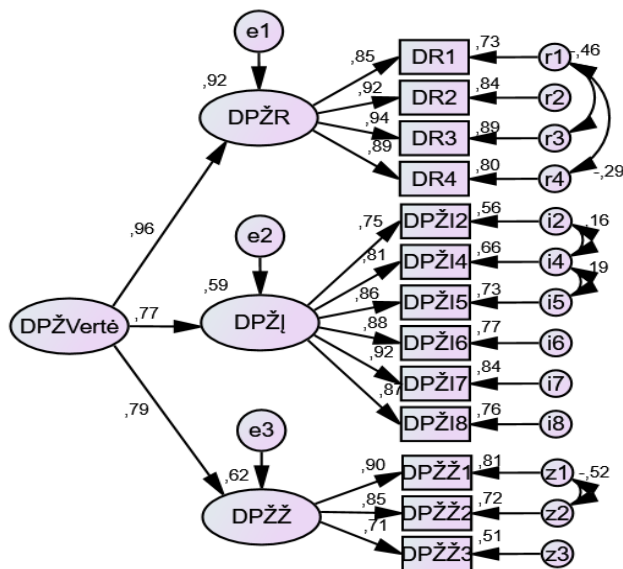
Kiekvieno latentinio kintamojo vidutinė variacija (AVE) kvadratinė šaknis yra didesnė už koreliacijos tarp latentinio kintamojo ir kitų latentinių kintamųjų koeficientus (18 lentelė) ir rodo kitų minėtų sąlygų, susijusių su konstrukto validumu, tenkinimą.

18 lentelė. Konvergentinis ir diskriminantinis darbdavio prekės ženklo vertės konstrukto validumas ir patikimumas (sudaryta autorės)

	CR	AVE	DPŽĮ	DPŽŽ	DPŽR	Kronbacho alfa
DPŽĮ	0,939	0,721	0,849			0,940
DPŽŽ	0,863	0,678	0,607***	0,824		0,836
DPŽR	0,946	0,814	0,739***	0,757***	0,902	0,936

*** $p < 0,001$.

Iš 18 pav. patvirtinamojo modelio taip pat matyti, kad stipriausia koreliacija yra tarp darbdavio prekės ženklo reputacijos ir žinomumo ($r = 0,76$), tačiau stipri koreliacija ir tarp įvaizdžio ir reputacijos ($r = 0,74$), o mažiausia tarp įvaizdžio ir žinomumo ($r = 0,61$). Tokio stiprumo ryšiai leidžia tvirtinti keltą prielaidą, kad konstruktai atspindi juos vienijantį veiksnį (Huang, 2014) – darbdavio prekės ženklo vertę, todėl buvo patikrintas ir antro lygio latentinio faktoriaus modelis (18 pav.).



18 pav. Darbdavio prekės ženklo vertės antro lygio vertinimo modelis (sudaryta autorės)

Šiame modelyje (18 pav.) jau yra vertinamas priežastinis poveikis darbdavio prekės ženklo vertės kaip pagrindinio konstrukto subkonstruktams – darbdavio prekės ženklo žinomumui, reputacijai ir įvaizdžiui – visi šie konstruktai yra reflektyvūs šios vertės indikatoriai. Tiek faktorių svoriai yra $> 0,7$ (atitinkamai 0,79; 0,77; 0,96), tiek R^2 visų trijų subkonstruktų yra geri (darbdavio prekės ženklo žinomumo $r^2 = 0,62$; reputacijos $r^2 = 0,92$ ir įvaizdžio $r^2 = 0,59$), o tai reiškia, kad kelta prielaida apie antrojo lygio faktorių modelį

pasitvirtino. Siekiant įvertinti kiekvieno konstrukto reikšmingumą, įvertinamas ir regresijos kelio koeficientų reikšmingumas. Nustatyta, kad nestandartizuoti regresijos koeficientai yra statistiškai reikšmingi ($p = 0,000 < 0,05$), o patikrintos standartizuotos liekamųjų kovariacijų matricos reikšmės ne didesnės nei 4 (Hair ir kt., 2014). Tai rodo antrojo lygio modelio tinkamumą.

19 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės antrojo lygio konstrukto konvergentinis validumas (sudaryta autorės)

Konstruktas	Faktorius (subkonstruktas)	Svoris	AVE	CR
DPŽVertė	DPŽI	0,770	0,712	0,880
	DPŽR	0,960		
	DPŽŽ	0,789		

19 lentelėje taip pat pateikiami darbdavio prekės ženklo vertės konstrukto patikimumo rodikliai: visi faktorių (indikatorių) svoriai yra didesni nei 0,7; vidutinė variacija (AVE) – daugiau nei 0,5 ir kompozitinis patikimumas (CR) taip pat daugiau nei 0,7. Galima teigti, kad darbdavio prekės ženklo vertės konstruktas yra patikimas ir, tikrinant hipotezes, struktūrinių lygčių modeliavime bus naudojamas antro lygio darbdavio prekės ženklo vertės modelis.

3.2.3. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės ir susijusių konstrukto tiriamoji ir patvirtinamoji faktorinė analizė

Atlikus suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukto žinomumo, įvaizdžio, suvoktos kokybės, lojalumo paslaugos prekės ženklui ir susijusių konstrukto – pasiryžimo (noro) mokėti ir požiūrio į paslaugos prekės ženklą – tiriamąją faktorinę analizę buvo gauta, kad išskirti šeši faktoriai paaiškino 69,28 % duomenų sklaidos (7 priedas). Tačiau kintamojo PPŽŽ bendrumas buvo $0,246 < 0,4$ (žr. 7 priedą), faktorių svorių matricoje atmetus šį kintamąjį liko ir kitų kintamųjų, kurie neviršijo šios ribos – 0,4 ($PPPŽ3 = 0,339$) ir gali būti laikomi nereikšmingais arba buvo priskiriami keliems konstrukto (PPŽI5 = 0,420 ir 0,329, LPPŽ3 = 0,303 ir 0,328), todėl jie buvo pašalinti iš modelio. Pašalinus nurodytus kintamuosius, duomenų sklaidos dalis padidėjo iki 72,4 % (20 lentelė).

20 lentelė. Bendra faktorių dispersija pašalinus kintamuosius (sudaryta autorės)

Faktoriai	Tikrinės reikšmės			Faktorių paaiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis			Sklaidos dalis po pradinių faktorių pasukimo ^a
	Iš viso	% visų kintamųjų dispersijos	Kumuliatyvi skaidos dalis, %	Iš viso	% visų kintamųjų dispersijos	Kumuliatyvi skaidos dalis, %	Iš viso
1	10,990	52,334	52,334	10,759	51,234	51,234	9,037
2	1,784	8,494	60,827	1,438	6,850	58,084	2,744
3	1,428	6,800	67,627	1,118	5,324	63,408	4,148
4	1,076	5,122	72,749	0,807	3,844	67,251	9,318
5	0,922	4,392	77,141	0,626	2,981	70,233	5,587
6	0,819	3,900	81,041	0,454	2,164	72,397	5,116
7	0,512	2,436	83,477				
8	0,483	2,300	85,777				
9	0,457	2,175	87,952				
10	0,353	1,680	89,632				
11	0,301	1,433	91,066				
12	0,274	1,305	92,371				
13	0,252	1,200	93,570				
14	0,240	1,145	94,715				
15	0,219	1,042	95,757				
16	0,200	0,955	96,712				
17	0,180	0,856	97,568				
18	0,155	0,738	98,306				
19	0,133	0,632	98,938				
20	0,127	0,605	99,543				
21	0,096	0,457	100,000				

Gautoje modelio matricoje (21 lentelė) matyti, kad visų išskirtų konstrukčių kintamieji jau priklauso tik vienam konstruktui. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės įvaizdžio konstrukta sudaro penki kintamieji, kurių svoriai yra nuo 0,722 iki 0,914, suvoktos kokybės – šeši kintamieji (svoriai nuo 0,739 iki 0,911), lojalumo paslaugos prekės ženklui – trys kintamieji nuo 0,502 iki 0,656, ir paslaugos prekės ženklo žinomumo konstrukta sudaro du kintamieji, kintantys nuo 0,551 iki 0,733. Visi šių kintamųjų svoriai yra didesni nei 0,4, taip pat Kronbacho alfos yra didesnės nei 0,7, išskyrus paslaugos prekės ženklo žinomumo (Kronbacho $\alpha = 0,681$), tačiau ir toks yra tinkamas, nes yra didesnis nei 0,6 (Pakalniškienė, 2012), todėl galima apibendrinti, kad išskirti keturi paslaugos prekės ženklo vertę atspindintys konstruktai yra susiję su juos apibūdinančiais kintamaisiais. Požiūrio į paslaugos prekės ženklą konstrukto

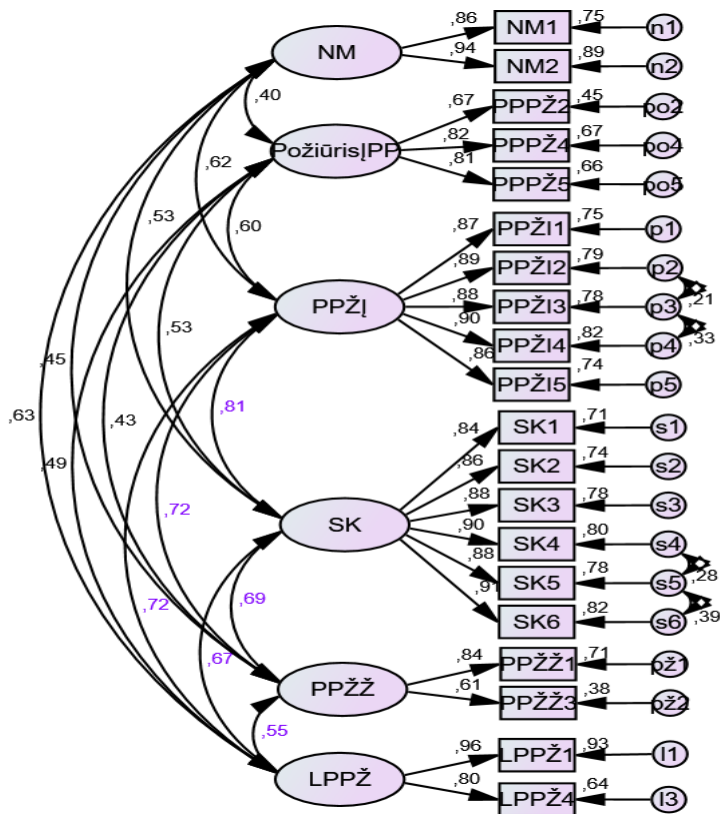
trijų kintamųjų svoriai yra nuo 0,634 iki 0,720, o pasiryžimo (noro) mokėti konstrukta sudaro du kintamieji (kurių svoriai atitinkamai yra 0,894 ir 0,915). Šių kintamųjų Kronbacho alfos taip pat rodo tinkamą vidinį klausimų skalės suderinamumą (Kronbacho $\alpha > 0,7$).

21 lentelė. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukto modelio matrica (sudaryta autorės)

Kronbacho alfa	Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės ir susiję konstruktai					
	Suvokta kokybė (SK)	Lojalumas paslaugos prekės ženklui (LPPŽ)	Požiūris į paslaug. prekės ženklą (Požiūris JPP)	Paslaugos prekės ženklo įvaizdis (PPŽĮ)	Pasiryžimas (noras) mokėti (NM)	Paslaug. prekės ženklo žinomumas (PPŽŽ)
	0,955	0,759	0,809	0,948	0,897	0,681
PPPŽ2			0,634			
PPPŽ4			0,780			
PPPŽ5			0,720			
PPŽI1				-0,722		
PPŽI2				-0,911		
PPŽI3				-0,914		
PPŽI4				-0,897		
PPŽI5				-0,726		
LPPŽ1		0,604				
LPPŽ2		0,502				
LPPŽ4		0,656				
SK1	0,739					
SK2	0,831					
SK3	0,809					
SK4	0,863					
SK5	0,845					
SK6	0,911					
PPŽŽ1						0,551
PPŽŽ3						0,733
NM1					-0,894	
NM2					-0,915	

Ištraukimo metodas: Principal Axis Factoring. Sukimo metodas: Direct Oblimin

Atlikus patvirtinamąją faktorinę analizę (19 pav.), buvo gauta, kad ne visi faktorių svoriai viršija Hair ir kt. (2019) rekomenduojamą 0,7 arba bent 0,5 minimalų svorį. LPPŽ2 kintamojo svoris siekė 0,41, jo $R^2 = 0,17$ ir standartizuotoje kovariacijų matricioje šis kintamasis viršijo rekomenduojamą keturių ribą, todėl buvo pašalintas. Mažiausias svoris buvo paslaugos prekės ženklo žinomumo indikatorius (PPŽŽ3 = 0,61), tačiau buvo nuspręsta jį palikti dėl minimalaus dviejų indikatorius latentiniam kintamajam reikalavimo.



19 pav. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės elementų ir susijusių konstruktyvų patvirtinamoji faktorinė analizė

Dažniausiai naudojami modelio tinkamumo indeksai (22 lentelė) taip pat rodo geras modelio tinkamumo reikšmes.

22 lentelė. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstruktyvų PFA modelio tinkamumo indeksai (sudaryta autorės)

Modelio tinkamumo indeksų ribos	Gauta reikšmė
$X^2 \cdot p\text{-value} > 0,05$, DF	$X^2 = 369,875$, $p = 0,00$, DF = 151
CMIN/DF < 5, geriau < 3	2,450
CFI $\geq 0,90$, geriau CFI $\geq 0,95$	0,977
TLI > 0,90, geriau TLI > 0,95	0,971
RMSEA < 0.08	0,053
SRMR < 0,08	0,028

Visi šio vertinamojo patvirtinamojo modelio (19 pav.) ryšiai statistiškai reikšmingi, nes $p < 0,05$ (8 priedas), o *konvergentinį* ir *diskriminantinį* konstrukto validumą atskleidžia 23 lentelė.

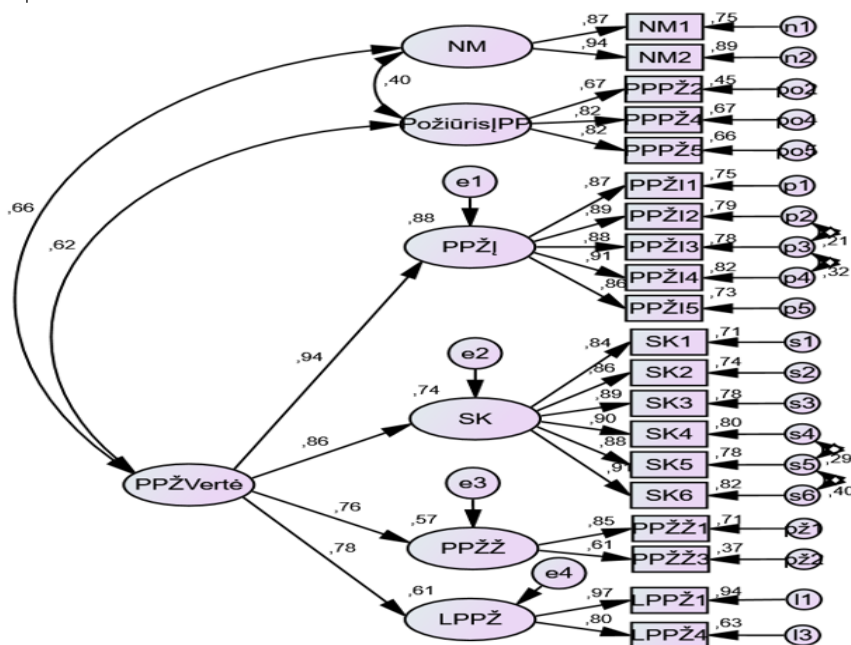
23 lentelė. Konvergentinis ir diskriminantinis suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukto validumas ir patikimumas (sudaryta autorės)

	CR	AVE	PPŽĮ	SK	PPŽŽ	LPPŽ	NM	Po-žiūris
PPŽĮ	0,945	0,775	0,880					
SK	0,953	0,773	0,809*	0,879				
PPŽŽ	0,698	0,542	0,720*	0,695*	0,736			
LPPŽ	0,878	0,785	0,721*	0,674*	0,549*	0,886		
NM	0,900	0,818	0,615*	0,526*	0,452*	0,628*	0,904	
Požiūris	0,814	0,595	0,597*	0,534*	0,432*	0,485*	0,397*	0,771
Kronbacho α			0,948	0,955	0,681	0,870	0,897	0,809

* $p < 0,001$.

Įvertinus visų konstrukto patikimumą (žr. 23 lentelę) galima teigti, kad konstrukto atitinka konvergentinį ir diskriminantinį validumą, nes visų konstrukto vidutinė variacija (AVE) yra daugiau nei 0,5, taip pat kompozitinis patikimumas (CR) yra didesnis už 0,7, išskyrus paslaugos prekės ženklo žinomumo konstrukto, tačiau jis mažesnis tik 0,002 dalimi. Taip pat kiekvieno latentinio kintamojo vidutinės variacijos kvadratinė šaknis (paryškinta lentelės įstrižainė) yra didesnė už koreliacijos koeficientus tarp latentinio kintamojo ir kitų latentinių kintamųjų, o tai būtina vertinant kintamųjų atskiriamumą. Kronbacho alfos taip pat rodo gerą vidinį suderinamumą (Kronbacho $\alpha > 0,7$ arba Kronbacho $\alpha > 0,6$). Apibendrinus galima teigti, kad paslaugos prekės ženklo vertės elementų, pasiryžimo (noro) mokėti ir požiūrio į paslaugos prekės ženklą konstrukto yra patikimi, validūs.

Stipriausia koreliacija (19 pav.) yra tarp suvoktos kokybės (SK) ir paslaugos prekės ženklo įvaizdžio (PPŽĮ) konstrukto ($r = 0,81$), o silpniausia tarp požiūrio į paslaugos prekės ženklą (Požiūris) ir pasiryžimo (noro) mokėti daugiau (NM) už paslaugos prekės ženklą $r = 0,40$. Taip pat panašaus stiprumo koreliacijos yra tarp kitų paslaugos prekės ženklo vertės elementų – suvoktos kokybės ir žinomumo (0,69), o tarp žinomumo ir įvaizdžio (0,72) ir lojalumo ir įvaizdžio (0,72) – vienodo stiprumo. Dėl šių koreliacijų tarpusavio ryšių stiprumo ir tikslo įvertinti darbdavio prekės ženklo vertės poveikį suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei, kurią atspindi tos vertės elementai, AMOS programa buvo analizuotas ir paslaugos prekės ženklo antro lygio latentinio faktoriaus modelis (20 pav.).



20 pav. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės antro lygio vertinimo modelis (sudaryta autorės)

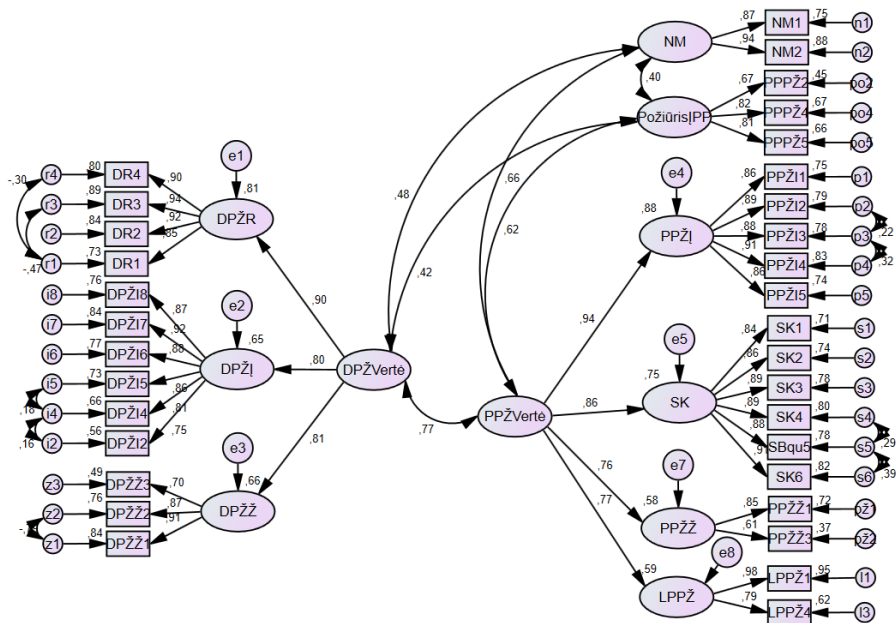
20 pav. pateiktame paslaugos prekės ženklo vertės ir susijusių konstruktyvų antro lygio paslaugos prekės ženklo vertės modelyje matyti, kad šią vertę atspindintys subkonstruktyv – faktorių svoriai yra didesni nei 0,7, R^2 paslaugos prekės ženklo suvoktos kokybės – 0,78, lojalumo – 0,61, žinomumo – 0,57 ir įvaizdžio – 0,88. Kelių (nestandartizuotų regresijos koeficientų) reikšmingumas, pateikiamas 9 priede, rodo, kad visi jie statistiškai reikšmingi. 24 lentelėje taip pat pateikiami konstruktyvų patikimumo ir validumo rodikliai: vidutinė variacija (AVE) yra didesnė nei 0,5 ir kompozitinis patikimumas (CR) taip pat daugiau nei 0,7. Taip pat kiekvieno latentinio kintamojo vidutinės variacijos kvadratinė šaknis (lentelės įstrižainėje) didesnė už koreliacijos koeficientus tarp latentinio kintamojo ir kitų latentinių kintamųjų, o tai reiškia diskriminantinį validumą.

24 lentelė. Suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės antrojo lygio konstrukto konvergentinis ir diskriminantinis validumas (sudaryta autorės)

Latentinis kintamasis	CR	AVE	NM	Požiūris PP	PPŽVertė
NM	0,900	0,818	0,904		
Požiūris PP	0,814	0,595	0,397***	0,771	
PPŽVertė	0,903	0,700	0,662***	0,624***	0,837

*** $p < 0,001$.

Gauti rezultatai rodo, kad tiek darbdavio prekės ženklo vertės, tiek suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės ir susijusių konstruktų patvirtinamosios analizės modeliai yra patikimi, validūs ir atitinka modelių tinkamumo indekso kriterijus. Tačiau prieš atliekant kelių analizę hipotezėms patikrinti, buvo atlikta ir bendra minėtų modelių patvirtinamoji faktorinė analizė (21 pav.).



21 pav. Darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės patvirtinamoji faktorinė analizė (sudaryta autorės)

Iš patvirtinamosios konstruktų darbdavio prekės ženklo vertės, paslaugos prekės ženklo vertės, požiūrio į paslaugos prekės ženklą ir pasiryžimo (noro) mokėti daugiau analizės modelio (21 pav.) matyti, kad stipriausia koreliacija yra tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir paslaugos prekės ženklo vertės – $r = 0,77$, o silpniausiai darbdavio prekės ženklo vertė yra susijusi su požiūriu į paslaugos prekės ženklą – $r = 0,42$. Taip pat matyti, kad suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi stipresnę ryšį su pasiryžimu (noru) mokėti daugiau ($r = 0,66$) nei su požiūriu į paslaugos prekės ženklą ($r = 0,62$). Visi šio bendro patvirtinamojo faktorinio modelio ryšiai yra statistškai reikšmingi (10 priedas), o modelio tinkamumo pagrindiniai indeksai ir konstruktų validumas ir patikimumas vaizduojami 25 lentelėje.

25 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstruktyvų konvergentinis ir diskriminantinis validumas ir modelio tinkamumo indeksai (sudaryta autorės)

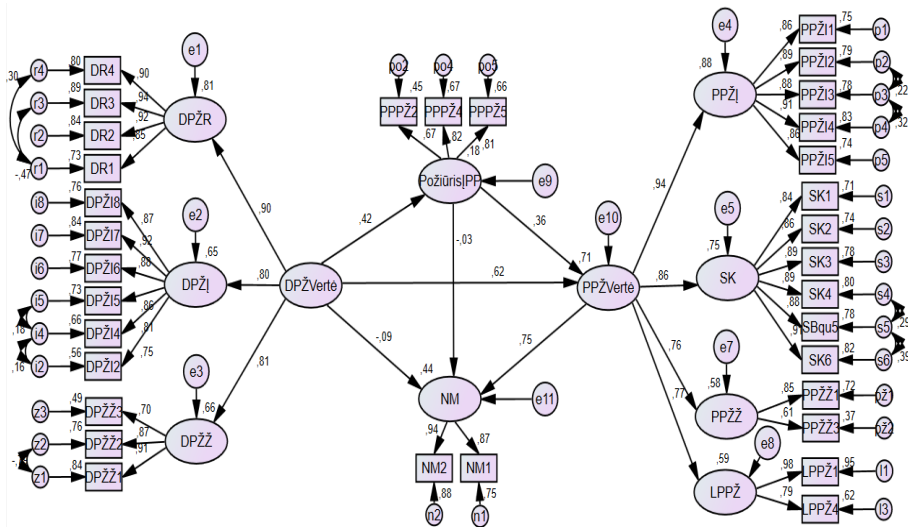
	CR	AVE	DPŽVertė	NM	PožiūrisĮPP	PPŽ Vertė
DPŽVertė	0,892	0,734	0,857			
NM	0,899	0,818	0,480***	0,904		
PožiūrisĮPP	0,814	0,595	0,408***	0,397***	0,771	
PPŽVertė	0,902	0,699	0,765***	0,662***	0,624***	0,836
Modelio tinkamumo indeksų ribos			Gauta indekso reikšmė			
X ² ·p-value> 0,05, DF			X ² = 1157,713, p = 0,00, DF = 474			
CMIN/DF < 5, geriau < 3			2,442			
CFI ≥ 0,90, geriau CFI ≥ 0,95			0,958			
TLI > 0,90, geriau TLI > 0,95			0,954			
RMSEA < 0.08			0,052			
SRMR < 0,08			0,047			

*** p < 0,001.

Darbdavio prekės ženklo vertės konstrukto vidutinė variacija (AVE) yra didesnė nei 0,5, taip pat kompozitinis patikimumas (CR) yra didesnis nei 0,7. Paslaugos prekės ženklo vertės konstruktas taip pat tenkina šias sąlygas. Įstrižainėje esančios koreliacijos yra didesnės už kitų konstruktyvų koreliacijos koeficientus, o tai reiškia diskriminantinį konstruktyvų validumą. Modelio tinkamumo indeksai taip pat tenkina nurodytas sąlygas (RMSEA = 0,052; SRMR = 0,044; CFI = 0,959). Tai rodo, kad vertinamojo bendro modelio pagrindiniai konstruktai yra patikimi ir gali būti naudojami tikrinant hipotezes.

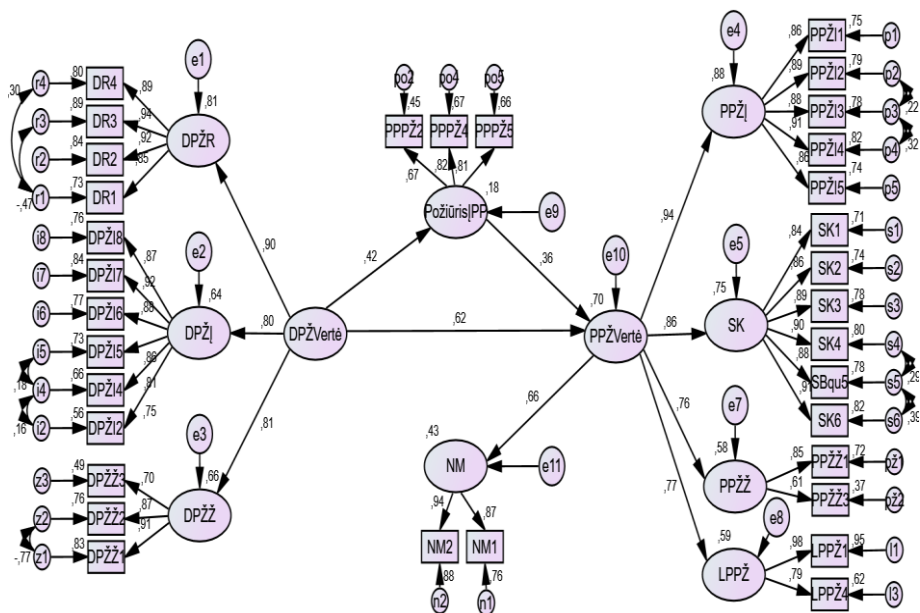
3.2.4. Tyrimo hipotezių tikrinimas (esami ir potencialūs vartotojai)

Įvertinus bendrą patvirtinamąjį faktoriinį modelį (tiek esamų, tiek potencialių vartotojų), buvo atlikta struktūrinių lygčių analizė, ir gauta, kad ne visi ryšiai yra statistiškai reikšmingi (22 pav.). Gauto struktūrinio modelio ($x^2 = 1133,50$; $df = 473$; $p = 0,000$; RMSEA = 0,052; SRMR = 0,044; CFI = 0,959) regresijos reikšmingumo vertės, pateiktos 11 priede, rodo, kad nėra statistiškai reikšmingo poveikio darbdavio prekės ženklo vertės potencialių ir esamų vartotojų pasiryžimui (norui) mokėti daugiau (NM) (standartinis regresijos koeficientas = -0,09; $p = 0,244$). Taigi hipotezė H1b nepasitvirtino. Taip pat nėra požiūrio į paslaugos prekės ženklą poveikio pasiryžimui (norui) mokėti daugiau (standartinis regresijos koeficientas = -0,03; $p = 0,547$).



22 pav. Pirminis darbdavio prekės ženklo vertės poveikio suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei kelių modelis (sudaryta autorės)

Panaikinus statistiškai nereikšmingus ryšius modelio tinkamumo indeksai rodo gerą tikimą duomenims ($\chi^2 = 1134,812$; $df = 475$ $p = 0,000$; $RMSEA = 0,051$; $SRMR = 0,044$; $CFI = 0,959$), tačiau atkreiptinas dėmesys, kad, panaikinus nereikšmingus ryšius, sumažėjo ryšio tarp suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės ir pasiryžimo (noro) mokėti daugiau (NM) stiprumas (23 pav.), tačiau išliko statistiškai reikšmingas. Paslaugos prekės ženklo vertės poveikis pasiryžimui mokėti daugiau pakito 0,09 (nuo standartinis regresijos koeficientas = 0,75, $p = 0,000$, iki standartinis regresijos koeficientas = 0,66, $p = 0,000$), o kitos reikšmės liko nepakitusios ir statistiškai reikšmingos. Taip pat matyti, kad darbdavio prekės ženklo vertė statistiškai reikšmingai tiesiogiai veikia paslaugos prekės ženklo vertę (standartinis regresijos koeficientas = 0,62, $p = 0,000$), taigi **H_{1a} hipotezė pasitvirtino**, ir požiūrį į paslaugos prekės ženklą (standartinis regresijos koeficientas = 0,42, $p = 0,000$). Požiūris į paslaugos prekės ženklą statistiškai reikšmingai veikia paslaugos prekės ženklo vertę (standartinis regresijos koeficientas = 0,36, $p = 0,000$), o paslaugos prekės ženklo vertė stipriai veikia pasiryžimą, norą mokėti daugiau (standartinis regresijos koeficientas = 0,66, $p = 0,000$). Taigi **pasitvirtino H_{3a} hipotezė**.



23 pav. Galutinis darbdavio prekės ženklo vertės poveikio suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei kelių modelis (sudaryta autorės)

Taip pat buvo keliama hipotezė, susijusi su darbdavio prekės ženklo vertės netiesioginiu poveikiu per paslaugos prekės ženklo vertę – tai yra kad paslaugos prekės ženklo vertė medijuoja ryšį tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir pasiryžimo mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą. Siekiant patikrinti šią prielaidą, taip pat keltą hipotezę apie požiūrio į paslaugos prekės ženklą mediaciją tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės, buvo įvertintas tiesioginis ir netiesioginis poveikis taikant savirankos (angl. *bootstrap*) metodą esant 95 % pasikliautinajam intervalui ir 5000 imčiai (26 lentelė).

26 lentelė. Bendro modelio mediacijos ryšių vertinimas (sudaryta autorės)

Kelias	Tiesioginis poveikis	Netiesioginis poveikis	Rezultatas
DPŽVertė→ Požiūris PP→ PPŽVertė	0,652 (p = 0,000)	0,160 (p = 0,000)	<i>Dalinė Požiūris PP mediacija</i>
DPŽVertė→ PPŽVertė →NM	-0,101 (p = 0,243)	0,541 (p = 0,000)	<i>Pilna PPŽVertė mediacija</i>
DPŽVertė→Požiūris PP→NM	-0,101 (p = 0,243)	-0,017 (p = 0,522)	<i>Nėra Požiūris PP mediacijos</i>
Požiūris PP→PPŽVertė→ NM	-0,040 (p = 0,547)	0,310 (p = 0,000)	<i>Pilna PPŽVertė mediacija</i>

Pastaba. Pateikti nestandartizuoti koeficientai.

Kaip matyti iš 26 lentelės, ne visi netiesioginiai poveikiai buvo statistiškai reikšmingi, tai yra nėra statistiškai reikšmingo darbdavio prekės ženklo vertės netiesioginio ryšio per požiūrį į paslaugos prekės ženklą pasiryžimui (norui) mokėti daugiau (nestandartinis regresijos koeficientas = -0,017, p = 0,522), tačiau reikšmingas netiesioginis ryšys šiam konstruktui yra per suvoktą paslaugos prekės ženklo vertę (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,541, p = 0,000), o tai reiškia, kad **hipotezė H_{4c} pasitvirtino** – yra tik netiesioginis darbdavio prekės ženklo vertės poveikis pasiryžimui (norui) mokėti daugiau per visišką paslaugos prekės ženklo mediaciją. Požiūris į paslaugos prekės ženklą taip pat turi statistiškai reikšmingą netiesioginį ryšį su pasiryžimu mokėti daugiau per paslaugos prekės ženklo vertę (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,310, p = 0,000), o tai reiškia, kad suvokta paslaugos prekės ženklo vertė visiškai medijuoja tarp požiūrio į paslaugos prekės ženklą ir pasiryžimo (noro) mokėti daugiau, tačiau požiūrio į paslaugos prekės ženklą mediacija tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir noro mokėti daugiau neegzistuoja, nes nėra nei tiesioginio, nei netiesioginio darbdavio prekės ženklo vertės poveikio (atitinkamai nestandartinis regresijos koeficientas = -0,101, p = 0,243 ir nestandartinis regresijos koeficientas = -0,017, p = 0,522), vadinasi, **hipotezė H_{4b} nepasitvirtino**. Vienintelis atvejis, kai darbdavio prekės ženklo vertė turi tiek tiesioginį (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,652, p = 0,000), tiek netiesioginį (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,160, p = 0,000) poveikį suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei yra per dalinę požiūrio į paslaugos prekės ženklą mediaciją. Taigi **hipotezė H_{4a} pasitvirtino**.

Tokie rezultatai rodo, kad darbdavio prekės ženklo vertė veikia esamų ir potencialių vartotojų pasiryžimą (norą) mokėti daugiau tik netiesiogiai ir tik per suvoktą paslaugos prekės ženklo vertę, o ne per požiūrį į paslaugos prekės ženklą, o poveikis suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei yra ir tiesioginis, ir netiesioginis per požiūrį į paslaugos prekės ženklo vertę.

Siekiant įvertinti hipotezes apie moderaciją – ar modelyje yra skirtumų tarp potencialių ir esamų paslaugos prekės ženklo vartotojų, buvo atlikta skirtingų grupių analizė, remiantis modelių chi kvadrato skirtumų testais, nes jie laikomi patikimesniais nei kritinių reikšmių skirtumų testai. Siekiant atlikti tokius testus vertinami konstruoti ir nekonstruoti modelių struktūriniai svoriai, laisvės laipsnių ir chi kvadrato skirtumai (27 lentelė).

27 lentelė. Skirtingų modelių chi kvadrato skirtumų testai (sudaryta autorės)

Modelis	Laisvės laipsnių (df) skirtumas	Chi kvadrato skirtumas (cmin)*	P	Rezultatas
Bendras (nekonstruotas ir konstruotas (struktūriniai svoriai))	33	79,364	0,000	Statistiškai reikšmingai skiriasi
PožiūrisIPP→PPŽVertė	1	13,972	0,000	Statistiškai reikšmingai skiriasi
PPŽVertė→NM	1	15,026	0,000	Statistiškai reikšmingai skiriasi
DPŽVertė→PožiūrisIPPŽ	1	1.324	0,250	Statistiškai reikšmingai nesiskiria
DPŽVertė→PPŽVertė	1	6,966	0,008	Statistiškai reikšmingai skiriasi

Pastaba. Esant 1 laisvės laipsnio skirtumui mažiausias chi kvadrato skirtumas turi būti 3,84 (kai $p < 0,05$).

Įvertinus 27 lentelėje pateikiamus modelių laisvės laipsnių skirtumus ir statistinio reikšmingumo reikšmes, gauta, kad yra statistiškai reikšmingas skirtumas paslaugos prekės ženklų vartotojų ir ne vartotojų grupių modelio lygmeniu lyginant konstruotą ir nekonstruotą modelius (esant 33 laisvės laipsnių ir 79,364 chi kvadrato skirtumams gauta, kad šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,000$)). Tai patvirtina keltą hipotezę, kad, priklausomai nuo to, ar respondentas yra konkretaus paslaugos prekės ženklo vartotojas, ar ne, tai moderas ryšį tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir

suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės. **Taigi H2a hipotezė patvirtinta.** 28 lentelėje pateikiami gauti skirtingų grupių (paslaugos prekės ženklo vartotojų ir ne vartotojų) rezultatai, o struktūriniai modeliai pateikti 11 ir 12 prieduose.

28 lentelė. Struktūrinio modelio kelių skirtumai tarp paslaugos prekės ženklo vartotojų (esamų ir potencialių) grupių (sudaryta autorės)

Grupės	Paslaugos prekės ženklų vartotojai (n = 276)			Potencialūs paslaugos prekės ženklo vartotojai (ne vartotojai) (n = 250)		
	Stand. koef.	t vertė (C.R.)	P	Stand. koef.	t vertė (C.R.)	P
DPŽVertė→PPŽVertė	0,57*	9,41	0,000	0,81*	10,02	0,000
DPŽVertė→Požiūris[PPŽ	0,40	5,19	0,000	0,42	5,27	0,000
Požiūris[PP→PPŽVertė	0,42*	6,50	0,000	0,18*	3,22	0,001
PPŽVertė→NM	0,70*	10,60	0,000	0,46*	5,792	0,000

Pastaba. * Statistiškai reikšmingai skiriasi tarp grupių, žr. 28 lentelę.

Siekiant įvertinti, kuriuos ryšius statistiškai reikšmingai veikia patirties su paslaugos prekės ženklu turėjimas, chi kvadrato skirtumų testai (28 lentelė) rodo, kad statistiškai reikšmingi skirtumai yra tarp visų 29 lentelėje nurodytų ryšių, išskyrus tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir požiūrio į paslaugos prekės ženklą (žr. 28 lentelę, $p = 0,250$). Šie rezultatai reiškia, kad statistiškai reikšmingai stipresnis poveikis yra požiūrio į paslaugos prekės ženklą suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei vartotojų grupėje nei ne vartotojų grupėje (atitinkamai standartinis regresijos koeficientas = 0,42, $p = 0,000$ ir standartinis regresijos koeficientas = 0,18, $p = 0,001$) ir ši vertė statistiškai reikšmingai stipriau veikia vartotojų pasiryžimą mokėti daugiau nei ne vartotojų (standartinis regresijos koeficientas = 0,70, $p = 0,000$), palyginti su standartiniu regresijos koeficientu = 0,46, $p = 0,000$).

Hipotezė apie moderaciją tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir požiūrio į paslaugos prekės ženklą nepasitvirtino, nes nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp grupių vertinant darbdavio prekės ženklo vertės poveikį požiūriui į paslaugos prekės ženklą, o pats ryšio stiprumas tarp vartotojų ir ne vartotojų yra labai panašus (standartinis regresijos koeficientas = 0,40, $p = 0,000$ ir standartinis regresijos koeficientas = 0,42, $p = 0,000$). Taigi **hipotezė H2b nepatvirtinta** – vartotojo patirtis nemoderuoja darbdavio prekės ženklo vertės poveikio požiūriui į paslaugos prekės ženklą stiprumo paslaugos prekės ženklo vartotojų ir ne vartotojų grupėse. Tačiau **hipotezė H2a** apie moderuojantį darbdavio prekės ženklo vertės ir paslaugos prekės ženklo vertės poveikį pasitvirtino: darbdavio prekės ženklo vertės poveikis paslaugos prekės ženklo vertei yra gerokai statistiškai reikšmingai stipresnis ne vartotojų

grupėje (standartinis regresijos koeficientas = 0,81, $p = 0,000$), palyginti su vartotojų grupe (standartinis regresijos koeficientas = 0,57, $p = 0,000$).

Kitos keltos hipotezės apie skirtingų grupių (paslaugos prekės ženklo vartotojų ir ne vartotojų) elgsenos ketinimus buvo susijusios su atitinkamų grupių ketinimais pirkti (potencialūs vartotojai) arba ketinimais pakartotinai pirkti (esami vartotojai), todėl, siekiant įtraukti naują kintamąjį, buvo nagrinėjami atitinkamų grupių modeliai naudojant naują kintamąjį.

3.2.5. Tyrimo hipotezių tikrinimas (vartotojų grupė)

Atlikus patvirtinamąją faktorinę analizę vartotojų grupėje naudojant naują latentinį kintamąjį (ketinimas pakartotinai pirkti, KPP, 13 priedas), buvo gauti statistiškai reikšmingi ryšiai, geri modelio tinkamumo indeksai ir tinkamos konstrukto patikimumo ir validumo reikšmės: vidutinė variacija (AVE) visų konstrukto yra daugiau nei 0,5, kompozitinis patikimumas (CR) taip pat daugiau nei 0,7, o diskriminantinį validumą rodo vidutinės variacijos (AVE) kvadratinė šaknis įstrižainėje, kuri yra didesnė nei koreliacijos su kitais konstruktais (29 lentelė).

29 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukto konvergentinis ir diskriminantinis validumas vartotojų grupėje ir modelio tinkamumo indeksai (sudaryta autorės)

	CR	AVE	DPŽ Vertė	NM	Požiūris ĮPP	PPŽ Vertė	KPP
DPŽ Vertė	0,905	0,760	0,872				
NM	0,901	0,821	0,527***	0,906			
Požiūris ĮPP	0,790	0,560	0,388***	0,421***	0,749		
PPŽ Vertė	0,930	0,769	0,725***	0,698***	0,651***	0,877	
KPP	0,957	0,881	0,496***	0,586***	0,536***	0,801***	0,939
Modelio tinkamumo indeksų ribos				Gauta indekso reikšmė			
$X^2 \cdot p\text{-value} > 0,05$, DF				$X^2 = 1009,805$, $p = 0,00$, DF = 570			
CMIN/DF < 5, geriau < 3				1,772			
CFI $\geq 0,90$, geriau CFI $\geq 0,95$				0,955			
TLI > 0,90, geriau TLI > 0,95				0,951			
RMSEA < 0,08				0,053			
SRMR < 0,08				0,051			

*** $p < 0,001$.

Atlikus kelių analizę modelio tinkamumo indeksai buvo geri ($X^2 = 1010,630$, $p = 0,00$, $DF = 571$, $CFI = 0,955$; $TLI = 0,951$; $RMSEA = 0,053$, $SRMR = 0,051$), tačiau buvo gauti statistiškai nereikšmingi ryšiai tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir pasiryžimo mokėti daugiau (NM) (standartinis regresijos koeficientas = 0,018; $p = 0,832$), požiūrio į paslaugos prekės ženklą (PPPŽ) ir noro mokėti daugiau (NM) (standartinis regresijos koeficientas = -0,064; $p = 0,422$), požiūrio į paslaugos prekės ženklą (PPPŽ) ir ketinimo pakartotinai pirkti (KPP) (standartinis regresijos koeficientas = -0,010; $p = 0,881$). Taigi hipotezę **H_{1e} nepasitvirtino**.

Siekiant įvertinti hipotezes apie požiūrio į paslaugos prekės ženklą mediacijas tarp darbdavio prekės ženklo vertės, vartotojų pasiryžimo (noro) mokėti daugiau (**H_{4i}**) ir ketinimo pakartotinai pirkti (**H_{4h}**) ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės mediacijas tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojo minėtų elgsenos ketinimų (**H_{4j}** ir **H_{4k}**), buvo įvertinti tiesioginiai ir netiesioginiai poveikiai taikant savirankos (angl. *bootstrap*) metodą (30 lentelė).

30 lentelė. Paslaugos prekės ženklo vartotojų grupės konstrukto mediacijos ryšių vertinimas (sudaryta autorės)

1. Požiūris į paslaugos prekės ženklą medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės						
Tiesioginis poveikis			Estimate	S.E.	P	Rezultatas
DPŽVertė	-->	PožiūrisIPP	0,330	0,065	***	Dalinė PožiūrioIPP mediacija
PožiūrisIPP	-->	PPŽVertė	0,496	0,075	***	
DPŽVertė	-->	PPŽVertė	0,539	0,058	***	
Netiesioginis poveikis						
DPŽVertė-->PožiūrisIPP->PPŽVertė			0,163	0,058	0,002	
2. H_{4h} : Požiūris į paslaugos prekės ženklą medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>esamo vartotojo</i> ketinimo pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą						
Tiesioginis poveikis			Estimate	S.E.	P	Rezultatas
DPŽVertė	-->	PožiūrisIPP	0,330	0,065	***	Nėra PožiūrisIPP mediacijos
PožiūrisIPP	-->	KPP	-0,015	0,101	0,881	
DPŽVertė	-->	KPP	-0,236	0,094	0,012	
Netiesioginis poveikis						
DPŽVertė --> PožiūrisIPP --> KPP			-0,005	0,048	0,826	
3. H_{4i} : Požiūris į paslaugos prekės ženklą medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>esamo vartotojo</i> pasiryžimo mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą						
Tiesioginis poveikis			Estimate	S.E.	P	Rezultatas
DPŽVertė	-->	PožiūrisIPP	0,330	0,065	***	Nėra PožiūrisIPP mediacijos
DPŽVertė	-->	NM	0,021	0,099	0,832	
PožiūrisIPP	-->	NM	-0,089	0,111	0,422	
Netiesioginis poveikis						
DPŽVertė --> PožiūrisIPP --> NM			-0,029	0,049	0,433	

4. H_{4k} : Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>esamo vartotojo</i> pasiryžimo (noro) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą						
<i>Tiesioginis poveikis</i>			Estimate	S.E.	P	Rezultatas
DPŽVertė	-->	PPŽVertė	0,539	0,058	***	<i>Pilna PPŽVertė mediacija</i>
DPŽVertė	-->	NM	0,021	0,099	0,832	
PPŽVertė	-->	NM	0,893	0,142	***	
<i>Netiesioginis poveikis</i>						
DPŽVertė --> PPŽVertė --> NM			0,481	0,101	0,001	
5. H_{4j} : Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>esamo vartotojo</i> ketinimo pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą						
<i>Tiesioginis poveikis</i>			Estimate	S.E.	P	Rezultatas
DPŽVertė	-->	PPŽVertė	0,539	0,058	***	<i>Dalinė PPŽVertė mediacija</i>
PPŽVertė	-->	KPP	1,223	0,135	***	
DPŽVertė	-->	KPP	-0,236	0,094	0,012	
<i>Netiesioginis poveikis</i>						
DPŽVertė --> PPŽVertė --> KPP			0,659	0,115	0,001	

Pastabos: *** $p < 0,001$. Pateiktos nestandartizuotos reikšmės. Paryškintos reikšmės – statistškai nereikšmingos ($p > 0,005$).

30 lentelėje pateikiami duomenys rodo, kad paslaugos prekės ženklo vartotojų grupėje požiūris į paslaugos prekės ženklą (PožiūrisIPP) iš dalies medijuoja tik tarp darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽVertė) ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės (PPŽVertė), nes tiek tiesioginis, tiek netiesioginis poveikis yra statistškai reikšmingi. Tai reiškia, kad darbdavio prekės ženklo vertė suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei turi ne tik tiesioginį poveikį (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,330, $p = 0,001$), bet ir per požiūrį į paslaugos prekės ženklą (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,163, $p = 0,002$) ir vartotojų grupėje, o tai jau buvo patvirtinta bendrame modelyje (H_{4a} hipotezė).

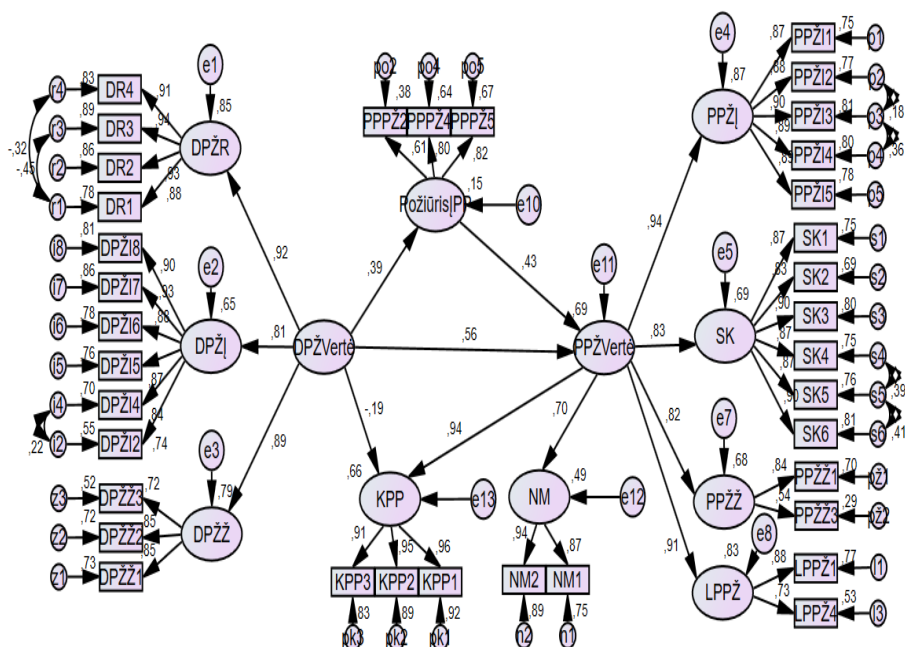
Vertinant požiūrio į paslaugos prekės ženklą (PožiūrisIPP) mediaciją tarp darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽVertė) ir ketinimo pakartotinai pirkti (KPP), gauti statistškai nereikšmingas netiesioginis poveikis (nestandartinis regresijos koeficientas = -0,005, $p = 0,826$) ir statistškai nereikšmingas tiesioginis požiūrio į paslaugos prekės ženklą (PožiūrisIPP) poveikis ketinimui pakartotinai pirkti (KPP) (nestandartinis regresijos koeficientas = -0,015, $p = 0,881$). Tai reiškia, kad nei visiškos, nei dalinės mediacijos nėra ir **hipotezė H_{4h} nepasitvirtino**.

Taip pat nepasitvirtino ir šio konstrukto (PožiūrisIPP) mediacija tarp darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽVertė) ir pasiryžimo (noro) mokėti daugiau (NM) – **hipotezė H_{4i} nepasitvirtino**. Tiek tiesioginis poveikis darbdavio prekės ženklo vertės pasiryžimui (norui) mokėti daugiau

(nestandartinis regresijos koeficientas = 0,021, $p = 0,832$), tiek tiesioginis poveikis tarp požiūrio į paslaugos prekės ženklą (Požiūris[PP] ir pasiryžimo (noru) mokėti daugiau (NM) (nestandartinis regresijos koeficientas = -0,089, $p = 0,422$), tiek netiesioginis poveikis darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽVertė) per požiūrį į paslaugos prekės ženklą (Požiūris[PP] pasiryžimui (norui) mokėti daugiau (NM) (nestandartinis regresijos koeficientas = -0,029, $p = 0,433$) yra statistiškai nereikšmingi.

Vertinant suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės mediaciją (PPŽVertė) tarp darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽVertė) ir vartotojų pasiryžimo (noru) mokėti daugiau (NM) bei ketinimo pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą (KPP), gauti skirtingi rezultatai. Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė (PPŽVertė) visiškai medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojų pasiryžimo (noru) mokėti daugiau (NM), nes tik tiesioginis ryšys tarp darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽVertė) ir vartotojų pasiryžimo (noru) mokėti daugiau (NM) yra statistiškai nereikšmingas (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,021, $p = 0,832$), o visi kiti statistiškai reikšmingi (žr. 31 lentelę, 4 grafą). Taigi **hipotezė H_{4k} pasitvirtino**. Tačiau suvokta paslaugos prekės ženklo vertė (PPŽVertė) tik iš dalies medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir ketinimo pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą (KPP), nes visi ryšiai statistiškai reikšmingi (žr. 31 lentelę, 5 grafą). Taigi **hipotezė H_{4j} pasitvirtino**. Taip pat pažymėtina, kad netiesioginis poveikis per mediatorių turi teigiamą poveikį (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,659, $p = 0,001$), o darbdavio prekės ženklo vertės tiesioginis poveikis ketinimui pakartotinai pirkti yra neigiamas (nestandartinis regresijos koeficientas = -0,236, $p = 0,012$). Disertacijos autorės nuomone, tai gali būti dėl to, kad suvokta paslaugos prekės ženklo vertė kaip mediatorius „padalija“ teigiamą ir neigiamą poveikį tarp nepriklausomojo ir priklausomojo kintamojo (netiesioginis darbdavio prekės ženklo vertės poveikis per paslaugos prekės ženklo mediaciją yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas, žr. 30 lentelę). Tokiais atvejais, kai poveikiai yra skirtingi (teigiamas ir

neigiamas), tokia mediacija yra įvardijama kaip nenuosekli mediacija ar turinti slopinimo efektą (angl. *suppression effect*) (MacKinnon ir kt., 2000).



24 pav. Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio paslaugos prekės ženklo vartotojų suvoktai paslaugos prekės ženklei ir elgsenai struktūrinių kelių modelis (sudaryta autorės)

Pašalinus iš pirminio modelio statistiškai nereikšmingus ryšius, modelio (24 pav.) tinkamumo indeksai išliko geri ($X^2 = 1011,464$, $p = 0,00$, $DF = 574$, $CFI = 0,956$, $TLI = 0,951$, $RMSEA = 0,053$, $SRMR = 0,051$), o gauti kelio koeficientai rodo statistiškai reikšmingus ryšius. Iš 24 pav. matyti, kad vartotojų grupėje stipriausias poveikis yra suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės ketinimui pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą (standartinis regresijos koeficientas = 0,943, $p = 0,000$) ir pasiryžimui (norui) mokėti daugiau (standartinis regresijos koeficientas = 0,703, $p = 0,000$). Taigi **hipotezės H_{3d} ir H_{3e} patvirtintos**. Taip pat statistiškai reikšmingas ryšys yra tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir ketinimo pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą (standartinis regresijos koeficientas = -0,191, $p = 0,008$) – **hipotezė H_{1f} nepatvirtinta**, nes, nors poveikis ir yra, tačiau, kitaip nei tikėtasi, jis yra neigiamas. Tai reiškia, kad didėjant darbdavio prekės ženklo vertei vartotojų ketinimai pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą mažėja. Tačiau pati darbdavio prekės ženklo vertė turi teigiamą statistiškai reikšmingą

poveikį suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei (standartinis regresijos koeficientas = 0,561, $p = 0,000$), taip pat požiūriui į paslaugos prekės ženklą (standartinis regresijos koeficientas = 0,388, $p = 0,000$), o šis – teigiamą statistiškai reikšmingą poveikį suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei (standartinis regresijos koeficientas = 0,430, $p = 0,000$).

3.2.6. Tyrimo hipotezių tikrinimas (potencialių vartotojų grupė)

Siekiant įvertinti poveikį potencialiems vartotojams ir atlikus patvirtinamąją faktorinę analizę naudojant naują latentinį kintamąjį (ketinimas pirkti (KP), 14 priedas), tenkinamos ne visos modelio tinkamumo indeksų ir konstrukty patikimumo ir validumo sąlygos (31 lentelė).

31 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukty konvergentinis ir diskriminantinis validumas ne vartotojų grupėje ir modelio tinkamumo indeksai (sudaryta autorės)

	CR	AVE	DPŽ Vertė	NM	Požiūris IPP	PPŽ Vertė	KP
DPŽ Vertė	0,871	0,693	0,832				
NM	0,869	0,769	0,392***	0,877			
Požiūris IPP	0,821	0,607	0,409***	0,243***	0,779		
PPŽ Vertė	0,862	0,614	0,893***	0,482***	0,511***	0,783	
KP	0,790	0,658	0,688***	0,521***	0,565***	0,776***	0,811
Modelio tinkamumo indeksų ribos				Gauta indekso reikšmė			
$X^2 \cdot p\text{-value} > 0,05$, DF				$X^2 = 1262,942$, $p = 0,00$, DF = 541			
CMIN/DF < 5, geriau < 3				2,334			
CFI $\geq 0,90$, geriau CFI $\geq 0,95$				0,903			
TLI > 0,90, geriau TLI > 0,95				0,894			
RMSEA < 0,08				0,073			
SRMR < 0,08				0,067			

*** $p < 0,001$.

Nors visų konstrukty vidutinė variacija (AVE) yra daugiau nei 0,5 ir kompozitinis patikimumas (CR) daugiau nei 0,7, o tai atitinka konvergentinio validumo sąlygas, tačiau diskriminantinio validumo sąlyga, remiantis Fornell ir Larcker (1981) vertinimo būdu, yra netenkinama, nes konstrukto darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽVertė) kvadratinė vidutinės variacijos (AVE) šaknis yra mažesnė nei jos koreliacija su paslaugos prekės ženklo verte (PPŽVertė) (žr. 31 lentelę, pasviruoju šriftu). Tai reiškia, kad potencialių vartotojų grupėje darbdavio prekės ženklo vertė ir suvokta paslaugos prekės

ženklų vertė respondentų galėjo būti suprasta panašiai ir koreliacijos koeficientas tarp šių verčių taip pat rodo stiprų ryšį ($r = 0,893$, $p = 0,000$), todėl būtina įsitikinti, kad šie konstruktai yra skirtingi. Papildomas diskriminantinio validumo patikrinimas atliktas remiantis Bagozzi, Yi ir Phillips (1991) – SLM modeliams taikomu chi kvadrato skirtumų testu nekonstruojant modelio koreliacijos, kuris yra sudarytas iš reikalingų tikrinamų konstrukto, ir konstruojant to paties modelio konstrukto koreliaciją vienetai.

32 lentelė. Papildomas darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukto diskriminantinio validumo tikrinimas (sudaryta autorės)

1 modelis (nekonstruotas)	$X^2 = 1199,633$, $p = 0,00$, $DF = 341$	
2 modelis (konstruotas)	$X^2 = 1205,990$, $p = 0,00$, $DF = 342$	
Skirtumo apskaičiavimas	$X^2_{skirt.} = X^2_{2mod.} - X^2_{1mod.} = 1205,990 - 1199,633 = 6,357$ $DF_{skirt.} = DF_{2mod.} - DF_{1mod.} = 342 - 341 = 1$	
Esant 1 laisvės laipsnio skirtumui mažiausias chi kvadrato skirtumas turi būti 3,84 (kai $p < 0,05$)		Statistiškai reikšmingas skirtumas

Kuriant darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės konstrukto patvirtinamojoje analizėje, gauta, kad chi kvadrato skirtumas yra statistiškai reikšmingas (33 lentelė), o tai reiškia, kad konstruktai yra skirtingi – atitinka diskriminantinio validumo sąlygą.

Atlikus kelių analizę siekiant patikrinti hipotezes, susijusias su potencialiais paslaugų prekės ženklo klientais ($X^2 = 1270,754$, $p = 0,00$, $DF = 542$, $CFI = 0,902$; $TLI = 0,893$; $RMSEA = 0,073$, $SRMR = 0,067$), buvo gauti statistiškai nereikšmingi ryšiai tarp darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽV) ir pasiryžimo mokėti daugiau (NM) (standartinis regresijos koeficientas = $-0,380$; $p = 0,124$), požiūrio į paslaugos prekės ženklą (PPPŽ) ir noro mokėti daugiau (NM) (standartinis regresijos koeficientas = $-0,041$; $p = 0,640$), darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽV) ir ketinimo pirkti (KP) (standartinis regresijos koeficientas = $-0,081$; $p = 0,652$). Šalinant po vieną, turintį mažiausią kritinę vertę statistiškai nereikšmingą kelią, statistinis kitų kelių reikšmingumas nepakito, taigi **hipotezės H_{1c} ir H_{1d} nepasitvirtino**.

Siekiant įvertinti hipotezes apie požiūrio į paslaugos prekės ženklą mediacijas tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės, tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir noro mokėti daugiau (H_{4e}) ir ketinimo pirkti (H_{4d}) ir paslaugos prekės ženklo vertės mediacijas tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir elgsenos ketinimų (H_{4g} ir H_{4f}) buvo

įvertintas tiesioginis ir netiesioginis poveikis taikant savirankos (angl. *bootstrap*) metodą (33 lentelė).

33 lentelė. Paslaugos prekės ženklo potencialių vartotojų grupės konstruktyvi mediacijos ryšių vertinimas (sudaryta autorės)

1. Požiūris į paslaugos prekės ženklą medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės						
<i>Tiesioginis poveikis</i>			Estimate	S.E.	P	Rezultatas
DPŽVertė	-->	PožiūrisIPP	0,648	0,165	0,001	<i>Dalinė PožiūrioIPP mediacija</i>
PožiūrisIPP	-->	PPŽVertė	0,126	0,045	0,009	
DPŽVertė	-->	PPŽVertė	0,966	0,131	0,002	
<i>Netiesioginis poveikis</i>						
DPŽVertė-->PožiūrisIPP->PPŽVertė			0,082	0,038	0,007	
2. H _{4d} : Požiūris į paslaugos prekės ženklą medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>potencialaus vartotojo</i> ketinimo pirkti paslaugos prekės ženklą						
<i>Tiesioginis poveikis</i>			Estimate	S.E.	P	Rezultatas
DPŽVertė	-->	PožiūrisIPP	0,648	0,165	0,001	<i>Nėra PožiūrisIPP mediacijos</i>
PožiūrisIPP	-->	KP	0,169	0,230	0,135	
DPŽVertė	-->	KP	-0,104	2,447	0,829	
<i>Netiesioginis poveikis</i>						
DPŽVertė --> PožiūrisIPP --> KP			0,110	0,155	0,120	
3. H _{4e} : Požiūris į paslaugos prekės ženklą medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>potencialaus vartotojo</i> pasiryžimo (noro) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą						
<i>Tiesioginis poveikis</i>			Estimate	S.E.	P	Rezultatas
DPŽVertė	-->	PožiūrisIPP	0,648	0,165	0,001	<i>Nėra PožiūrisIPP mediacijos</i>
DPŽVertė	-->	NM	-0,622	3,155	0,307	
PožiūrisIPP	-->	NM	-0,043	0,322	0,422	
<i>Netiesioginis poveikis</i>						
DPŽVertė --> PožiūrisIPP --> NM			-0,028	0,216	0,827	
4. H _{4g} : Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>potencialaus vartotojo</i> pasiryžimo (noro) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą.						
<i>Tiesioginis poveikis</i>			Estimate	S.E.	P	Rezultatas
DPŽVertė	-->	PPŽVertė	0,966	0,131	0,002	<i>Pilna PPŽVertė mediacija</i>
DPŽVertė	-->	NM	-0,622	3,155	0,307	
PPŽVertė	-->	NM	1,235	2,848	0,038	
<i>Netiesioginis poveikis</i>						
DPŽVertė --> PPŽVertė --> NM			1,194	3,162	0,028	
5. H _{4r} : Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>potencialaus vartotojo</i> ketinimo pirkti paslaugos prekės ženklą						
<i>Tiesioginis poveikis</i>			Estimate	S.E.	P	Rezultatas
DPŽVertė	-->	PPŽVertė	0,966	0,131	0,002	

PPŽVertė	-->	KP	0,813	2,199	0,030	<i>Pilna PPŽVertė mediacija</i>
DPŽVertė	-->	KP	-0,104	2,447	0,829	
<i>Netiesioginis poveikis:</i>						
DPŽVertė	-->	PPŽVertė --> KP	0,786	2,492	0,021	

Pastabos: Pateiktos nestandartizuotos reikšmės. Paryškintos reikšmės – statistiškai nereikšmingos ($p > 0,05$).

33 lentelėje pateikiami duomenys rodo panašius konstrukto mediacijos ryšius ir potencialių vartotojų grupėje, ir esamų vartotojų grupėje. Paslaugos prekės ženklo potencialių vartotojų grupėje požiūris į paslaugos prekės ženklą (PožiūrisIPP) iš dalies medijuoja tik tarp darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽVertė) ir paslaugos prekės ženklo vertės (PPŽVertė), nes tiek tiesioginis, tiek netiesioginis poveikis yra statistiškai reikšmingi. Tai reiškia, kad darbdavio prekės ženklo vertė turi suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ne tik tiesioginį poveikį (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,648, $p = 0,001$), bet ir per požiūrį į paslaugos prekės ženklą (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,082, $p = 0,007$) ir potencialių vartotojų grupėje, o tai jau buvo patvirtinta ir bendrame modelyje (H_{4a} hipotezė).

Vertinant požiūrio į paslaugos prekės ženklą (PožiūrisIPP) mediaciją tarp darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽVertė) ir ketinimo pirkti (KP), gauti statistiškai nereikšmingas netiesioginis poveikis (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,110, $p = 0,120$) ir statistiškai nereikšmingas tiesioginis požiūrio į paslaugos prekės ženklą (PožiūrisIPP) poveikis ketinimui pirkti (KP) (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,169, $p = 0,135$). Tai reiškia, kad nei visiškos, nei dalinės požiūrio į paslaugos prekės ženklą mediacijos tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir ketinimo pirkti pirminiame modelyje nėra. Vertinant pirminį modelį – hipotezė H_{4d} nepasitvirtino. Tai netikėtas rezultatas, nes, netaikant savirankos metodo, buvo gautas statistiškai reikšmingas tiesioginis poveikis požiūrio į paslaugos prekės ženklą potencialaus vartotojo ketinimui pirkti (standartinis regresijos koeficientas = 0,208, $p = 0,003$). Patikrinus savirankos metodu visą bendrą šio konstrukto poveikį (tiesioginį ir netiesioginį) aptikta, kad jis turi netiesioginį poveikį ketinimui pirkti per paslaugos prekės ženklo vertę (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,102, $p = 0,038$) ir todėl visas bendras poveikis taip pat statistiškai reikšmingas (nestandartinis regresijos koeficientas = 0,272, $p = 0,002$).

Taip pat nepasitvirtino šio konstrukto (PožiūrisIPP) mediacija tarp darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽVertė) ir noro mokėti daugiau (NM) – **hipotezė H_{4e} nepasitvirtino**. Tiek tiesioginis poveikis darbdavio prekės ženklo vertės konstrukto pasiryžimui (norui) mokėti daugiau (nestandartinis regresijos koeficientas = -0,622, $p = 0,307$), tiek tiesioginis poveikis tarp

požiūrio į paslaugos prekės ženklą (PožiūrisIPP) ir pasiryžimo (noro) mokėti daugiau (NM) (nestandartinis regresijos koeficientas = $-0,043$, $p = 0,422$), tiek netiesioginis poveikis darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽVertė) per požiūrį į paslaugos prekės ženklą (PožiūrisIPP) pasiryžimui (norui) mokėti daugiau (NM) (nestandartinis regresijos koeficientas = $-0,028$, $p = 0,827$) yra statistiškai nereikšmingi.

Vertinant suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės mediaciją (PPŽVertė) tarp darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽVertė) ir vartotojų pasiryžimo (noro) mokėti daugiau (NM) ir ketinimo pirkti paslaugos prekės ženklą (KP), gauti tokie patys rezultatai. Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė (PPŽVertė) visiškai medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojų pasiryžimo (noro) mokėti daugiau (NM), nes tik tiesioginis ryšys tarp darbdavio prekės ženklo vertės (DPŽVertė) ir vartotojų pasiryžimo (noro) mokėti daugiau (NM) yra statistiškai nereikšmingas (nestandartinis regresijos koeficientas = $-0,622$, $p = 0,307$), o visi kiti keliai yra statistiškai reikšmingi (žr. 31 lentelę, 4 grafą). Taigi **hipotezė H_{4g} pasitvirtino**. Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė (PPŽVertė) taip pat visiškai medijuoja tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir ketinimo pirkti paslaugos prekės ženklą (KP), nes statistiškai reikšmingas teigiamas poveikis yra netiesioginis (nestandartinis regresijos koeficientas = $0,786$, $p = 0,021$), o tiesioginio poveikio nėra – gautas statistiškai nereikšmingas rezultatas (nestandartinis regresijos koeficientas = $-0,104$, $p = 0,829$), (žr. 33 lentelę, 5 grafą). **Taigi H_{4f} irgi pasitvirtino**.

Pašalinus iš pirminio potencialių vartotojų modelio statistiškai nereikšmingus ryšius gauto (25 pav.) modelio ($X^2 = 1272,887$, $p = 0,00$, $DF = 545$, $CFI = 0,902$, $TLI = 0,894$, $RMSEA = 0,073$, $SRMR = 0,051$) kelio koeficientai rodo statistiškai reikšmingus ryšius. Iš 29 pav. matyti, kad potencialių vartotojų grupėje stipriausias yra darbdavio prekės ženklo vertės poveikis suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei (standartinis regresijos koeficientas = $0,817$, $p = 0,000$) ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės ketinimui pirkti paslaugos prekės ženklą (standartinis regresijos koeficientas = $0,644$, $p = 0,000$) ir pasiryžimui (norui) mokėti daugiau (standartinis regresijos koeficientas = $0,493$, $p = 0,000$). Taigi **hipotezės H_{3b} ir H_{3c} patvirtintos**. Taip pat statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys yra tarp požiūrio į paslaugos prekės ženklą ir ketinimo pirkti paslaugos prekės ženklą (standartinis regresijos koeficientas = $0,220$, $p = 0,000$), o vartotojų grupėje tokio poveikio nėra.

34 lentelė. Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir vartotojų elgsenai tyrimo hipotezių rezultatai (sudaryta autorės)

Nr.	Hipotezė	Rezultatas
1.	H_{1a}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su suvokta paslaugos prekės ženklo verte	Priimta
2.	H_{1b}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su <i>vartotojų (potencialių ir esamų)</i> pasiryžimu mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą	Atmesta
3.	H_{1c}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su <i>potencialaus vartotojo</i> pasiryžimu mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą	Atmesta
4.	H_{1d}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su <i>potencialaus vartotojo</i> ketinimu pirkti paslaugos prekės ženklą	Atmesta
5.	H_{1e}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su <i>esamo vartotojo</i> pasiryžimu mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą	Atmesta
6.	H_{1f}: Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su <i>esamo vartotojo</i> ketinimui pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą	Atmesta
7.	H_{2a}: Vartotojo patirtis su paslaugos prekės ženklu moderoja ryšį tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės	Priimta
8.	H_{2b}: Vartotojo patirtis su paslaugos prekės ženklu moderoja ryšį tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir požiūrio į paslaugos prekės ženklą	Atmesta
9.	H_{3a}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su <i>vartotojo (potencialaus ir esamo)</i> pasiryžimu (noru) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą	Priimta
10.	H_{3b}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su <i>potencialaus vartotojo</i> ketinimu pirkti paslaugos prekės ženklą	Priimta
11.	H_{3c}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su <i>potencialaus vartotojo</i> pasiryžimu	Priimta

	(noru) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą	
12.	H_{3d}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su <i>esamo vartotojo</i> ketinimu pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą	Priimta
13.	H_{3e}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su <i>esamo vartotojo</i> pasiryžimu (noru) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą	Priimta
14.	H_{4a}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės	Priimta
15.	H_{4b}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>vartotojų (potencialių ir esamų)</i> pasiryžimo mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą	Atmesta
16.	H_{4c}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>vartotojų (potencialių ir esamų)</i> pasiryžimo mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą	Priimta
17.	H_{4d}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>potencialaus vartotojo</i> ketinimo pirkti paslaugos prekės ženklą	Priimta
18.	H_{4e}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>potencialaus vartotojo</i> pasiryžimo (noro) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą	Atmesta
19.	H_{4f}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>potencialaus vartotojo</i> ketinimo pirkti paslaugos prekės ženklą	Priimta
20.	H_{4g}: Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>potencialaus vartotojo</i> pasiryžimo (noro) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą	Priimta
21.	H_{4h}: Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>esamo vartotojo</i> ketinimo pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą	Atmesta

22.	H_{4i} : Požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>esamo vartotojo</i> pasiryžimo mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą	Atmesta
23.	H_{4j} : Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>esamo vartotojo</i> ketinimo pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą.	Priimta
24.	H_{4k} : Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir <i>esamo vartotojo</i> pasiryžimo (noru) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą	Priimta

Kaip matyti iš 34 lentelės, iš viso buvo tikrintos 24 hipotezės, iš kurių priimtos 14 hipotezių ir atmestos – 10 hipotezių. Priimtos hipotezės yra susijusios su darbdavio prekės ženklo vertės tiesioginiu teigiamu poveikiu paslaugos prekės ženklo vertei, suvoktos paslaugos prekės ženklo tiesioginiu teigiamu poveikiu vartotojų (tiek esamų, tiek potencialių) elgsenos ketinimams, suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės mediacija tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir paslaugos prekės ženklo vertės (netiesioginis darbdavio prekės ženklo vertės poveikis). Atmestos hipotezės yra susijusios su tiesioginiu poveikiu potencialių vartotojų elgsenos ketinimais ir esamų vartotojų pasiryžimu (noru) mokėti daugiau, tiesioginiu požiūrio poveikiu esamų vartotojų elgsenos ketinimams ir potencialių vartotojų pasiryžimu (noru) mokėti daugiau.

MOKSLINĖ DISKUSIJA

Mokslinės literatūros analizėje, nagrinėjant darbdavio prekės ženklo vertę ir ją atspindinčias dimensijas, matyti, kad tyrimai koncentruojasi į kuriamą vertę esamiems ir potencialiems darbuotojams ir jų elgesiui (Banerjee, Saini ir Kalyanaram, 2018; Katiyar ir Saini, 2016; Knox ir Freeman, 2006; Berthon, Ewing ir Hah, 2005; Arachchige ir Robertson, 2011; Maxwell ir Knox, 2009; Schlager ir kt., 2011; Davies ir kt., 2017; De Stobbeleir ir kt., 2018), o tradiciniai prekės ženklo vertės elementai yra pritaikomi ne vartotojų, o organizacijos darbuotojų kontekste, tačiau disertacijos tyrimo modeliu buvo siekiama įvertinti iki šiol nenagrinėtą kontekstą – kokį poveikį darbdavio prekės ženklo vertė turi ne tikslinei auditorijai (esamiems ir potencialiems darbuotojams), o organizacijos paslaugos prekės ženklo potencialiems ir esamiems vartotojams. Disertacijos empirinio tyrimo mokslinis naujumas pasižymi dar ir tuo, kad įvertinamas poveikis ne tik bendrai suvokiamai paslaugos prekės ženklo vertei, bet ir vartotojų elgsenos ketinimams, nagrinėjant poveikį dviem skirtingoms grupėms (esamų ir potencialių paslaugos prekės ženklo vartotojų). Į tyrimo modelį taip pat įtrauktas požiūris į paslaugos prekės ženklą kaip mediatoriaus veiksnys tiek tarp skirtingo pobūdžio verčių, tiek tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojų elgsenos ketinimų, o tai anksčiau taip pat nėra nagrinėta.

Šio tyrimo metu darbdavio prekės ženklo vertės elementai pasitvirtino kaip reflekyvios darbdavio prekės ženklo vertės dimensijos: iš penkių vertintų darbdavio prekės ženklo vertę atspindinčių dimensijų (darbdavio prekės ženklo įvaizdis, reputacija, keliamos asociacijos, patrauklumas ir žinomumas) patvirtintos trys dimensijos: *darbdavio prekės ženklo įvaizdis, reputacija ir žinomumas*. Šios dimensijos patvirtintos kaip validžios ir patikimos tiek potencialių, tiek esamų vartotojų imtyse. Šis rezultatas atitinka ir ankstesniuose tyrimuose dažniausiai naudotas darbdavio prekės ženklo dimensijas iš potencialių ir esamų darbuotojų perspektyvos (*darbdavio prekės ženklo įvaizdis* – Agrawal ir Swaroop, 2009; Baum ir Kabst, 2013; Davies ir kt., 2017; De Stobbeleir ir kt., 2018; Kim ir kt., 2011; *darbdavio žinomumas, įvaizdis ir reputacija* – Kashive ir Khana, 2017; Baum ir Kabst, 2014), iš korporacinio prekės ženklo perspektyvos (*darbdavio prekės ženklo žinomumas* – Banerjee ir kt., 2018; Gupta ir Saini, 2018), *darbdavio prekės ženklo įvaizdis* – Hoppe, 2018; *reputacija* – Pungeva-Michelotti ir kt., 2018), o produkto prekės ženklo perspektyvą – (žmogiškųjų išteklių valdymo įvaizdis – Anselmsson ir kt., 2016; darbdavio įvaizdis – Rybaczewska, 2017). Taigi šie rezultatai papildo prekės ženklo valdymo teoriją tuo aspektu, kad

išgrynintos darbdavio prekės ženklo vertę atspindinčios dimensijos paslaugos potencialių ir esamų vartotojų grupėse.

Tyrimo metu vertinant bendrą (visų respondentų) modelį buvo gautas statistiškai reikšmingas teigiamas *darbdavio prekės ženklo vertės* tiesioginis poveikis vartotojų suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei, o tai įrodė, kad ši vertė yra reikšminga ir paslaugos prekės ženklo vartotojų kontekste. Tai patvirtino keltą prielaidą, kad yra pasklidimo poveikis tarp organizacijos turimų prekių ženklų ir kad šis poveikis daro reikšmingą įtaką vartotojų suvokimui ir apie teikiamų paslaugų vertę. Įvertinus galimus skirtumus tarp paslaugos prekės ženklo vertės esamų ir potencialių vartotojų nustatyta, kad šis poveikis statistiškai reikšmingai skiriasi tarp grupių, taigi patirties turėjimas moderauja ryšio stiprumą – darbdavio prekės ženklo vertė stipresnį teigiamą poveikį turi potencialių vartotojų grupėje, o pasiryžimui (norui) mokėti daugiau už paslaugos prekės ženklą suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi stipresnį poveikį esamiems nei potencialiems vartotojams ir požiūris į paslaugos prekės ženklą stipriau veikia vartotojų suvokiamą paslaugos prekės ženklo vertę.

Disertacijos tyrimo rezultatai apie *suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės* teigiamą tiesioginį poveikį vartotojų elgsenos konstrukts buvo patvirtinti tiek vertinant bendrą modelį, tiek atskirose grupėse. Tai sutampa su ankstesnių tyrimų (Moreira ir kt., 2017; Kim ir Ko, 2012), kai buvo gautas panašaus stiprumo tiesioginis poveikis suvoktos prekės ženklo vertės ketinimui pirkti yra, rezultatais.

Šio tyrimo rezultatai taip pat sutampa su *požiūrio į paslaugos prekės ženklą* tiesioginio poveikio paslaugos prekės ženklo vertei tyrimų rezultatais (Ansary ir Hashim, 2018; Kim ir kt., 2012), nes taip pat gautas reikšmingas tiesioginis poveikis. Tai, kad vartotojų grupėje šis poveikis stipresnis, gali būti siejama su jų turima paslaugos prekės ženklo vartojimo patirtimi.

Nors ankstesniuose tyrimuose *požiūris į paslaugos prekės ženklą* įvardijamas kaip tiesioginį poveikį vartotojų ketinimams pirkti (Liu ir kt., 2017; Spears ir Singh, 2004; Torres ir Augusto, 2019), pakartotinai pirkti ir pasiryžimui (norui) mokėti daugiau (Augusto ir Torres, 2018) turintis veiksnys, šio tyrimo rezultatai skiriasi. –Gauta, kad, neskirstant respondentų pagal jų patirtį su paslaugos prekės ženklu, požiūris į paslaugos prekės ženklą neturi tiesioginio poveikio vartotojų elgsenos ketinimams. Vertinant poveikį skirtingose grupėse gauta, kad požiūris į paslaugos prekės ženklą tiesiogiai veikia tik potencialių vartotojų ketinimus pirkti, o esamiems paslaugos prekės ženklo vartotojams tokio poveikio nėra. Vadinasi, siekiant paveikti potencialių vartotojų ketinimus, komunikacija gali turėti keletą kryptių – tiek formuoti teigiamą požiūrį į paslaugos prekės ženklą, tiek stiprinti jų

suvokiamą vertę per prekės ženklo įvaizdį, suvoktą kokybę ir kitas paslaugos prekės ženklo vertės dimensijas.

Tačiau sutampantis su kitų tyrimų rezultatais yra požiūris į paslaugos prekės ženklą kaip mediatoriaus vaidmuo (Singh ir Banerjee, 2018; Pradhan ir kt., 2016). Nustatyta, kad požiūris į paslaugos prekės ženklą tarpininkauja (medijuoja) tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės, o tai reiškia, kad darbdavio prekės ženklo vertė turi ne tik tiesioginį poveikį suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei, bet ir netiesioginį per požiūrį į paslaugos prekės ženklą. Vadinasi, suvoktą paslaugos prekės ženklo vertę paveikti galima dvejopai – tiek formuojant požiūrį į paslaugos prekės ženklą, o tai yra ilgalaikis procesas, tiek tiesiogiai, kai komunikacinės žinutės, susijusios su darbdavio reputacija, įvaizdžiu ir žinomumo didinimas veikia ne tik tikslinės auditorijos (darbuotojų), bet ir organizacijos paslaugų vartotojų (esamų ir potencialių) suvokimą apie paslaugos prekės ženklo vertę.

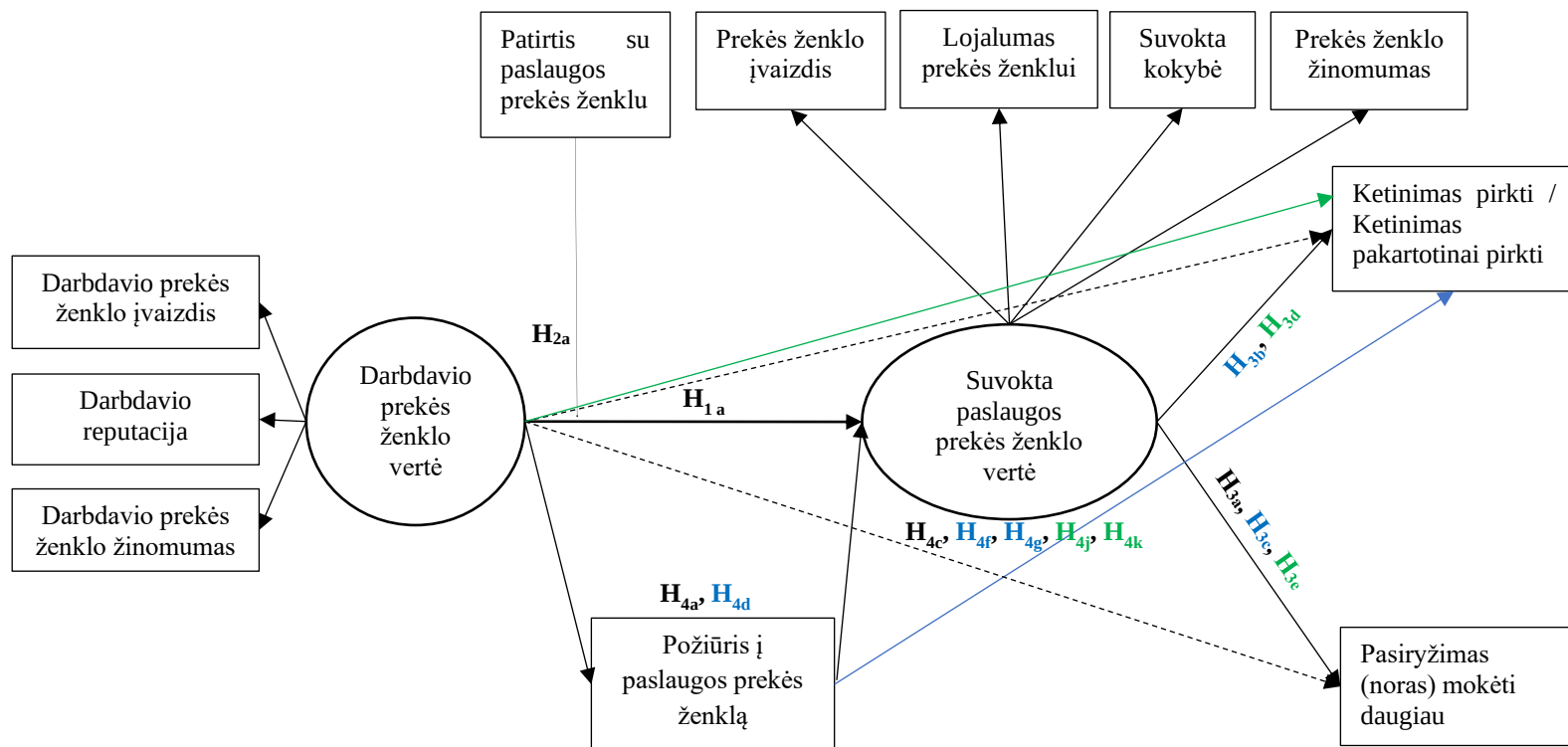
Įdomu, kad požiūris į paslaugos prekės ženklo vertę medijuoja taip pat tik su vienu vartotojų elgsenos ketinimų konstruktu – pasitvirtino požiūris į paslaugos prekės ženklą mediacija tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir potencialių vartotojų ketinimo pirkti paslaugos prekės ženklą. Mediacijos tarp darbdavio prekės ženklo vertės ir pasiryžimo mokėti daugiau nepasitvirtino nė vienoje grupėje, o tai reiškia, kad darbdavio prekės ženklo vertė neturi netiesioginio poveikio pasiryžimui (norui) mokėti daugiau, kad ir koks būtų požiūris į paslaugos prekės ženklą. Šie rezultatai atskleidžia, kad požiūris į paslaugos prekės ženklą dažniau atlieka mediatoriaus vaidmenį, tiesioginis poveikis vartotojų elgsenos ketinimams pasitvirtino tik potencialių vartotojų grupėje ketinimui pirkti, tačiau net ir šiuo atveju suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės poveikis yra kur kas stipresnis. Vadinasi, suvokta paslaugos prekės ženklo vertė telekomunikacijų srityje yra pagrindinis veiksnys, lemiantis vartotojų (tiek esamų, tiek potencialių) elgseną.

Atsiskleidė skirtingi darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojų elgsenos ketinimams rezultatai. Ši vertė neturi tiesioginio poveikio pasiryžimui (norui) mokėti daugiau nei bendrame, nei atskiruose modeliuose, skirtingai nei Anselmsson ir kt. (2016) tyrime, kuriame gauta, kad žmogiškųjų išteklių valdymo įvaizdis teigiamai veikia pasiryžimą (norą) mokėti daugiau. Tiesioginis neigiamas poveikis yra tik esamų vartotojų grupėje ketinimui pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą. Tai netikėtas rezultatas, reiškiantis, kad, padidėjus darbdavio prekės ženklo vertei, vartotojų ketinimas pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą sumažėja. Disertacijos autorės nuomone, tai gali nutikti tokiais atvejais, kai nėra pabrėžiama, kad ši vertė prisideda ir prie pačios paslaugos prekės ženklo vertės didinimo. Tokiu atveju vartotojų ketinimas pakartotinai pirkti paslaugas mažėja, nes laikoma, kad

paslaugos prekės ženklo vertės gerinimui skiriama mažiau dėmesio, kyla rizika, kad vartotojas jaučiasi primirštas ir pagrindinis dėmesys koncentruojasi nebe į jį.

Tai patvirtina ir tai, kad, vertinant darbdavio prekės ženklo vertės netiesioginį poveikį per suvoktą paslaugos prekės ženklo vertę, poveikis yra teigiamas, o tai rodo, kad kai vartotojai susieja darbdavio prekės ženklo vertę su paslaugos prekės ženklu, jų ketinimas pakartotinai pirkti didėja, o kitu atveju – mažėja. Iš mokslinės perspektyvos tai rodo ir nenuoseklią suvoktos prekės ženklo vertės mediaciją.

Aktualu ir tai, kad, vertinant suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės mediaciją, atskleistas netiesioginis darbdavio prekės ženklo vertės poveikis vartotojų elgsenos konstruktais visais atvejais yra teigiamas: tiek potencialių, tiek esamų vartotojų noras mokėti daugiau, atitinkamai ketinimas pirkti ir ketinimas pakartotinai pirkti didėja. Tai rodo, kad vartotojai vertina ne tik pagrindinius paslaugos prekės ženklo vertės elementus, bet ketinimai elgtis priklauso ir nuo darbdavio prekės ženklo vertės. Gautus rezultatus apibendrinantis modelis pateikiamas 26 paveiksle.



Pastaba. Mėlynos spalvos hipotezės – potencialūs paslaugos prekės ženklo vartotojai, žalios spalvos – esami paslaugos prekės ženklo vartotojai, brūkšninė linija – netiesioginis poveikis.

26 pav. Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojo suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams modelis (sudaryta autorės)

Tyrimo ribotumai. Vienas iš tyrimo ribotumų yra tas, kad tyrimas buvo atliktas tik vienoje šalyje – Lietuvoje, o tai neleidžia įvertinti, kokią poveikį rezultatams gali turėti kultūriniai skirtumai.

Kitas ribotumas yra susijęs su tuo, kad nagrinėtas verslo sektorius ir konkrečiai telekomunikacijų paslaugų prekės ženklai, o dėl tokių paslaugų pobūdžio vartotojų suvokiamos rizikos yra mažiau. Tokį pasirinkimą lėmė tai, kad telekomunikacijų sritis yra rečiau nagrinėjama prekės ženklo vertės kontekste, taip pat tyrimo metodologijos reikalavimas, kad prekės ženklai turi būti žinomi visuomenėje ir kaip darbdaviai. Ateities tyrimuose būtų galima įvertinti poveikį ne tik verslo sektoriuje, bet ir viešajame, taip pat įvertinti poveikį paslaugos prekės ženklų vertei, kai didesnė vartotojų suvokiama rizika.

Dar vienas tyrimo ribotumas yra tai, kad darbdavio prekės ženklo vertės poveikis yra vertinamas tik iš išorinės perspektyvos – analizuota, koks ryšys yra su vartotojais, kurie nedirba konkrečioje organizacijoje ir jų artimos aplinkos nariai taip pat nedirbo konkrečiose įmonėse, o tai reiškia, kad nevertinama, koks poveikis daromas tokiems vartotojams, kurie yra ar buvo susiję darbo santykiais su konkrečių paslaugų teikėjais.

Ateities tyrimuose taip pat būtų galima įvertinti kitų vartotojų elgseną lemiančių veiksnių poveikį – kaip kinta darbdavio prekės ženklo vertės poveikis suvokiamai prekės ženklo vertei esant skirtingoms rinkodaros komplekso praktikoms ir įtraukiant sociokultūrinius, situacinius bei kitus vartotojų elgsenos tyrimuose nagrinėjamus veiksnius.

IŠVADOS

1. Išanalizavus prekės ženklo vertės koncepciją, nustatyta, kad prekės ženklo vertė mokslinėje literatūroje gali būti nagrinėjama iš trijų perspektyvų: finansinės, vartotojo ir konvergencijos (suliejimo), taip pat prekės ženklo vertė gali būti suprantama kaip apčiuopiamų ir neapčiuopiamų elementų suma, kuri pasireiškia kaip konkurencinis prekės ženklo pranašumas rinkoje, o prekės ženklo stiprumą nusako vartotojo suvokimas, elgsena bei finansiniai ir rinkos rodikliai.

2. Išnagrinėjus darbdavio prekės ženklo koncepciją, nustatyta, kad darbdavio prekės ženklo valdymas kaip strategija turi būti suderintas su visos organizacijos verslo, rinkodaros ir žmoniškųjų išteklių strategijomis, o poveikis gali būti skirstomas į išorinį ir į vidinį ir apimti ne tik su darbuotojų pritraukimu bei išitraukimu susijusius aspektus, bet ir su finansiniais bei su suinteresuotųjų šalių klausimais. Kaip suinteresuotoji šalis yra išskiriami ir vartotojai, tačiau daugiausia kalbama apie jų lūkesčių patenkinimą ir pasitenkinimą vykstant jų sąveikai su išitraukusiais dėl darbdavio prekės ženklo poveikio darbuotojais ir šitaip prekės ar paslaugos ženklui teikiamą paramą, bet ne apie tai, kaip darbdavio prekės ženklo komunikacija gali paveikti paslaugos prekės ženklo vartotojų vertės suvokimą. Taip pat, išnagrinėjus darbdavio prekės ženklo vertės elementus, nustatyta, kad dažniausiai analizuojami ir tiriami darbdavio prekės ženklo vertės elementai yra darbdavio prekės ženklo žinomumas, keliamos asociacijos, įvaizdis, reputacija, lojalumas, pasitikėjimas ir suvokta patirtis.

Išanalizavus paslaugos prekės ženklo vertę nustatyta, kad paslaugos prekės ženklo vertė yra suprantama taip pat, kaip produkto prekės ženklo vertė, tik dėl paslaugų specifikos skiriasi tos vertės kūrimo šaltiniai. Pagrindinis skirtumas kuriant paslaugos prekės ženklo vertę, palyginti su produkto prekės ženklo vertės kūrimu, yra darbuotojai. Jų svarba pasireiškia per paslaugos teikimo procesą – nuoseklią elgseną siekiant įgyvendinti paslaugos prekės ženklo pažadą ir šitaip kuriamą teigiamą patirtį, pasitikėjimą ir santykius.

Taip pat vyrauja išskiriamų paslaugos prekės ženklo vertės elementų įvairovė, konstruktai daugiausia remiasi Aaker (1991) ir Keller (1993) prekės ženklo vertės iš vartotojo perspektyvos įžvalgomis. Svarbūs ir dažniausiai pasitaikantys paslaugų sektoriaus tyrimuose paslaugos prekės ženklo vertės elementai yra lojalumas prekės ženklui, prekės ženklo žinomumas, suvokta kokybė ir prekės ženklo įvaizdis.

3. Įvertinus prekės ženklo vertės, vartotojo suvokimo ir jo elgsenos ketinimų sąveiką, nustatyta, kad prekės ženklo vertė gali būti vertinama iš kelių perspektyvų – vartotojo suvokimo ir elgsenos. Remiantis signalizavimu,

informacijos integracijos ir planuoto elgesio teorijomis, suvokiama prekės ženklo vertė veikia kaip signalas, vartotojas gaunamą informaciją arba patirtį integruoja į esamą požiūrį, nuo kurio priklauso jo elgsenos ketinimai. Taigi požiūris į prekės ženklą, ketinimas pirkti ir pakartotinai pirkti, pasiryžimas mokėti daugiau ir patirtis su prekės ženklu yra svarbūs konstruktai siekiant įvertinti prekės ženklo vertę iš vartotojo perspektyvos.

4. Išnagrinėjus darbdavio prekės ženklo ir paslaugos prekės ženklo sąveiką nustatyta, kad darbdavio prekės ženklo vertė turi poveikį suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei – tiek išorinį, tiek vidinį ir gali paveikti paslaugos prekės ženklo suvokimą dviem būdais: 1) vidinis poveikis būtų tiesiogiai per darbuotojų elgseną ir tarpasmeninę sąveiką su klientais (patirties kūrimo aspektu įgyvendinant pažadus ir taip darant įtaką lojalumui, nes teikiant paslaugas darbuotojų elgesys yra nuoseklesnis, darbuotojas yra labiau įsipareigojęs dėl darbdavio prekės ženklo strategijos taikymo ir vidinio ženklinimo veiklų) bei 2) išorinis poveikis – per darbdavio prekės ženklo kuriamą vertę, jos elementus (žinomumo, keliamų asociacijų, įvaizdžio, reputacijos, pasitikėjimo, lojalumo, patirties) vartotojui, kai jis per išorinę komunikaciją gauna tam tikrą informaciją apie paslaugos teikėją kaip apie darbdavį ir integruoja gautą informaciją į požiūrį ir apie paslaugos prekės ženklą. Taigi darbdavio prekės ženklo vertė gali sustiprinti arba susilpninti paslaugos prekės ženklo vertę (ar jos elementus) ir taip paveikti vartotojų elgsenos ketinimus – ketinimą pirkti, ketinimą pakartotinai pirkti ir pasiryžimą (norą) mokėti daugiau.

5. Išanalizavus darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojų suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams empirinį ištyrimo lygį, nustatyta, kad vyrauja dvi pagrindinės kryptys – nagrinėjami darbdavio prekės ženklo vertės elementai, susiję arba su esamais darbuotojais, arba su potencialiais klientais ir darbdavio prekės ženklo vertė skirstoma į išorinę (potencialiems darbuotojams) ir vidinę (esamiems darbuotojams). Kita tyrimų grupė yra susijusi su darbdavio prekės ženklo ryšiais tarp korporacinių prekės ženklų ir tik keli tyrimai nagrinėja darbdavio prekės ženklo vertės elementų ryšius su vartotojų suvokta prekės ženklo verte, bet jie neapima visų moksliniuose tyrimuose nagrinėjamų darbdavio prekės ženklo vertės elementų (dažniausiai koncentruojamasi tik į vieną darbdavio prekės ženklo vertę atspindintį elementą). Visa tai leidžia teigti, kad su darbdavio prekės ženklo verte susiję tyrimai yra orientuoti labiau į atskirų vertės elementų poveikio nagrinėjimą, o ne bendros vertės poveikį, ir tyrimų, kurie siektų įvertinti, kokią poveikį ši vertė turi ne tikslinei darbuotojų auditorijai, o paslaugos prekės ženklo esamiems ir potencialiems vartotojams, taip pat trūksta.

6. Įvertinus darbdavio prekės ženklo vertės poveikį suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir vartotojų elgsenos ketinimams teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus suformuotas *Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojo suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams tyrimo modelis*, kuris išskiria penkis darbdavio prekės ženklo vertę atspindinčius elementus, keturis paslaugos prekės ženklo vertę atspindinčius elementus, apima ne tik tiesioginį poveikį, bet įvertina ir netiesioginį, mediacijos ir moderacijos, poveikį. Mokslinės literatūros trūkumą nagrinėjama tema šis tyrimas šalina atskleisdamas dar nenagrinėtus darbdavio prekės ženklo vertės ryšius tiek su suvokta paslaugos prekės ženklo verte, tiek su poveikiu vartotojų elgsenos ketinimams.

7. Atlikus tyrimo modelio *Darbdavio prekės ženklo vertės poveikio vartotojų suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei ir elgsenos ketinimams* empirinį įvertinimą, nustatyti šie pagrindiniai darbdavio prekės ženklo vertės ir vartotojų suvoktos paslaugos prekės ženklo vertės ir elgsenos ketinimų rezultatai:

- Darbdavio prekės ženklo vertę potencialių ir esamų paslaugos prekės ženklo vartotojų kontekste atspindi trys pagrindinės dimensijos: darbdavio prekės ženklo įvaizdis, darbdavio prekės ženklo žinomumas ir reputacija. Tyrimo duomenys nepatvirtino darbdavio patrauklumo ir keliamų asociacijų dimensijų.
- Darbdavio prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą tiesioginį poveikį tiek požiūriui į paslaugos prekės ženklo vertę, tiek suvoktai paslaugos prekės ženklo vertei. Taip pat netiesioginis poveikis paslaugos prekės ženklo vertei pasireiškia per požiūrio į paslaugos prekės ženklą mediaciją.
- Darbdavio prekės ženklo vertė skirtingai veikia esamų ir potencialių vartotojų elgsenos ketinimus: potencialiems vartotojams tiesioginio poveikio ketinimui pirkti paslaugos prekės ženklą nėra, o esamiems vartotojams šis poveikis, nors ir ne stiprus, bet yra ir jis neigiamas. Tiesioginio poveikio pasiryzimui (norui) mokėti daugiau darbdavio prekės ženklo vertė neturi nė vienoje grupėje.
- Netiesioginis darbdavio prekės ženklo vertės poveikis potencialių ir esamų vartotojų elgsenos ketinimams nustatytas per suvoktos paslaugos prekės ženklo mediaciją, o potencialių vartotojų grupėje ir per požiūrio į paslaugos prekės ženklo mediaciją.
- Darbdavio prekės ženklas labiau veikia potencialius paslaugos prekės ženklo vartotojus: nustatytas statistiškai reikšmingas stipresnis darbdavio

prekės ženklo vertės poveikis, netiesioginis poveikis yra ir per požiūrį į paslaugos prekės ženklą, o vartotojų grupėje tokio poveikio nėra.

- Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė turi statistiškai reikšmingą poveikį paslaugos prekės ženklo vartotojų elgsenos ketinimams. Tiek esamų, tiek potencialių vartotojų atvejais šio veiksnio poveikis yra didesnis atitinkamai ketinimams pirkti, ketinimams pakartotinai pirkti paslaugos prekės ženklą nei pasiryžimui (norui) už jį mokėti daugiau.
- Požiūris į paslaugos prekės ženklą neturi tiesioginio poveikio potencialių ir esamų vartotojų pasiryžimui mokėti daugiau, o vartotojų grupėje ir ketinimui pakartotinai pirkti. Požiūris į paslaugos prekės ženklą turi tiesioginį poveikį tik potencialiems paslaugos prekės ženklo vartotojams.
- Suvokta paslaugos prekės ženklo vertė stipriau nei požiūris į paslaugos prekės ženklą veikia potencialių vartotojų ketinimą pirkti. Taip pat nustatyta, kad dėl tiesioginio poveikio šis veiksnys yra aktualesnis siekiant paveikti vartotojų elgsenos ketinimus nei požiūris į paslaugos prekės ženklą.

Atsižvelgiant į gautus šios disertacijos rezultatus konstatuotina, kad prekės ženklo valdymo praktikoje tikslinga atsižvelgti ne tik į vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę, bet ir tai, kaip yra kuriama ir valdoma darbdavio prekės ženklo vertė, turinti tiek tiesioginį, tiek netiesioginį poveikį ir netikslinei auditorijai – paslaugos vartotojams.

LITERATŪRA

1. Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: The Free Press.
2. Agarwal, J., & Malhotra, N. K. (2005). An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 58(4), 483-493.
3. Aggerholm, H. K., Andersen, S. E., & Thomsen, C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105-123.
4. Agrawal, R. K., & Swaroop, P. (2009). Effect of employer brand image on application intentions of B-school undergraduates. *Vision*, 13(3), 41-49.
5. Aiken, L. R. (2002). *Psychological testing and assessment* (11th ed.). Boston: Allyn & Bacon. Op. cit. Pakalniškienė, V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. *Metodinė priemonė. Vilnius: VU leidykla*, 36.
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
7. Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
8. Aldousari, A. A., Robertson, A., Yajid, M. S. A., & Ahmed, Z. U. (2017). Impact of employer branding on organization's performance. *Journal of transnational management*, 22(3), 153-170.
9. Alshathry, S. (2015). *Exploring the role of employer brand equity in the labour market: differences between existing employee and job seeker perceptions* (Doctoral dissertation).
10. Alshathry, S., Clarke, M., & Goodman, S. (2017). The role of employer brand equity in employee attraction and retention: a unified framework. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(3), 413-431.
11. Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4(3), 185-206. op. cit. Srivastava, P., & Bhatnagar, J. (2010). Employer brand for talent acquisition: An exploration towards its measurement. *Vision*, 14(1-2), 25-34.
12. Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. 578, New York: Academic Press.

13. Andrade, E. B. (2005). Behavioral consequences of affect: Combining evaluative and regulatory mechanisms. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 355-362.
14. Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
15. Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102.
16. Anselmsson, J., Bondesson, N., & Melin, F. (2016). Customer-based brand equity and human resource management image: Do retail customers really care about HRM and the employer brand?. *European Journal of Marketing*, 50(7–8), 1185–1208.
17. Antwi, S. K., & Hamza, K. (2015). Qualitative and quantitative research paradigms in business research: A philosophical reflection. *European journal of business and management*, 7(3), 217-225.
18. Arachchige, B. J., & Robertson, A. (2011). Business student perceptions of a preferred employer: a study identifying determinants of Employer Branding. *IUP Journal of Brand Management*, 8(3).
19. Arbno, I., & Bjerke, B. (2008). *Methodology for creating business knowledge*. London: Sage.
20. Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
21. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517.
22. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
23. Banerjee, P., Saini, G. K., & Kalyanaram, G. (2020). The role of brands in recruitment: mediating role of employer brand equity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 58(2), 173-196.
24. Bareket-Bojmel, L., & Shuv-Ami, A. (2019). The brand is my workplace. *International Journal of Manpower*, 40(5), 818-833.
25. Baum, M., & Kabst, R. (2013). How to attract applicants in the Atlantic versus the Asia-Pacific region? A cross-national analysis on China, India, Germany, and Hungary. *Journal of World Business*, 48(2), 175-185.

26. Baum, M., & Kabst, R. (2014). The effectiveness of recruitment advertisements and recruitment websites: Indirect and interactive effects on applicant attraction. *Human Resource Management*, 53(3), 353-378.
27. Belisario, J. S. M., Jamsek, J., Huckvale, K., O'Donoghue, J., Morrison, C. P., & Car, J. (2015). Comparison of self-administered survey questionnaire responses collected using mobile apps versus other methods. *Cochrane database of systematic reviews*, (7).
28. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
29. Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172.
30. Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
31. Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 2-7.
32. Bowling, A. (2005). Mode of questionnaire administration can have serious effects on data quality. *Journal of public health*, 27(3), 281-291.
33. Bowling, A. (2009) *Research Methods in Health*. New York, NY: Open University Press.
34. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
35. Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (1992). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures*. Chicago: American Marketing Association.
36. Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
37. Burt, S., & Carralero-Encinas, J. (2000). The role of store image in retail internationalisation. *International Marketing Review*, 17(4/5), 433-453.
38. Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. In *Research in personnel and human resources management*. Emerald Group Publishing Limited.
39. Carter, Y., Shaw, S. & Thomas, C. (2000). *The Use and Design of Questionnaires*. London: Royal College of General Practitioners.

40. Cascio, W. F., & Graham, B. Z. (2016). New strategic role for HR: Leading the employer-branding process. *Organization Management Journal*, 13(4), 182-192.
41. Čekanavičius, V., & Murauskas, G. (2011). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
42. Chahal, H., & Bala, M. (2012). Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International journal of health care quality assurance*, 25(4), 343-362.
43. Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 26, 23-31.
44. Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
45. Chang, H. P., & Ma, C. C. (2015). Managing the service brand value of the hotel industry in an emerging market. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 1-13.
46. Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of retailing*, 85(3), 406-419.
47. Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
48. Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
49. Chirkov, V., & Anderson, J. (2018). Statistical positivism versus critical scientific realism. A comparison of two paradigms for motivation research: Part 1. A philosophical and empirical analysis of statistical positivism. *Theory & Psychology*, 28(6), 712-736.
50. Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy'brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
51. Collins, C. J. (2007). The interactive effects of recruitment practices and product awareness on job seekers' employer knowledge and application behaviors. *Journal of applied psychology*, 92(1), 180.
52. Collins, C. J., & Kanar, A. M. (2014). Employer brand equity and recruitment research. *The Oxford handbook of recruitment*, 284-297.
53. Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-

- market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of applied psychology*, 87(6), 1121.
54. Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
 55. Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10(1), 7.
 56. Crescitelli, E., & Figueiredo, J. B. (2009). Brand equity evolution: a system dynamics model. *BAR-Brazilian Administration Review*, 6, 101-117.
 57. Creswell, J.W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage publications.
 58. Datta, H., Ailawadi, K. L., & Heerde, H. J. v., 2017. How Well Does Consumer-Based brand equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing Mix Response. *Journal of Marketing*, 1-20.
 59. Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5(1), 64-80.
 60. Davis, D. F., Golcic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.
 61. De Chernatony L., & Dall'Omo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond the Literature With Experts' Interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
 62. De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1095–1118.
 63. De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communicating services brands' values internally and externally'. *Service Industries Journal*, 26(8), 819–836.
 64. De Chernatony, L., Drury, S., & Segal-Horn, S. (2003). Building a services brand: stages, people and orientations. *Service Industries Journal*, 23(3), 1-21.
 65. De Stobbeleir, K. E., De Clippeleer, I., Caniëls, M. C., Goedertier, F., Deprez, J., De Vos, A., & Buyens, D. (2018). The inside effects of a strong external employer brand: how external perceptions can influence organizational absenteeism rates. *The International Journal of human resource management*, 29(13), 2106-2136.

66. De Winter, J. C., & Dodou, D. (2012). Factor recovery by principal axis factoring and maximum likelihood factor analysis as a function of factor pattern and sample size. *Journal of Applied Statistics*, 39(4), 695-710.
67. DelVecchio, D., Jarvis, C. B., Klink, R. R., & Dineen, B. R. (2007). Leveraging brand equity to attract human capital. *Marketing Letters*, 18(3), 149-164.
68. Dineen, B. R., & Allen, D. G. (2016). Third party employment branding: Human capital inflows and outflows following “best places to work” certifications. *Academy of Management Journal*, 59(1), 90-112.
69. Dögl, C., & Holtbrügge, D. (2014). Corporate environmental responsibility, employer reputation and employee commitment: An empirical study in developed and emerging economies. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(12), 1739-1762.
70. Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
71. Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel review*, 39, 5–23.
72. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
73. Ewing, M. T., Pitt, L. F., De Bussy, N. M., & Berthon, P. (2002). Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of advertising*, 21(1), 3-22.
74. Field, A. (2019). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 5ed. Sage.
75. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
76. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
77. Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401-409.
78. Gaskin, J. (2014). Confirmatory Factor Analysis. Prieiga per internetą: <http://statwiki.gaskination.com/index.php?title=CFA>
79. Gehrels, S. A., & de Looij, J. (2011). Employer branding: A new approach for the hospitality industry. *Research in Hospitality Management*, 1(1), 43-52.

80. Gehrels, S., Wienen, N., & Mendes, J. (2016). Comparing hotels' employer brand effectiveness through social media and websites. *Research in Hospitality Management*, 6(2), 163-170.
81. Gomes, D. R., & Neves, J. (2010). Employer branding constrains applicants' job seeking behaviour?. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26(3), 223-234.
82. Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
83. Grunewalder, A. (2008) *Employer branding. Marketing the company as an attractive employer*. Norderstedt: GRIN Verlag.
84. Gupta, S., & Saini, G. K. (2020). Information source credibility and job seekers' intention to apply: The mediating role of brands. *Global Business Review*, 21(3), 743-762.
85. Gwaltney, C. J., Shields, A. L., & Shiffman, S. (2008). Equivalence of electronic and paper-and-pencil administration of patient-reported outcome measures: a meta-analytic review. *Value in health*, 11(2), 322-333.
86. Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(6), 911-928.
87. Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
88. Hasni, M. J. S., Salo, J., Naeem, H., & Abbasi, K. S. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
89. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
90. Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
91. Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 69(2), 84-96.
92. Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.

93. Hoppe, D. (2018). Linking employer branding and internal branding: Establishing perceived employer brand image as an antecedent of favourable employee brand attitudes and behaviours. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 452–467.
94. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
95. Huang, Y. M. (2014). Research on appraisal system of procurator performance by using high-order CFA model. *Mathematical Problems in Engineering*, 2014. Prieiga per internetą: <https://www.hindawi.com/journals/mpe/2014/534304/>
96. Hunt, S. D. (1991). Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. *Journal of consumer research*, 18(1), 32-44.
97. Jahanzeb, S., Fatima, T., & Butt, M. M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.
98. Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
99. Jiang, T., & Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 97–110.
100. Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396.
101. Józsa, K., & Morgan, G. A. (2017). Reversed items in Likert scales: Filtering out invalid responders. *Journal of Psychological and Educational Research*, 25(1), 7-25.
102. Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
103. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, 5 edition. London: Kogan Page Publishers.
104. Kapoor, V. (2010). Employer Branding: A Study of Its Relevance in India. *IUP Journal of Brand Management*, 7(1), 51–75.

- 105.Kardelis, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai [Research methodology and methods]. *Šiauliai, Lithuania: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras*.
- 106.Kashive, N., & Khanna, V. T. (2017). Study of early recruitment activities and employer brand knowledge and its effect on organization attractiveness and firm performance. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S172-S190.
- 107.Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- 108.Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- 109.Kenny, D. A. (2012). *Measuring Model Fit*. Prieiga per internetą: <http://davidakenny.net/cm/fit.htm>
- 110.Keramitsoglou, K. M., Manfreda, K. L., Anastasiou, C., Skjak, K. K., & Tsagarakis, K. P. (2018). Mode comparison study on willingness to buy and willingness to pay for organic foods: paper-and-pencil versus computerized questionnaire. *Electronic Commerce Research*, 18(3), 587-603.
- 111.Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- 112.Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
- 113.Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351.
- 114.Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52-54.
- 115.Kim, J., York, K. M., & Lim, J. S. (2011). The role of brands in recruitment: A mixed-brand strategy approach. *Marketing letters*, 22(2), 165-179.
- 116.Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., & Jones, J. (2011). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 64(11), 1207-1211.

117. Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499.
118. Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of brand management*, 16(8), 532-544. op. cit. Srivastava, P., & Bhatnagar, J. (2010). Employer brand for talent acquisition: An exploration towards its measurement. *Vision*, 14(1-2), 25-34.
119. Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
120. Knox, S., & Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 695-716.
121. Koll, O., & von Wallpach, S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 338-345.
122. Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
123. Kumar, R. S., Dash, S., & Malhotra, N. K. (2018). The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 596-618.
124. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11–19.
125. Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85.
126. Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
127. Li, Y. M., & Ellis, J. L. (2014). Consumers' willingness to pay using an experimental auction methodology: applications to brand equity. *International journal of consumer studies*, 38(4), 435-440.
128. Lietuvos gyventojai (2019 leidimas). Gyventojų skaičius ir sudėtis (2019). Oficialiosios statistikos portalas. [žr. 2019 04 29] Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvas-gyventojai/lietuvas-gyventojai-2019/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis>.

- 129.Lievens, F. and Highhouse, S. (2003), "The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer", *Personnel Psychology*, Vol. 56 No. 1, pp. 75-102.
- 130.Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel psychology*, 56(1), 75-102.
- 131.Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407-440.
- 132.Liu, C. R., Liu, H. K., & Lin, W. R. (2015). Constructing customer-based museums brand equity model: The mediating role of brand value. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 229-238.
- 133.Liu, M. T., Chu, R., Wong, I. A., Zúñiga, M. A., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 561–582.
- 134.Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- 135.Lloyd, S. (2002). Branding from the inside out. *Business Review Weekly*, 24(10), 64-66. op. cit. Srivastava, P., & Bhatnagar, J. (2010). Employer brand for talent acquisition: An exploration towards its measurement. *Vision*, 14(1-2), 25-34.
- 136.MacKinnon, D. P., Krull, J. L., & Lockwood, C. M. (2000). Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect. *Prevention science*, 1(4), 173-181.
- 137.Maeda, H. (2015). Response option configuration of online administered Likert scales. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(1), 15-26.
- 138.Martin, G., Gollan, P. J., & Grigg, K. (2011). Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(17), 3618-3637.
- 139.Maxwell, R., & Knox, S. (2009). Motivating employees to" live the brand": a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. *Journal of marketing management*, 25(9-10), 893-907.
- 140.McDonald, M. H., De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European journal of marketing*. op. cit. Moroko, L., & Uncles, M. (2016). Strategic employer branding: current domain, future

- directions. In *The Routledge companion to contemporary brand management* (pp. 341-355). Routledge.
141. McLeod, C. (2013). *The HR Trailblazer: Unlock the potential of your employer brand*. eBookIt.com. eBookIt.com.
 142. Minchington, B. (2006). Your Employer Brand – Attract, Engage, Retain. Collective Learning Australia. op cit. Mosley, R. (2014). *Employer brand management: practical lessons from the world's leading employers*. John Wiley & Sons.
 143. Minchington, B. (2011). Build employer brand equity: international waters-employer branding. *HR Future*, 2011(01), 13-14.
 144. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
 145. Mokina, S. (2014). Place and role of employer brand in the structure of corporate brand. *Economics & Sociology*, 7(2), 136.
 146. Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.
 147. Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
 148. Moroko, L., & Uncles, M. (2005). Employer branding-the case for a multidisciplinary process related empirical investigation. In *ANZMAC 2005 Conference: Branding* (pp. 52-57).
 149. Moroko, L., & Uncles, M. (2016). Strategic employer branding: current domain, future directions. In *The Routledge companion to contemporary brand management* (pp. 341-355). Routledge.
 150. Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of brand management*, 16(3), 160-175.
 151. Mosley, R. (2014). *Employer brand management: practical lessons from the world's leading employers*. 1st ed. West Sussex: John Wiley & Sons.
 152. Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of brand management*, 15(2), 123-134.
 153. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
 154. Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. (2015). Service brand relationship quality: hot or cold?. *Journal of Service Research*, 18(1), 90-106.

- 155.O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257-268.
- 156.Ozmete, E., & Hira, T. (2011). Conceptual analysis of behavioral theories/models: Application to financial behavior. *European Journal of Social Sciences*, 18(3), 386-404.
- 157.Pakalniškienė, V. (2012). Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas. *Metodinė priemonė. Vilnius: VU leidykla*, 36.
- 158.Palmer, B. R., & Gignac, G. (2012). The impact of emotionally intelligent leadership on talent retention, discretionary effort and employment brand. *Industrial and commercial training*, 44(1), 9-18.
- 159.Panhwar, A. H., Ansari, S., & Shah, A. A. (2017). Post-positivism: An effective paradigm for social and educational research. *International Research Journal of Arts & Humanities (IRJAH)*, 45(45), 253-259.
- 160.Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- 161.Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- 162.Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
- 163.Park, M., & Wu, A. D. (2019). Item response tree models to investigate acquiescence and extreme response styles in Likert-type rating scales. *Educational and psychological measurement*, 79(5), 911-930.
- 164.Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- 165.Perry, J. L., Nicholls, A. R., Clough, P. J., & Crust, L. (2015). Assessing model fit: Caveats and recommendations for confirmatory factor analysis and exploratory structural equation modeling. *Measurement in physical education and exercise science*, 19(1), 12-21.
- 166.Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- 167.Pinar, M., Girard, T., Trapp, P., & Eser, Z. (2016). Services branding triangle: Examining the triadic service brand promises for creating a

- strong brand in banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
168. Plėšnys, A. (2010). Postpozityvizmas. *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. žr. [2019-08-20] Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/Straipsnis/postpozityvizmas-6536>
 169. Poškus, M. S., (2016). Atliekų rūšiavimo prognozavimas į planuoto elgesio teoriją įtraukus moralės normas. *Psichologija*, 52, 22-32.
 170. Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
 171. Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of consumer research*, 30(4), 574-587.
 172. Priyadarshi, P. (2011). Employer brand image as predictor of employee satisfaction, affective commitment & turnover. *Indian Journal of Industrial Relations*, 510-522.
 173. Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of management journal*, 44(5), 1018-1027.
 174. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
 175. Puncheva-Michelotti, P., Vocino, A., Michelotti, M., & Gahan, P. (2018). Employees or Consumers? The role of competing identities in individuals' evaluations of corporate reputation. *Personnel Review*, 47(6), 1261–1284.
 176. Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5.
 177. Rambocas, M., & Ramsubhag, A. X. (2018). The moderating role of country of origin on brand equity, repeat purchase intentions, and word of mouth in Trinidad and Tobago. *Journal of Global Marketing*, 31(1), 42-55.
 178. Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40.
 179. Rampl, L. V. (2014). How to become an employer of choice: transforming employer brand associations into employer first-choice brands. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1486-1504.

180. Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European journal of marketing*, 48(1/2), 218-236.
181. Rao, S., Lee, K. B., Connelly, B., & Iyengar, D. (2018). Return time leniency in online retail: a signaling theory perspective on buying outcomes. *Decision Sciences*, 49(2), 275-305.
182. Reio Jr, T. G., & Shuck, B. (2015). Exploratory factor analysis: implications for theory, research, and practice. *Advances in Developing Human Resources*, 17(1), 12-25.
183. Rosengren, S., & Bondesson, N. (2014). Consumer advertising as a signal of employer attractiveness. *International Journal of Advertising*, 33(2), 253-269.
184. Rosethorn, H. (2009). *The employer brand: Keeping faith with the deal*. Gower Publishing, Ltd.
185. Rosethorn, H. (2016). *The employer brand: Keeping faith with the deal*, (2nd ed). New York: Routledge.
186. Rupšienė, L. (2007). *Kokybiųjų tyrimų duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
187. Rybaczevska, M. (2017). Employer Image of the Company from the Perspective of Its Customers. *International Journal of Contemporary Management*, 16(1), 61-81.
188. Saini, G. K., & Jawahar, I. M. (2019). The influence of employer rankings, employment experience, and employee characteristics on employer branding as an employer of choice. *Career Development International*, 24(7), 636-657.
189. Sarker, M. M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39-48.
190. Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in marketing*, 27(4), 319-328.
191. 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), 497 – 508.
192. Schminder, E., Ziegler, M., Danay, E., Beyer, L., & Bühner, M. (2010). Is it really robust? Reinvestigating the robustness of ANOVA against

- violations of the normal distribution. *European Research Journal of Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 6(4), 147-151.
193. Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
 194. Sehgal, K., & Malati, N. (2013). Employer branding: A potent organizational tool for enhancing competitive advantage. *IUP Journal of Brand Management*, 10(1), 51.
 195. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
 196. Sengupta, A., Bamel, U., & Singh, P. (2015). Value proposition framework: implications for employer branding. *Decision*, 42(3), 307-323.
 197. Šerić, M., Gil-Saura, I., & Mikulić, J. (2017). Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 133-144.
 198. Sethuraman, R. (2003). Measuring national brands' equity over store brands. *Review of Marketing Science*, 1(1).
 199. Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8, 340-352.
 200. Shiwaji, W., Shivashankar, S., Maruti, S., & Reshma, S. (2013). Employer branding: a strategic tool to attract and retain talents in a competitive environment. *Indian Streams Research Journal*, 2(12), 1-4.
 201. Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 35(1), 30-42.
 202. Singh, P. K., & Pattanayak, J. K. (2016). Study of the relationship among the factors of brand equity: A study on fast-food brands. *Global Business Review*, 17(5), 1227-1239.
 203. Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
 204. Skaalsvik, H., & Olsen, B. (2014). A study of a service brand process in a cruise context: the perspective of the service employees. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 446-461.
 205. Skarbalienė, A. (2017). Natūralusis eksperimentas kaip socialinių mokslų pozityvistinio tyrimo strategija. *Tiltai: socialiniai mokslai*, (2), 89-101.

206. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
207. Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87, 355-374.
208. Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45 (6), 882-909.
209. Srivastava, P., & Bhatnagar, J. (2010). Employer brand for talent acquisition: An exploration towards its measurement. *Vision*, 14(1-2), 25-34.
210. Stein, A., & Ramaseshan, B. (2019). The customer experience-loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51-78.
211. Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting online surveys (2 ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage.
212. Symeonaki, M., Michalopoulou, C., & Kazani, A. (2015). A fuzzy set theory solution to combining Likert items into a single overall scale (or subscales). *Quality & Quantity*, 49(2), 739-762.
213. Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65), 9780203505984-16.
214. Tamaševičius, V. (2015). *Tyrimų metodai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
215. Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315.
216. Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: a brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179.
217. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
218. Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, 101, 528-535.
219. Tsai, H., Lo, A., & Cheung, C. (2013). Measuring customer-based casino brand equity and its consequences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 806-824.

220. Tüzüner, V. L., & Yüksel, C. A. (2009). Segmenting potential employees according to firm's employer attractiveness dimensions in the employer branding concept. *Journal of Academic Research in Economics*, 1(1), 46-61.
221. Uslu, A., Durmuş, B., & Kolivar, B. K. (2013). Analyzing the brand equity of Turkish airlines services: Comparing the Japanese and Turkish perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 446-454.
222. Van Hoya, G. (2008). Nursing recruitment: relationship between perceived employer image and nursing employees' recommendations. *Journal of Advanced Nursing*, 63(4), 366-375.
223. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
224. Velázquez, B. M., Blasco, M. F., Saura, I. G., & Contrí, G. B. (2010). Causes for complaining behaviour intentions: the moderator effect of previous customer experience of the restaurant. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 532-545.
225. Voester, J., Ivens, B., & Leischnig, A. (2017). Partitioned pricing: review of the literature and directions for further research. *Review of Managerial Science*, 11(4), 879-931.
226. Wallace, M., Lings, I., Cameron, R., & Sheldon, N. (2014). Attracting and retaining staff: the role of branding and industry image. In *Workforce development* (pp. 19-36). Springer, Singapore.
227. Wang, J. S., Cheng, Y. F., & Chu, Y. L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367.
228. Wang, Y. C., Hsu, K. C., Hsu, S. H., & Hsieh, P. A. J. (2011). Constructing an index for brand equity: a hospital example. *The service industries journal*, 31(2), 311-322.
229. Wayne, J. H., & Casper, W. J. (2012). Why does firm reputation in human resource policies influence college students? The mechanisms underlying job pursuit intentions. *Human Resource Management*, 51(1), 121-142.
230. Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of marketing management*, 26(1-2), 56-73.
231. Williamson, I. O., King Jr, J. E., Lepak, D., & Sarma, A. (2010). Firm reputation, recruitment web sites, and attracting applicants. *Human Resource Management*, 49(4), 669-687.

- 232.Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 124-146.
- 233.Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- 234.Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- 235.Yu, K. Y. T., & Cable, D. M. (2012). Recruitment and competitive advantage: A brand equity perspective. In S. W. J. Kozlowski (Ed.), *The Oxford handbook of organizational psychology*,1, 197–220.
- 236.Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.
- 237.Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- 238.Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. TYRIMO ANKETA



D1. Jūsų lytis: **SINGLE. QUOTA QUESTION**

1. Vyras
2. Moteris

D2. Jūsų amžius: **OPEN ENDED FOR AGE**

D2C PLEASE RECODE D2. QUOTA QUESTION

1. 18–24
2. 25–34
3. 35–44
4. 45–54
5. 55–64
6. 65–74

D3. Jūsų gyvenamoji vieta: **SINGLE. QUOTA QUESTION.**

1. Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai arba Panevėžys)
2. Kiti miestai
3. Kaimas

A1. Ar Jūs arba Jūsų šeimos nariai dirba kurioje nors iš telekomunikacijų bendrovių:
„Tele2“, „Bitė“ ar „Telia“?

1. Taip, dirbu pats arba dirba artimas šeimos narys **TERMINATE**
2. Ne, nedirbu pats ir nedirba artimas šeimos narys

TARGET GROUPS:

TG1 – Tele2

TG2 – Bitė

TG3 – Telia

**PLEASE ASSIGN RESPONDENT TO ONE OF THE TG.
PIPE IN BASED ON TG:**

IF TG1 PLEASE PIPE BRAND „Tele2“

IF TG2 PLEASE PIPE BRAND „Bitė“

IF TG3 PLEASE PIPE BRAND „Telia“

Q1. Galvodami apie **PIPE BRAND** kaip apie **DARBDAVĮ** įvertinkite toliau pateiktus teiginius skaičiais nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), geriausiai atspindinčiais Jūsų nuomonę.

ONE ANSWER PER ROW	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
Darbas PIPE BRAND org. gali suteikti didesnę nei vidutinį atlyginimą	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND organizacija gali suteikti galimybių dirbti pageidaujamose vietose	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND organizacija gali suteikti norimo tipo darbą	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND organizacija siūlo geras galimybes siekti karjeros	1	2	3	4	5	6	7
Darbas PIPE BRAND organizacijoje suteiktų gerą darbo aplinką	1	2	3	4	5	6	7
Darbas PIPE BRAND organizacijoje turėtų įdomių užduočių ir reikalautų atsakomybės	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND organizacija gali užtikrinti didesnę nei vidutinę naudą	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND organizacija gali suteikti darbo vietų, siūlančių geras profesinio ir asmeninio gyvenimą suderinimo perspektyvas	1	2	3	4	5	6	7
Aš manau, kad kiti žmonės daug galvoja apie PIPE BRAND organizaciją	1	2	3	4	5	6	7
Mano draugai labai vertina, gerbia PIPE BRAND organizaciją kaip darbdavę	1	2	3	4	5	6	7
Aš manau, kad mano draugai yra susidarę teigiamą įspūdį apie PIPE BRAND organizaciją kaip darbdavę	1	2	3	4	5	6	7

Kiti žmonės turi susidare teigiamą įspūdį apie PIPE BRAND organizaciją kaip darbdavę	1	2	3	4	5	6	7
Man PIPE BRAND įmonė būtų gera vieta dirbti (jei mano profesinė sritis būtų susijusi su telekomunikacijomis)	1	2	3	4	5	6	7
Man PIPE BRAND įmonė nebūtų įdomi, išskyrus kaip paskutinė išeitis (jei mano profesinė sritis būtų susijusi su telekomunikacijomis)	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND įmonė man patraukli kaip darbo vieta	1	2	3	4	5	6	7
Man įdomu sužinoti daugiau apie PIPE BRAND	1	2	3	4	5	6	7
Aš turiu teigiamus asmeninius jausmus PIPE BRAND	1	2	3	4	5	6	7
Aš didžiuočiausi būdamas PIPE BRAND įmonės darbuotoju (jei mano profesinė sritis būtų susijusi su telekomunikacijomis)	1	2	3	4	5	6	7
Aš žaviuosi PIPE BRAND įmone	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND įmonė yra pirmoji, kuri kyla mintyse, kai galvoju apie darbdavius (jei mano profesinė sritis būtų susijusi su telekomunikacijomis)	1	2	3	4	5	6	7
Aš galiu atpažinti PIPE BRAND tarp kitų darbdavių	1	2	3	4	5	6	7
Aš esu gerai susipažinęs su PIPE BRAND kaip su darbdave	1	2	3	4	5	6	7

Q2.1. Galvodami apie **PIPE BRAND** kaip apie **PASLAUGŲ** prekės ženklą, įvertinkite toliau pateiktus teiginius skaičiais nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), geriausiai atspindinčiais Jūsų nuomonę.

ONE ANSWER PER ROW	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
Aš esu palankus PIPE BRAND paslaugos prekės ženklui	1	2	3	4	5	6	7
Man nepatinka PIPE BRAND	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND gali patenkinti mano poreikius	1	2	3	4	5	6	7
Aš turiu neigiamą nuomonę apie PIPE BRAND	1	2	3	4	5	6	7
Aš manau, kad PIPE BRAND paslaugos yra blogos	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND teikia geriausios kokybės paslaugas	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND siūlo didžiausią telekomunikacijos paslaugų asortimentą	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND teikia greičiausias paslaugas	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND žinomas kaip teikiantis „geriausios kokybės“ paslaugas	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND taiko pažangias technologijas	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND turi labai malonią atmosferą	1	2	3	4	5	6	7
Aš laikau save ištikimu PIPE BRAND	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND nėra mano pirmasis pasirinkimas (atvirkštinis)	1	2	3	4	5	6	7
Aš rekomenduočiau PIPE BRAND kitiems	1	2	3	4	5	6	7
Aš reguliariai naudojuosi PIPE BRAND visiems savo telekomunikacijų paslaugų poreikiams	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND personalas atlieka paslaugas per pažadėtą laiką	1	2	3	4	5	6	7

PIPE BRAND turi mandagų personalą	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND personalas greitai ištaiso klaidas	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND turi patyrusių darbuotojų	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND personalas išmano visas teikiamų paslaugų sritis	1	2	3	4	5	6	7
PIPE BRAND personalas atlieka užduotis tiksliai	1	2	3	4	5	6	7
Aš galiu atpažinti PIPE BRAND tarp kitų konkuruojančių prekės ženklų.							
Aš nežinau PIPE BRAND	1	2	3	4	5	6	7
Aš greitai atsimenu PIPE BRAND simbolį ar logotipą	1	2	3	4	5	6	7

Q2.2. Galvodami apie **PIPE BRAND** kaip apie **PASLAUGŲ** prekės ženklą, įvertinkite toliau pateiktus teiginius skaičiais nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), geriausiai atspindinčiais Jūsų nuomonę. **ONE ANSWER PER ROW**

Q3. Ar esate **PIPE BRAND** paslaugų prekės ženklo vartotojas? **SINGLE**

1. Taip, esu prekės ženklo paslaugų vartotoja (-s)
2. Ne

ASK IF Q3=2

Q3.1. Įvertinkite toliau pateiktus teiginius skaičiais nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), geriausiai atspindinčiais Jūsų nuomonę.

ONE ANSWER PER ROW	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
Man patiktų pirkti PIPE BRAND	1	2	3	4	5	6	7
Aš ketinu pirkti PIPE BRAND	1	2	3	4	5	6	7

ASK IF Q3 = 1

Q3.2. Įvertinkite toliau pateiktus teiginius skaičiais nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), geriausiai atspindinčiais Jūsų nuomonę.

ONE ANSWER PER ROW	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
Tikriausiai vėl pasinaudosiu PIPE BRAND paslaugomis	1	2	3	4	5	6	7
Ateityje ketinu vėl pirkti paslaugas iš PIPE BRAND	1	2	3	4	5	6	7

Gali būti, kad ateityje aš naudosiuosi PIPE BRAND paslaugomis	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Q3.3. Įvertinkite toliau pateiktus teiginius skaičiais nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku), geriausiai atspindinčiais Jūsų nuomonę

ONE ANSWER PER ROW	1 (Visiškai nesutinku)	2	3	4	5	6	7 (Visiškai sutinku)
Aš būčiau pasirengęs mokėti didesnę kainą už PIPE BRAND paslaugų prekės ženklą nei už kitus panašius prekės ženklus	1	2	3	4	5	6	7
Aš teikčiau pirmenybę pirkti PIPE BRAND prekės ženklo paslaugas, net jei kitas prekės ženklas siūlo mažesnę kainą	1	2	3	4	5	6	7

D4. Jūsų išsilavinimas: **SINGLE**

1. Pagrindinis
2. Vidurinis
3. Aukštesnysis ir specialusis vidurinis
4. Aukštasis neuniversitetinis
5. Aukštasis universitetinis bakalauro
6. Aukštasis universitetinis magistro ir jį viršijantis

D5. Jūsų vidutinės pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį (sudėjus visų šeimos narių pajamas (įskaitant atlyginimus, pensijas, pašalpas, stipendijas ir pan.) atskaičius mokesčius, t. y. gaunamas „į rankas“, ir padalijus iš šeimos narių skaičiaus):

SINGLE

1. Iki 150 Eur
2. 151–300 Eur
3. 301–450 Eur
4. 451–600 Eur
5. 601–750 Eur
6. 751–900 Eur
7. 901–1050 Eur
8. 1051 ir daugiau Eur
9. Nenoriu nurodyti

2 PRIEDAS. ANTRINIŲ INFORMACIJOS ŠALTINIŲ ANALIZĖ

Apdovanojimai	„Top darbdavys“		„Geidžiamiausias darbdavys“	
Organizatorius	Darbo paieškos ir skelbimų portalas www.cvonline.lt		„Verslo žinios“ kartu su „INVIL Asset Management“	
Metai	2018	2019	2018	2019
Metodika	Respondentai vertina po 1 iš pateiktų 10 kiekvienos kategorijos įmonių	Metiniai įmonės paskyros ir darbo skelbimų peržiūrų rezultatai, nesvarbu, kokia įmonės veiklos sritis („Google analytics“)	Finansiniai ir bendrovių žinomumo ir (ar) reputacijos rodikliai, portalo cv.lt duomenys, ir UAB „Mediaskopas“ tyrimas žiniasklaidoje – 10-ies įmonių	Finansiniai ir bendrovių žinomumo ir (ar) reputacijos rodikliai, portalo cv.lt duomenys, ir UAB „Mediaskopas“ tyrimas žiniasklaidoje – 20-ies įmonių
Darbdavių skaičius	800 įmonių	3000 įmonių (55 000 darbo pasiūlymai)	2500 įmonių	1200 įmonių
Balsavimas	3,500 tūkst. darbo rinkos dalyvių (dirbantys arba norintys įsidarbinti asmenys)	Dirbantys arba norintys įsidarbinti asmenys (skaičius nebenurodomas)	Į bendrą vertinimą papuolė tos įmonės, kurios pateko bent į vieną vertinamą kategoriją ir turėjo daugiau nei 20 darbuotojų	Nebeskiirstoma į mažuosius ir didžiuosius darbdavius, vertinami nebe algų vidurkiai, o medianos
Pagrindinės kategorijos	Gamybos, IT, prekybos, finansų, verslo paslaugų centrų	Nėbėra kategorijų, pateikiamas 50 įmonių sąrašas	Finansų, transporto, prekybos, statybos, agroverslo, pramonės, maitinimo, paslaugų, technologijų	Finansų, transporto, prekybos, agroverslo, pramonės, maitinimo, paslaugų, technologijų
Nugalėtojas (nugalėtojai)	„Bitė Lietuva“, UAB („Top of mind kategorija“)	„Lietuvos geležinkeliai“, AB	„Telia Lietuva“, AB (nuo 250 darbuotojų kategorijoje) AB „Linas Agro“ (iki 250 darbuotojų)	1. „Light Conversion“, UAB 2. „Vakarų medienos grupė“, UAB

				3. UAB „All Media Lithuania“
Paslaugų kategorijos ir kategorijos laimėtojai				
	„Top of Mind“ kategorija: 1. „Bitė Lietuva“, UAB 2. „Teltonika“, UAB 3. „Tele2“, UAB Finansinių paslaugų: 1. „Swedbank“, AB 2. „Luminor bank“, AB 3. „Ernst & Young Baltic“, UAB IT Prekybos paslaugų: 1. „Lidl Lietuva“, UAB 2. „Maxima Lt“, UAB 3. „Kesko Senukai Lithuania“, UAB IT/telekomunikacijų: 1. „Adform Lithuania“, UAB 2. „Tesonet Lt“, UAB 3. „Telia Lietuva“, AB	Paslaugų kategorijai priskirtinos įmonės (išrinkus iš bendro 50 įmonių sąrašo tas, kurios buvo 2018 m. įvertintos; skaičius nurodo užimtą vietą) 3. „Maxima LT“, UAB (prekybos kategorija) 6. „Luminor Bank“ AS Lietuvos skyrius (finansų kategorija) 9. „Swedbank“, AB (finansų kategorija) 10. „Kesko Senukai Lithuania“, UAB (prekybos kategorija) 13. „Lidl Lietuva“, UAB (prekybos kategorija) 15. „Tesonet Lt“, UAB (telekomunikacijų kategorija) 44. „Bitė Lietuva“, UAB (telekomunikacijų kategorija)	Finansų kategorija – SEB bankas, AB Prekybos – UAB „Felit“ (IKEA) Maitinimo – UAB „Amber Food“ Paslaugų – UAB „All Media Lithuania“ (TV3) Telekomunikacijų – „Telia Lietuva“, AB Kitos į Top10 didžiųjų darbdavių kategoriją patekusios paslaugų įmonės: „Bitė Lietuva“, UAB „Circle K Lietuva“, UAB „Danske Bank“, A/S Lietuvos filialas Kitos į Top10 mažųjų darbdavių kategoriją patekusios paslaugų įmonės: „Tele2“, UAB „Lietuvos energija“, UAB Lietuvos–Čekijos UAB „Arx“, BĮ	Telekomunikacijų – „Tele2“, UAB Finansų – „Danske Bank“, A/S Lietuvos filialas HORECA – „Grand Hotel Vilnius“, UAB (Kempinski viešbutis) Kitos į Top20 patekusios paslaugų įmonės: „Lietuvos energija“, UAB „ORLEN Lietuva“, AB SEB bankas, AB „Swedbank“, AB Klaipėdos konteinerių terminalas, UAB „Birių krovinių terminalas“, UAB „Avion Express“, UAB

3 PRIEDAS. KINTAMUJŲ NORMALUMO VERTINIMAS

	Descriptive Statistics																							Shapiro-Wilk					
	N		Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis		Z Values		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk										
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Z Skewness	Z Kurtosis	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.								
EBim1	526	6	1	7	4.51	.062	1.422	2.022	-.193	.106	.092	.213	-1.81	0.43	.180	526	.000	.928	526	.000									
EBim2	526	6	1	7	4.42	.061	1.393	1.940	-.236	.106	.095	.213	-2.21	0.45	.174	526	.000	.937	526	.000									
EBim3	526	6	1	7	4.10	.061	1.391	1.935	-.208	.106	.092	.213	-1.95	0.43	.202	526	.000	.934	526	.000									
EBim4	526	6	1	7	4.57	.062	1.428	2.039	-.365	.106	.106	.213	-3.43	0.50	.169	526	.000	.933	526	.000									
EBim5	526	6	1	7	4.67	.069	1.364	1.869	-.332	.106	.249	.213	-3.11	1.17	.165	526	.000	.929	526	.000									
EBim6	526	6	1	7	4.62	.061	1.391	1.936	-.262	.106	.031	.213	-2.46	0.15	.157	526	.000	.936	526	.000									
EBim7	526	6	1	7	4.54	.058	1.323	1.750	-.300	.106	.237	.213	-2.81	1.12	.174	526	.000	.933	526	.000									
EBim8	526	6	1	7	4.44	.060	1.369	1.874	-.280	.106	.116	.213	-2.63	0.55	.177	526	.000	.937	526	.000									
EBr3	526	6	1	7	3.75	.069	1.587	2.518	.007	.106	-.413	.213	0.07	-1.94	.187	526	.000	.936	526	.000									
EBr4	526	6	1	7	3.72	.067	1.537	2.364	-.023	.106	-.331	.213	-0.22	-1.55	.195	526	.000	.935	526	.000									
EBr5	526	6	1	7	3.96	.066	1.517	2.302	-.064	.106	-.213	.213	-0.60	-1.00	.188	526	.000	.938	526	.000									
EBr6	526	6	1	7	4.06	.062	1.422	2.023	-.197	.106	.047	.213	-1.85	0.22	.203	526	.000	.934	526	.000									
EBa1	526	6	1	7	4.39	.071	1.630	2.658	-.273	.106	-.436	.213	-2.56	-2.05	.154	526	.000	.938	526	.000									
EBa2	526	6	1	7	4.46	.073	1.685	2.840	-.267	.106	-.636	.213	-2.51	-2.99	.130	526	.000	.939	526	.000									
EBa3	526	6	1	7	4.23	.066	1.517	2.301	-.184	.106	-.314	.213	-1.72	-1.48	.182	526	.000	.942	526	.000									
EBa4	526	6	1	7	4.11	.075	1.721	2.963	-.080	.106	-.721	.213	-3.75	-3.35	.135	526	.000	.943	526	.000									
EBa5	526	6	1	7	4.04	.074	1.688	2.850	-.089	.106	-.713	.213	-0.84	-3.35	.148	526	.000	.944	526	.000									
EBa5.2	526	6	1	7	4.10	.074	1.687	2.847	-.163	.106	-.650	.213	-1.53	-3.06	.165	526	.000	.940	526	.000									
EBa5.3	526	6	1	7	3.79	.073	1.684	2.836	.089	.106	-.675	.213	0.83	-3.18	.137	526	.000	.944	526	.000									
EBaw1	526	6	1	7	3.39	.076	1.748	3.054	.196	.106	-.838	.213	1.84	-3.94	.146	526	.000	.924	526	.000									
EBaw2	526	6	1	7	3.87	.072	1.646	2.710	.049	.106	-.524	.213	0.46	-2.47	.154	526	.000	.942	526	.000									
EBaw3	526	6	1	7	2.89	.071	1.620	2.625	.579	.106	-.415	.213	5.43	-1.95	.180	526	.000	.900	526	.000									
Attitude_to_SB1	526	6	1	7	4.50	.079	1.810	3.275	-.415	.106	-.778	.213	-3.90	-3.66	.151	526	.000	.923	526	.000									
Attitude_to_SB2	526	6	1	7	5.06	.080	1.841	3.391	-.692	.106	-.561	.213	-6.50	-2.64	.192	526	.000	.876	526	.000									
Attitude_to_SB3	526	6	1	7	4.56	.075	1.717	2.948	-.378	.106	-.673	.213	-3.55	-2.17	.143	526	.000	.931	526	.000									
Attitude_to_SB4	526	6	1	7	5.20	.080	1.941	3.388	-.801	.106	-.427	.213	-7.52	-2.01	.215	526	.000	.854	526	.000									
Attitude_to_SB5	526	6	1	7	5.57	.071	1.634	2.658	-1.136	.106	-.568	.213	-10.67	2.36	.156	526	.000	.814	526	.000									
SBim1	526	6	1	7	4.67	.069	1.575	2.481	-.476	.106	-.269	.213	-4.47	-1.27	.143	526	.000	.929	526	.000									
SBim2	526	6	1	7	4.67	.065	1.488	2.214	-.458	.106	-.155	.213	-4.30	-0.73	.143	526	.000	.933	526	.000									
SBim3	526	6	1	7	4.45	.067	1.546	2.389	-.298	.106	-.436	.213	-2.79	-2.05	.152	526	.000	.941	526	.000									
SBim4	526	6	1	7	4.42	.070	1.599	2.556	-.330	.106	-.491	.213	-3.09	-2.31	.144	526	.000	.941	526	.000									
SBim5	526	6	1	7	4.90	.064	1.473	2.171	-.528	.106	-.142	.213	-4.96	-0.67	.158	526	.000	.928	526	.000									
SBim6	526	6	1	7	4.54	.064	1.475	2.177	-.282	.106	-.066	.213	-2.65	-0.31	.164	526	.000	.935	526	.000									
SBlo1	526	6	1	7	3.89	.088	2.024	4.097	.018	.106	-.198	.213	-1.17	-5.64	.125	526	.000	.911	526	.000									
SBlo2	526	6	1	7	3.69	.090	2.067	4.272	.129	.106	-.1247	.213	1.21	-5.87	.139	526	.000	.902	526	.000									
SBlo3	526	6	1	7	4.19	.078	1.785	3.185	-.189	.106	-.763	.213	-1.78	-3.69	.145	526	.000	.935	526	.000									
SBlo4	526	6	1	7	3.83	.094	2.150	4.623	.011	.106	-.1384	.213	0.11	-6.41	.149	526	.000	.890	526	.000									
SBqu1	526	6	1	7	4.46	.073	1.604	2.573	.214	.106	-.418	.213	-2.01	-1.97	.161	526	.000	.926	526	.000									
SBqu2	526	6	1	7	4.88	.067	1.537	2.362	-.386	.106	-.318	.213	-3.62	-1.50	.155	526	.000	.928	526	.000									
SBqu3	526	6	1	7	4.58	.068	1.570	2.465	-.306	.106	-.294	.213	-2.87	-1.38	.172	526	.000	.925	526	.000									
SBqu4	526	6	1	7	4.94	.064	1.476	2.179	-.448	.106	-.134	.213	-4.21	-0.63	.139	526	.000	.922	526	.000									
SBqu5	526	6	1	7	4.87	.064	1.457	2.124	-.352	.106	-.200	.213	-3.31	-0.94	.160	526	.000	.924	526	.000									
SBqu6	526	6	1	7	4.78	.064	1.478	2.185	-.366	.106	-.113	.213	-3.43	-0.53	.166	526	.000	.922	526	.000									
SBaw1	526	6	1	7	4.80	.074	1.686	2.843	-.417	.106	-.515	.213	-3.92	-2.42	.130	526	.000	.918	526	.000									
SBaw2	526	6	1	7	5.82	.079	1.811	3.278	-1.339	.106	.515	.213	-12.57	2.42	.361	526	.000	.692	526	.000									
SBaw3	526	6	1	7	5.05	.076	1.744	3.043	-.587	.106	-.590	.213	-5.51	-2.78	.167	526	.000	.893	526	.000									
Intention_to_buy1	250	6	1	7	3.58	.110	1.746	3.047	.162	.154	-.739	.307	1.05	-2.41	.154	250	.000	.930	250	.000									
Intention_to_buy2	250	6	1	7	2.41	.098	1.548	2.396	.880	.154	-.161	.307	5.71	-0.53	.227	250	.000	.832	250	.000									
Intention_to_repurchase1	276	6	1	7	5.53	.101	1.685	2.839	-1.159	.147	.441	.292	-7.91	1.51	.227	276	.000	.812	276	.000									
Intention_to_repurchase2	276	6	1	7	5.34	.105	1.752	3.070	-.974	.147	-.006	.292	-6.64	-0.02	.211	276	.000	.842	276	.000									
Intention_to_repurchase3	276	6	1	7	5.43	.101	1.684	2.835	-1.039	.147	.247	.292	-7.08	0.85	.213	276	.000	.838	276	.000									
Willingnes_to_pay1	526	6	1	7	2.38	.071	1.624	2.637	.965	.106	-.016	.213	9.06	-0.07	.263	526	.000	.809	526	.000									
Willingnes_to_pay2	526	6	1	7	2.62	.076	1.733	3.002	.800	.106	-.363	.213	7.51	-1.71	.230	526	.000	.842	526	.000									

4 PRIEDAS. KINTAMŲJŲ BENDRUMAI IR FAKTORIŲ SVORIŲ
MATRICA (DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO VERTĖ)

Pattern Matrix ^a					
	Factor				
	1	2	3	4	5
EBim1	,708				
EBim2	,797				
EBim3	,787				
EBim4	,905				
EBim5	,785				
EBim6	,801				
EBim7	,818				
EBim8	,761				
EBr1				,672	
EBr2				,925	
EBr3				,844	
EBr4				,706	
EBas1					-,361
EBas2		,325			-,379
EBas3		,312			-,461
EBaw1		,538			-,337
EBaw2		,700			
EBaw3		,736			
EBat1	,414		,335		
EBat2			,510		
EBat3	,386				
EBat4					-,315
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 13 iterations.					

Communalities		
	Initial	Extraction
EBim1	,530	,549
EBim2	,629	,631
EBim3	,657	,661
EBim4	,721	,748
EBim5	,721	,710
EBim6	,737	,747
EBim7	,803	,803
EBim8	,733	,747
EBr1	,685	,721
EBr2	,829	,886
EBr3	,831	,866
EBr4	,774	,786
EBat1	,720	,747
EBat2	,166	,248
EBat3	,725	,720
EBat4	,573	,576
EBas1	,723	,717
EBas2	,731	,779
EBas3	,786	,813
EBaw1	,694	,743
EBaw2	,596	,680
EBaw3	,522	,620

Extraction Method: Principal
Axis Factoring.

5 PRIEDAS. DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO VERTĖS KONSTRUKTŲ PATVIRTINAMOSIOS FAKTORINĖS ANALIZĖS REIKŠMINGUMAS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DR1	<---	DPŽR	1,000				
DR2	<---	DPŽR	1,042	,038	27,469	***	par_1
DR3	<---	DPŽR	1,059	,041	25,933	***	par_2
DR4	<---	DPŽR	,941	,039	24,165	***	par_3
DPŽI2	<---	DPŽI	1,000				
DPŽI4	<---	DPŽI	1,116	,053	21,004	***	par_4
DPŽI5	<---	DPŽI	1,122	,055	20,493	***	par_5
DPŽI6	<---	DPŽI	1,175	,056	21,130	***	par_6
DPŽI7	<---	DPŽI	1,169	,053	22,243	***	par_7
DPŽI8	<---	DPŽI	1,151	,055	21,012	***	par_8
DPŽŽ1	<---	DPŽŽ	1,000				
DPŽŽ2	<---	DPŽŽ	,888	,045	19,654	***	par_9
DPŽŽ3	<---	DPŽŽ	,738	,046	15,969	***	par_10

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
DPŽŽ3	,511
DPŽŽ2	,717
DPŽŽ1	,807
DPŽI8	,763
DPŽI7	,844
DPŽI6	,770
DPŽI5	,731
DPŽI4	,658
DPŽI2	,557
DR4	,801
DR3	,892
DR2	,840
DR1	,725

6 PRIEDAS. ANTROJO LYGIO DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO
VERTĖS PATVIRTINAMOSIOS FAKTORINĖS ANALIZĖS
REIKŠMINGUMAS

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Rezultatas
DPŽR <--- DPŽVertė	1,000				
DPŽĮ <--- DPŽVertė	,616	,044	13,853	***	Reikšmingas
DPŽŽ <--- DPŽVertė	,954	,061	15,706	***	Reikšmingas
DR1 <--- DPŽR	1,000				
DR2 <--- DPŽR	1,042	,038	27,469	***	Reikšmingas
DR3 <--- DPŽR	1,059	,041	25,933	***	Reikšmingas
DR4 <--- DPŽR	,941	,039	24,165	***	Reikšmingas
DPŽI2 <--- DPŽĮ	1,000				
DPŽI4 <--- DPŽĮ	1,116	,053	21,004	***	Reikšmingas
DPŽI5 <--- DPŽĮ	1,122	,055	20,493	***	Reikšmingas
DPŽI6 <--- DPŽĮ	1,175	,056	21,130	***	Reikšmingas
DPŽI7 <--- DPŽĮ	1,169	,053	22,243	***	Reikšmingas
DPŽI8 <--- DPŽĮ	1,151	,055	21,012	***	Reikšmingas
DPŽŽ1 <--- DPŽŽ	1,000				
DPŽŽ2 <--- DPŽŽ	,888	,045	19,654	***	Reikšmingas
DPŽŽ3 <--- DPŽŽ	,738	,046	15,969	***	Reikšmingas

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
DPŽŽ	,623
DPŽĮ	,593
DPŽR	,922
DPŽŽ3	,511
DPŽŽ2	,717
DPŽŽ1	,807
DPŽI8	,763
DPŽI7	,844
DPŽI6	,770
DPŽI5	,731
DPŽI4	,658
DPŽI2	,557
DR4	,801
DR3	,892
DR2	,840
DR1	,725

7 PRIEDAS. KINTAMŲJŲ BENDRUMAI, BENDRA FAKTORIŲ
DISPERSIJA IR FAKTORIŲ SVORIŲ MATRICA (SUVOKTA
PASLAUGOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖ)

Communalities		
	Initial	Extraction
PPPŽ1	,694	,669
PPPŽ2	,432	,501
PPPŽ3	,655	,617
PPPŽ4	,543	,650
PPPŽ5	,545	,646
PPŽĮ1	,740	,743
PPŽĮ2	,790	,809
PPŽĮ3	,816	,835
PPŽĮ4	,823	,842
PPŽĮ5	,750	,756
PPŽĮ6	,724	,716
LPPŽ1	,758	,836
LPPŽ2	,297	,338
LPPŽ3	,693	,694
LPPŽ4	,660	,746
SK1	,708	,724
SK2	,740	,742
SK3	,762	,773
SK4	,829	,837
SK5	,842	,833
SK6	,840	,857
PPŽŽ1	,501	,576
PPŽŽ2	,226	,246
PPŽŽ3	,337	,394
NM1	,677	,789
NM2	,712	,843

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Bendra faktorių dispersija

Faktoriai	Tikrinės reikšmės			Faktorių paaiškinamoji visų kintamųjų sklaidos dalis			Sklaidos dalis po pradinio faktorių pasukimo ^a
	Iš viso:	% visų kintamųjų dispersijos	Kumuliatyvi skaidos dalis, %	Iš viso:	% visų kintamųjų dispersijos	Kumuliatyvi skaidos dalis, %	Iš viso:
1	13,560	52,154	52,154	13,306	51,177	51,177	10,830
2	1,859	7,149	59,303	1,505	5,789	56,967	3,437
3	1,497	5,758	65,060	1,161	4,465	61,431	4,300
4	1,156	4,446	69,507	,850	3,270	64,702	11,059
5	1,068	4,109	73,615	,667	2,566	67,268	7,288
6	,874	3,363	76,978	,523	2,012	69,279	4,015
7	,722	2,777	79,755				
8	,567	2,181	81,936				
9	,504	1,939	83,875				
10	,473	1,820	85,695				
11	,443	1,704	87,399				
12	,347	1,335	88,734				
13	,344	1,324	90,058				
14	,308	1,184	91,242				
15	,282	1,083	92,325				
16	,267	1,027	93,352				
17	,240	,922	94,274				
18	,223	,856	95,130				
19	,211	,810	95,940				
20	,201	,772	96,712				
21	,180	,692	97,404				
22	,179	,687	98,091				
23	,148	,570	98,661				
24	,131	,504	99,165				
25	,122	,469	99,634				
26	,095	,366	100,000				

Ištraukimo metodas: Principal Axis Factoring. Sukimas: Direct Oblimin.

a. Kai faktoriai koreliuoja, kvadratinė svorių sumos negali būti sudėtos, siekiant gauti bendrą dispersiją.

Pattern Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
PPPŽ1	,443					
PPPŽ2			,648			
PPPŽ3	,339					
PPPŽ4			,780			
PPPŽ5			,724			
PPŽI1	,735					
PPŽI2	,901					
PPŽI3	,901					
PPŽI4	,895					
PPŽI5	,737					
PPŽI5	,420			,329		
LPPŽ1		,600				
LPPŽ2		,485				
LPPŽ3	,303	,328				
LPPŽ4		,670				
SK1				,743		
SK2				,827		
SK3				,813		
SK4				,857		
SK5				,841		
SK6				,910		
PPŽŽ1						,593
PPŽŽ3						,708
NM1					,917	
NM2					,916	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

8 PRIEDAS. SUVOKTOS PASLAUGOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS
KONSTRUKTŲ IR SUSIJUSIŲ KONSTRUKTŲ PATVIRTINAMOJI
ANALIZĖ

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PPŽI1 <--- PPŽĮ	1,000				
PPŽI2 <--- PPŽĮ	,971	,034	28,510	***	par_1
PPŽI3 <--- PPŽĮ	,997	,036	27,560	***	par_2
PPŽI4 <--- PPŽĮ	1,059	,036	29,374	***	par_3
SK1 <--- SK	1,000				
SK2 <--- SK	,980	,038	25,571	***	par_4
SK3 <--- SK	1,027	,038	26,754	***	par_5
SK4 <--- SK	,978	,036	27,412	***	par_6
SK5 <--- SK	,948	,036	26,511	***	par_7
SK6 <--- SK	,990	,035	27,935	***	par_8
PPŽŽ1 <--- PPŽŽ	1,000				
PPŽŽ3 <--- PPŽŽ	,754	,065	11,666	***	par_9
PPŽI5 <--- PPŽĮ	,926	,035	26,542	***	par_10
LPPŽ1 <--- LPPŽ	1,000				
LPPŽ4 <--- LPPŽ	,880	,040	21,797	***	par_11
NM1 <--- NM	1,000				
NM2 <--- NM	1,163	,052	22,170	***	par_12
PPPŽ2 <--- PožiūrisĮPP	1,000				
PPPŽ4 <--- PožiūrisĮPP	1,212	,081	14,972	***	par_13
PPPŽ5 <--- PožiūrisĮPP	1,073	,072	14,958	***	par_14

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PPŽĮ <--> SK	,809
PPŽĮ <--> PPŽŽ	,720
PPŽĮ <--> LPPŽ	,721
PPŽĮ <--> NM	,615
PPŽĮ <--> PožiūrisĮPP	,597
SK <--> PPŽŽ	,695
SK <--> LPPŽ	,674
SK <--> NM	,526
SK <--> PožiūrisĮPP	,534
PPŽŽ <--> LPPŽ	,549
PPŽŽ <--> NM	,452
PPŽŽ <--> PožiūrisĮPP	,432
LPPŽ <--> NM	,628
LPPŽ <--> PožiūrisĮPP	,485
NM <--> PožiūrisĮPP	,397
s5 <--> s6	,394

			Estimate
s4	<-->	s5	,285
p3	<-->	p4	,330
p2	<-->	p3	,212

9 PREDAS. ANTROJO LYGIO SUVOKTOS PASLAUGOS PREKĖS
ŽENKLO VERTĖS PATVIRTINAMOSIOS FAKTORINĖS ANALIZĖS
REIKŠMINGUMAS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SK	<---	PPŽVertė	,912	,049	18,747	***	par_20
PPŽŽ	<---	PPŽVertė	,843	,055	15,390	***	par_21
LPPŽ	<---	PPŽVertė	1,200	,063	19,034	***	par_22
PPŽĮ	<---	PPŽVertė	1,000				
PPŽI1	<---	PPŽĮ	1,000				
PPŽI2	<---	PPŽĮ	,973	,034	28,465	***	par_1
PPŽI3	<---	PPŽĮ	,999	,036	27,569	***	par_2
PPŽI4	<---	PPŽĮ	1,062	,036	29,387	***	par_3
SK1	<---	SK	1,000				
SK2	<---	SK	,980	,038	25,562	***	par_4
SK3	<---	SK	1,028	,038	26,817	***	par_5
SK4	<---	SK	,977	,036	27,346	***	par_6
SK5	<---	SK	,947	,036	26,430	***	par_7
SK6	<---	SK	,990	,035	27,912	***	par_8
PPŽŽ1	<---	PPŽŽ	1,000				
PPŽŽ3	<---	PPŽŽ	,747	,065	11,416	***	par_9
PPŽI5	<---	PPŽĮ	,926	,035	26,410	***	par_10
LPPŽ1	<---	LPPŽ	1,000				
LPPŽ4	<---	LPPŽ	,871	,041	21,122	***	par_11
NM1	<---	NM	1,000				
NM2	<---	NM	1,159	,055	21,202	***	par_12
PPPŽ2	<---	PožiūrisĮPP	1,000				
PPPŽ4	<---	PožiūrisĮPP	1,213	,081	14,956	***	par_13
PPPŽ5	<---	PožiūrisĮPP	1,074	,072	14,945	***	par_14

10 PRIEDAS. BENDRAS DARBDAVIO IR PASLAUGOS PREKĖS
ŽENKLO VERČIŲ, POŽIŪRIO Į PREKĖS ŽENKLĄ IR NORO MOKĖTI
VERTINIMO MODELIS (PATVIRTINAMOJI FAKTORINĖ ANALIZĖ)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DPŽR <--- DPŽVertė	1,000				
DPŽĮ <--- DPŽVertė	,687	,046	14,818	***	par_15
DPŽŽ <--- DPŽVertė	1,068	,062	17,249	***	par_16
SK <--- PPŽVertė	,916	,048	19,144	***	par_36
PPŽŽ <--- PPŽVertė	,853	,054	15,751	***	par_37
LPPŽ <--- PPŽVertė	1,190	,062	19,080	***	par_38
PPŽĮ <--- PPŽVertė	1,000				
DR1 <--- DPŽR	1,000				
DR2 <--- DPŽR	1,039	,038	27,415	***	par_1
DR3 <--- DPŽR	1,059	,041	25,904	***	par_2
DR4 <--- DPŽR	,940	,039	24,126	***	par_3
DPŽI2 <--- DPŽĮ	1,000				
DPŽI4 <--- DPŽĮ	1,119	,053	21,035	***	par_4
DPŽI5 <--- DPŽĮ	1,124	,055	20,532	***	par_5
DPŽI6 <--- DPŽĮ	1,174	,056	21,123	***	par_6
DPŽI7 <--- DPŽĮ	1,169	,053	22,259	***	par_7
DPŽI8 <--- DPŽĮ	1,149	,055	20,986	***	par_8
DPŽŽ1 <--- DPŽŽ	1,000				
DPŽŽ2 <--- DPŽŽ	,899	,045	20,051	***	par_9
DPŽŽ3 <--- DPŽŽ	,709	,045	15,723	***	par_10
PPŽI1 <--- PPŽĮ	1,000				
PPŽI2 <--- PPŽĮ	,974	,034	28,329	***	par_17
PPŽI3 <--- PPŽĮ	1,001	,036	27,431	***	par_18
PPŽI4 <--- PPŽĮ	1,067	,036	29,441	***	par_19
SK1 <--- SK	1,000				
SK2 <--- SK	,979	,038	25,591	***	par_20
SK3 <--- SK	1,027	,038	26,819	***	par_21
SK4 <--- SK	,976	,036	27,335	***	par_22
SK5 <--- SK	,948	,036	26,522	***	par_23
SK6 <--- SK	,990	,035	27,980	***	par_24
PPŽŽ1 <--- PPŽŽ	1,000				
PPŽŽ3 <--- PPŽŽ	,745	,064	11,575	***	par_25
PPŽI5 <--- PPŽĮ	,928	,035	26,349	***	par_26
LPPŽ1 <--- LPPŽ	1,000				
LPPŽ4 <--- LPPŽ	,858	,041	20,777	***	par_27
NM1 <--- NM	1,000				
NM2 <--- NM	1,156	,055	21,202	***	par_28

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PPPŽ2 <--- PožiūrisĮPP	1,000				
PPPŽ4 <--- PožiūrisĮPP	1,213	,081	14,963	***	par_29
PPPŽ5 <--- PožiūrisĮPP	1,073	,072	14,948	***	par_30

11 PRIEDAS. STRUKTŪRINIO LYGČIŲ MODELIO KELIŲ ANALIZĖ
(ESAMI IR POTENCIALŪS VARTOTOJAI).

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PožiūrisĮPP <--- DPŽVertė	,428	,056	7,702	***	par_40
PPŽVertė <--- DPŽVertė	,652	,049	13,250	***	par_39
PPŽVertė <--- PožiūrisĮPP	,373	,045	8,383	***	par_41
DPŽR <--- DPŽVertė	1,000				
DPŽĮ <--- DPŽVertė	,687	,046	14,818	***	par_16
DPŽŽ <--- DPŽVertė	1,068	,062	17,249	***	par_17
SK <--- PPŽVertė	,916	,048	19,144	***	par_36
PPŽŽ <--- PPŽVertė	,853	,054	15,751	***	par_37
LPPŽ <--- PPŽVertė	1,190	,062	19,080	***	par_38
PPŽĮ <--- PPŽVertė	1,000				
NM <--- PPŽVertė	,829	,107	7,759	***	par_42
NM <--- DPŽVertė	-,101	,087	-1,167	,243	par_43
NM <--- PožiūrisĮPP	-,040	,066	-,603	,547	par_44
DR1 <--- DPŽR	1,000				
DR2 <--- DPŽR	1,039	,038	27,415	***	par_1
DR3 <--- DPŽR	1,059	,041	25,904	***	par_2
DR4 <--- DPŽR	,940	,039	24,126	***	par_3
DPŽI2 <--- DPŽĮ	1,000				
DPŽI4 <--- DPŽĮ	1,119	,053	21,035	***	par_4
DPŽI5 <--- DPŽĮ	1,124	,055	20,532	***	par_5
DPŽI6 <--- DPŽĮ	1,174	,056	21,123	***	par_6
DPŽI7 <--- DPŽĮ	1,169	,053	22,259	***	par_7
DPŽI8 <--- DPŽĮ	1,149	,055	20,986	***	par_8
DPŽŽ1 <--- DPŽŽ	1,000				
DPŽŽ2 <--- DPŽŽ	,899	,045	20,051	***	par_9
DPŽŽ3 <--- DPŽŽ	,709	,045	15,723	***	par_10
PPŽI1 <--- PPŽĮ	1,000				
PPŽI2 <--- PPŽĮ	,974	,034	28,329	***	par_18
PPŽI3 <--- PPŽĮ	1,001	,036	27,431	***	par_19
PPŽI4 <--- PPŽĮ	1,067	,036	29,441	***	par_20
SK1 <--- SK	1,000				
SK2 <--- SK	,979	,038	25,591	***	par_21
SK3 <--- SK	1,027	,038	26,819	***	par_22
SK4 <--- SK	,976	,036	27,335	***	par_23
SK5 <--- SK	,948	,036	26,522	***	par_24

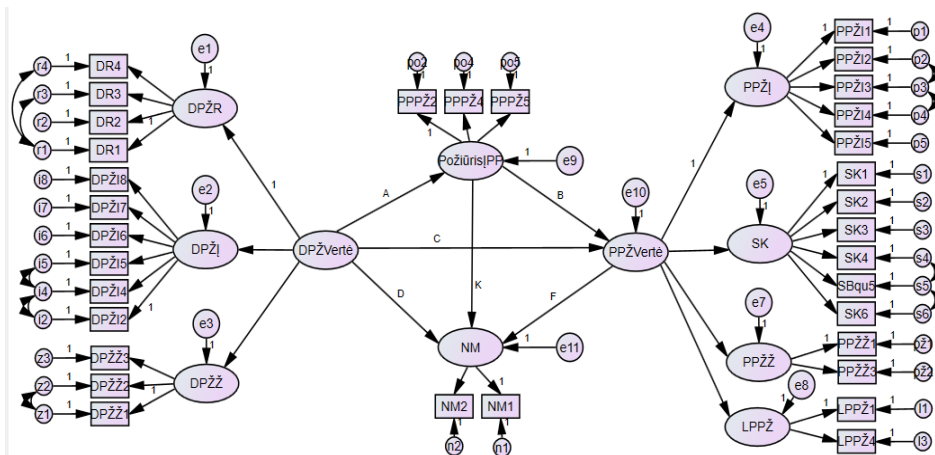
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SK6	<--- SK	,990	,035	27,980	***	par_25
PPŽŽ1	<--- PPŽŽ	1,000				
PPŽŽ3	<--- PPŽŽ	,745	,064	11,575	***	par_26
PPŽI5	<--- PPŽI	,928	,035	26,349	***	par_27
LPPŽ1	<--- LPPŽ	1,000				
LPPŽ4	<--- LPPŽ	,858	,041	20,777	***	par_28
NM1	<--- NM	1,000				
NM2	<--- NM	1,156	,055	21,202	***	par_29
PPPŽ2	<--- PožiūrisIP	1,000				
PPPŽ4	<--- PožiūrisIP	1,213	,081	14,963	***	par_30
PPPŽ5	<--- PožiūrisIP	1,073	,072	14,948	***	par_31

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
NetiesioginisAB	,037	,000	,164	,004	,001
NetiesioginisAK	,030	,000	-,018	-,001	,000
NetiesioginisBF	,065	,001	,316	,006	,001
NetiesioginisCF	,088	,001	,540	-,001	,001

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

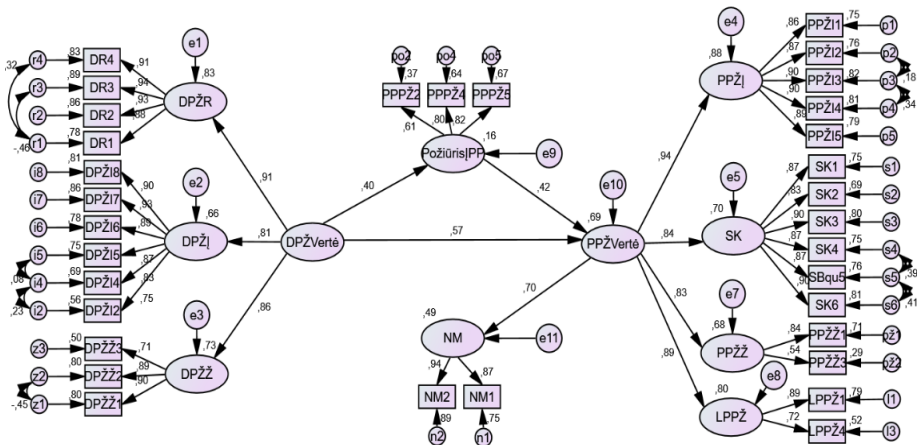
Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
NetiesioginisAB	,160	,098	,241	,000
NetiesioginisAK	-,017	-,086	,036	,522
NetiesioginisBF	,310	,204	,454	,000
NetiesioginisCF	,541	,392	,744	,000



Assuming model Unconstrained to be correct:

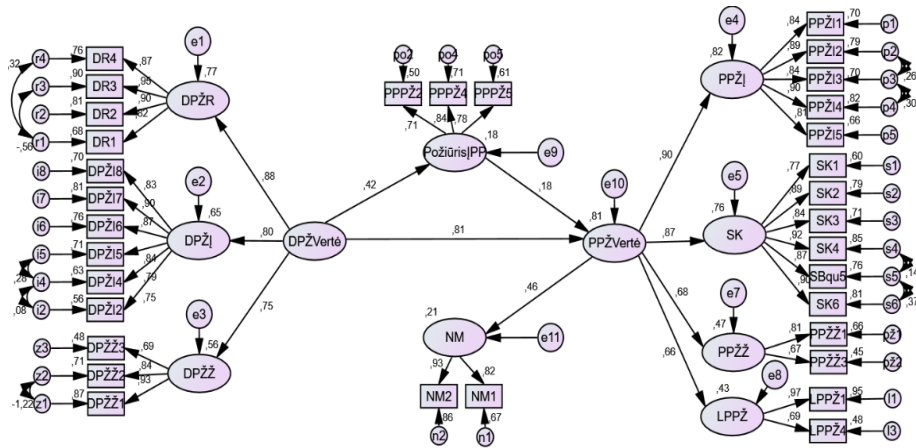
Model	DF	CMIN	P	NFI Delta- 1	IFI Delta- 2	RFI rho- 1	TLI rho2
Structural weights	33	79,364	,000	,005	,005	,001	,001
PPŽVertè-->NM	1	15,026	,000	,001	,001	,001	,001
DPŽVertè-->PožiūrisĮPP	1	1,324	,250	,000	,000	,000	,000
DPŽVertè-->PPŽVertè	1	6,966	,008	,000	,000	,000	,000
PožiūrisĮPP-->PPŽVertè	1	13,972	,000	,001	,001	,001	,001

11 PRIEDAS. STRUKTŪRINIO LYGČIŲ MODELIO KELIŲ ANALIZĖ (ESAMI VARTOTOJAI).

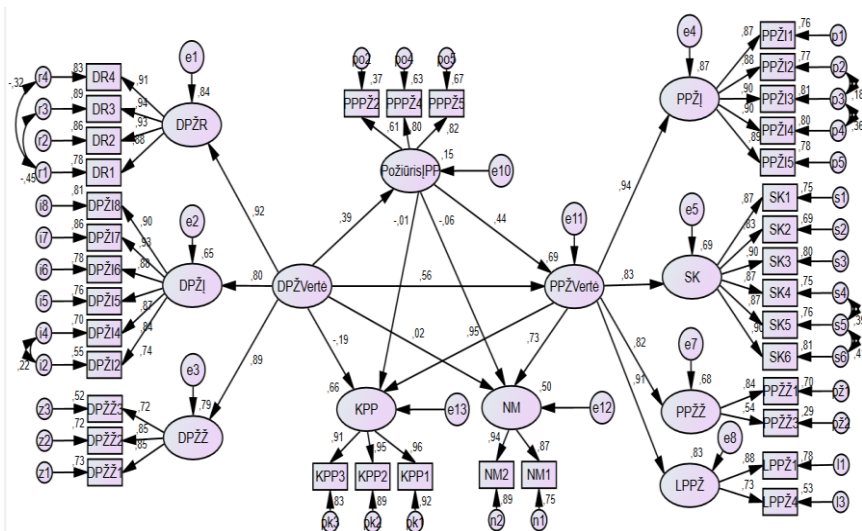
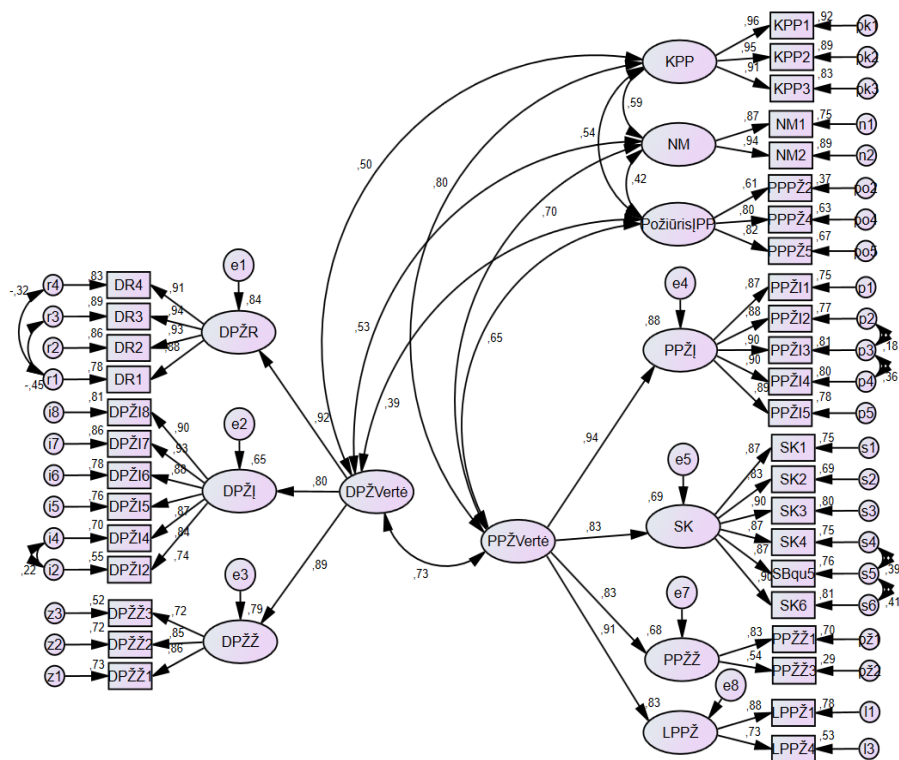


12 PRIEDAS. STRUKTŪRINIO LYGČIŲ MODELIO KELIŲ ANALIZĖ (POTENCIALŪS VARTOTOJAI).

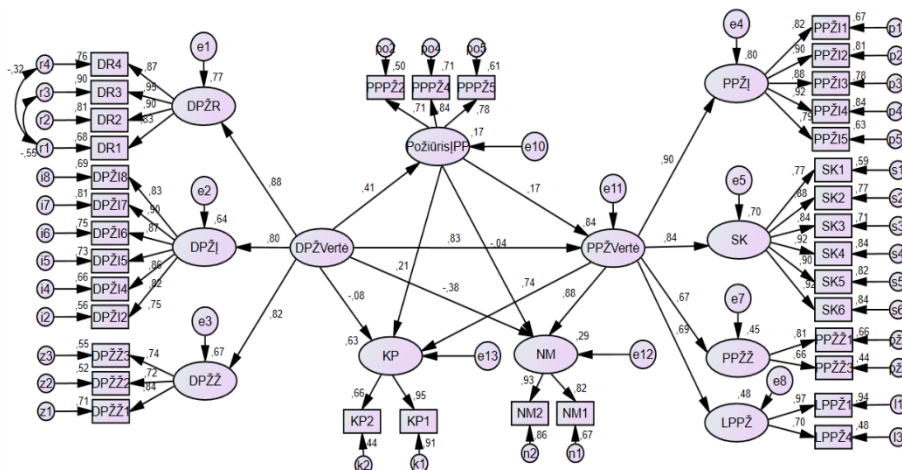
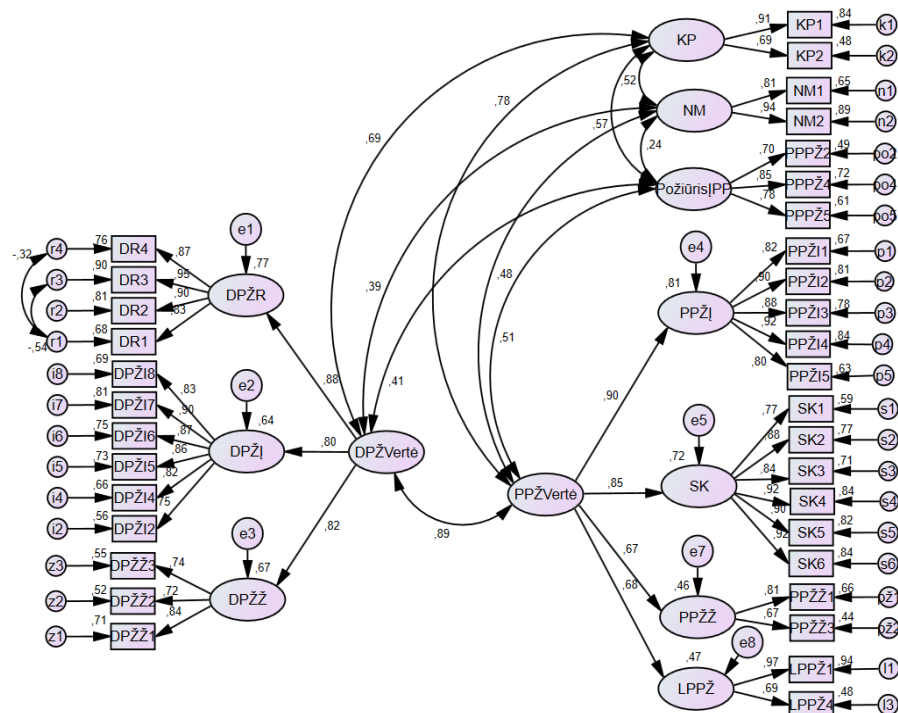
Paslaugos prekės ženklo potencialių vartotojų (ne vartotojai) modelio ryšiai



13 PRIEDAS. PATVIRTINAMOJI FAKTORINĖ ANALIZĖ (VARTOTOJŲ GRUPĖ) IR PIRMINIS KELIŲ MODELIS



14 PRIEDAS. PATVIRTINAMOJI FAKTORINĖ ANALIZĖ
(POTENCIALIŲ VARTOTOJŲ GRUPĖ) IR PIRMINIS KELIŲ MODELIS



PUBLIKACIJŲ SĄRAŠAS

1. Ščiukauskė, I. (2021). The impact of employer brand equity elements on consumer attitude to service brand. 15th Prof. Vladas Gronskas International Scientific Conference, 3rd December 2020: Reviewed Selected Papers, pp. ISSN 2669-2139.
2. Sciukauske, I.; Sarkiunaite, I. (2020). The assessment of employer brand impact on the attraction of employees in international organization, Transformations in business & economics (TIBE), priimta: 2020 m. kovo 10 d.
3. Sciukauske I. (2020). Employer Brand and Hospitality Services: Theoretical Overview. In: Bilgin M., Danis H., Demir E., Aysan A. (eds.) Eurasian Business Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics, vol. 13/2. Springer International Publishing, 2020. p. 3–14. ISSN/eISSN: 2364-5067, 2364-5075 ISBN978-3-030-40159-7.

UŽRAŠAMS

Vilniaus universiteto leidykla
Saulėtekio al. 9, III rūmai, LT-10222 Vilnius
El. p. info@leidykla.vu.lt, www.leidykla.vu.lt
Tiražas 15 egz.