

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62603S107

MATAS MATVIEKAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ĮVAIZDŽIO ĮTAKA KARJEROS IR VERSLO SĖKMEI

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

MATAS MATVIEKAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

ĮVAIZDŽIO ĮTAKA KARJEROS IR VERSLO SĖKMEI

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. Dr. Dalia Štreimikienė

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	6
1. ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS KARJEROS IR VERSLO SĖKMEI TEORINIAI ASPEKTAI	8
1.1. Elgsenos modeliai	9
1.1.1. Racionalaus pasirinkimo modelis.....	11
1.1.2. Vartotojų preferencijų teorija	11
1.1.3. Atributų modelis (K. Lancasteris).....	13
1.1.4. Racionalus pasirinkimas nepirkimo atveju.....	13
1.1.5. Racionalaus veiksmo bei suplanuotos elgsenos teorijos	13
1.1.6. Požiūrio, elgsenos konteksto modelis. Triandžio tarpasmeninės elgsenos teorija	14
1.1.7. Įtikinėjimo ir socialinio mokymosi teorijos.....	16
1.1.8. Netinkamų įpročių keitimas. Teigiamo pobūdžio elgsena	17
1.1.9. Socialiniai simboliai, identitetas, bendruomenių vaidmuo.....	18
1.2. Teoriniai įvaizdžio įtakos verslo ir karjeros sėkmei aspektai.....	19
2. ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS KARJEROS IR VERSLO SĖKMEI ATLIKTŲ STUDIJŲ REZULTATAI	24
2.1. Įvaizdžio įtaka pokalbyje dėl darbo	25
2.2 Įvaizdžio įtaka darbo užmokesčiui	26
2.3. Įvaizdžio įtaka karjeros sėkmei	29
2.4. Įvaizdžio įtaka verslo sėkmei	32
3. ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS KARJEROS IR VERSLO SĖKMEI LIETUVOJE VERTINIMAS.....	36
3.1. Tyrimo tikslas uždaviniai, hipotezė ir organizavimas	36
3.2. Tyrimo metodai	37
3.3. Tyrimo rezultatai	37
3.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	55
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	56
SANTRAUKA	58
SUMMARY	59
LITERATŪROS SĄRAŠAS	60
1 PRIEDAS.....	68

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė.....	8
2 lentelė.....	9
3 lentelė.....	17
4 lentelė.....	27
5 lentelė.....	33
6 lentelė.....	41

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Pirkėjo elgsenos teorija	10
2 pav. Vartotojų preferencijų ekonominis modelis	12
3 pav. Racionalaus veiksmo teorija.....	14
4 pav. Triandžio teorija.....	15
5 pav. Svarbiausi veiksniai, įtakoiantys įmones formuoti tinkamą įvaizdį	20
6 pav. Darbdavio įvaizdžio tipai	21
7 pav. Suderintų organizacijos ir darbuotojo įvaizdžių įtaka verslo ir karjeros sėkmei.....	23
8 pav. Sėkmės kategorizacija	24
9 pav. Išvaizda patraukliai atrodančių darbuotojų darbo užmokesčio dydis	29
10 pav. Diskriminacija darbe, dėl išvaizdos	30
11 pav. Diskriminacijos darbe, dėl išvaizdos priežastys	31
12 pav. Įvaizdžio įtakos karjeros ir verslo sėkmei vertinimo modelis	34
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	38
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	38
15 pav. Respondentų vadovaujamų įmonių veikos profilių pasiskirstymas	39
16 pav. Respondentų vadovavimo patirtis.....	39
17 pav. Darbinės patirties ir kvalifikacijos svarba siekiant įsidarbinti.....	40
18 pav. Respondentų išvaizda.....	41
19 pav. Respondentų laikas, skiriamas išvaizdai	42
20 pav. Respondentų lėšos skiriamos išvaizdai	43
21 pav. Potencialių darbuotojų fizinės išvaizdos svarba	44
22 pav. Aprangos profesionalumo svarba pokalbyje dėl darbo	44
23 pav. Asmens prigimtinės išvaizdos svarba pokalbyje dėl darbo	45

24 pav. Fizinė asmens išvaizda, kaip svarbus veiksnys jo karjere	46
25 pav. Fiziškai patrauklūs darbuotojai turi didesnes galimybes kilti karjeros laiptais	46
26 pav. Išvaizdiems pavaldiniams derybose yra lengviau pasiekti pergalę	47
27 pav. Patraukliems darbuotojams greičiau sutinkamas mokėti prašomas atlyginimas	48
28 pav. Fizinė išvaizda moterims yra svarbesnis veiksnys	48
29 pav. Išvaizdžiai moteriškos lyties atstovei – lengviau daryti karjera, nei išvaizdžiam vyriškos lyties atstovui	49
30 pav. Svarbiausi veiksniai, kuriantys patrauklaus žmogaus įvaizdį	50
31 pav. Garsių prekinių ženklų aprangos įtaka asmens įvaizdžiui	51
32 pav. Respondentų pageidavimas, kad jų kolektyve dirbtų daugiau patrauklių asmenų	52
33 pav. Aukštas pareigas užimantys darbuotojai pasižymi patrauklia išvaizda	52
34 pav. Aukštas pareigas užimantys darbuotojai pasižymi nepriekaištinga apranga	53
35 pav. Darbuotojų įtaka įmonės veiklos rezultatams	54
36 pav. Darbuotojų pasižyminčių patrauklia fizine išvaizda produktyvumas	54

ĮVADAS

Darbo aktualumas. Sakoma, kad įvaizdis gali padvigubinti galimybes, arba atimti paskutinius šansus padaryti karjerą ar vystyti verslą. Dabartinėje, ypač konkurencingoje, rinkoje, norint siekti išsiskirti, išsilavinimo bei patirties nepakanka. Šiandieninė rinka, siekiant įsidarbinti ar pradėti vystyti verslą, kartais per daug užimta ir atšiauri, net ir turint bei atitinkant pačius aukščiausius reikalavimus. Būtent įvaizdis teikia išskirtinumą, bei pateikia žmogų ar įmonę patrauklesnę rinkoje.

Mokslinė problema ir jos ištyrimo lygis. Profesinio įvaizdžio konstravimo bei jo įtakos karjerai vertinimo klausimams daug dėmesio skyrė Harvardo Verslo mokyklos atstovė L. M. Roberts (Roberts, 2005), L. Larwood iš Iliojaus universiteto bei tokie autoriai kaip P. S. Adler (Adler, Kwon, 2000); M. Bolino ir W. Turnley (Bolino, Turnley, 1999), N. Collins ir L. Miller (1994); M. Leary ir R. M. Kowalski (1990) ir daugelis kitų. Daugelio autorių nuomone įvaizdis turi neabejotiną įtaką, siekiant socialinio pritarimo, valdžios ir karjeros sėkmės (Baumeister, 1982; Ibarra, 1999; Laeary, Kowalski, 1990; Rosenfeld, Gaicalone, Riorda, 2001; Schlenker, 2003). Norimas profesinis įvaizdis gali būti formuojamas pagal individo socialinio identiteta (Rausenfeld ir kt., 2001; Roberts, 2005). Labai svarbią reikšmę įvaizdžio ir profesinės sėkmės tyrimuose vaidina socialinio identiteto įtakos profesinio įvaizdžio konstravimui tyrimai (Leary, Kowalski, 1990; Flynn, Chatman, Spataro, 2001). Lietuvoje įvaizdžio formavimo ir jo įtakos karjero ir verslo sėkmei daugiausia dėmesio savo darbuose skyrė šie autoriai: P. Markevičius, E. Akelienė, S. aksinavičiūtė, G. Šaparnis, V. Navickas, M. Barkauskaitė ir kt. Tačiau minėti autoriai daugiau dėmesio skyrė kompanijų įvaizdžiui, tuo tarp individo profesinio įvaizdžio klausimai Lietuvos mokslininkų nėra plačiau nagrinėti.

Mokslinė problema. Svarbu ištirti, kokią įtaką įvaizdis turi sėkmei, tiek siekiant karjeros tiek verslo aukštumų.

Darbo objektas – įvaizdis, kaip veiksnys, įtakojantis verslo ar karjeros sėkmę.

Darbo tikslas – išsiaiškinti, kokią įtaką turi įvaizdis karjeros ir verslo sėkmei.

Siekiant atsakyti į darbo tikslą, iškelti šie **uždaviniai**:

1. Išnagrinėti, susisteminti ir apibendrinti autorių darbus, analizavusius įvaizdžio įtaką karjeros sėkmei.
2. Išnagrinėti empyrinių tyrimų, atliktų įvairiose šalyse ir skirtų išvaizdos ir įvaizdžio įtakos karjeros ir verslo sėkmei rezultatus;
3. Remiantis įvaizdžio formavimo bei jo įtakos karjeros ir verslo sėkmei teorijų bei atliktų empyrinių studijų šioje srityje analize, sukurti įvaizdžio įtakos karjeros sėkmei vertinimo koncepcinį modelį

4. Pritaikius sukurta koncepcinį modelį atlikti įmonių vadovų anketinį tyrimą, siekiant nustatyti pagrindinius profesinio įvaizdžio bei daromo įspūdžio valdymo komponentus bei iširti, kaip atskiri komponentai veikia vadovų nuomonę apie darbuotoją;

5. Pateikti rekomendacijas dėl įvaizdžio formavimo, siekiant užtikrinti sėkmingą užsibrėžtų tikslų versle bei karjeros plėtroje pasiekimą, formuojant teigiamą įspūdį aplinkiniams.

Hipotezės:

1. Įvaizdis turi įtakos asmens karjeros sėkmei.
2. Įvaizdis turi įtakos kompanijos verslo sėkmei.

Darbe naudoti **tyrimo metodai**: palyginimo ir sintezės metodai, sujungtos atskirų autorių nuomonės, mokslinės literatūros, internetinių šaltinių analizės, apibendrinimo metodas, anketinė apklausa, grafinė analizė.

Darbo struktūra. Teorinėje darbo dalyje išanalizuoti ir apibendrinti užsienio ir Lietuvos mokslininkų darbai skirti įvaizdžio formavimo bei jo įtakos karjeros ir verslo sėkmei tyrimams. Antroje darbo dalyje analizuotos jau atliktos studijos susijusios su įvaizdžio įtaka karjeros ir verslo sėkmei, sukurtas koncepcinis įvaizdžio įtakos karjeros sėkmei vertinimo modelis. Trečioje dalyje koncepcinio modelio pagrindu parengta tyrimo metodika, kurią pritaikius atliktas empirinis įvaizdžio įtakos karjeros sėkmei tyrimas Lietuvos įmonėse.

Darbo apimtis - 67 puslapiai, pateikta 6 lentelės, 36 paveikslai, pateikiami 1 priedas. Panaudoti 84 literatūros šaltiniai.

1. ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS KARJEROS IR VERSLO SĖKMEI TEORINIAI ASPEKTAI

Profesinio įvaizdžio konstravimo bei jo įtakos karjerai vertinimo klausimams daug dėmesio skyrė Harvardo Verslo mokyklos atstovė L. M. Roberts (Roberts, 2005), L. Larwood iš Ilinojaus universiteto bei tokie autoriai kaip P. S. Adler (Adler, Kwon, 2000); M. Bolino ir W. Turnley (Bolino, Turnley, 1999), N. Collins ir L. Miller (1994); M. Leary ir R. M. Kowlasky (1990) ir daugelis kitų. Daugelio autorių nuomone įvaizdis turi neabejotiną įtaką, siekiant socialinio pritarimo, valdžios ir karjeros sėkmės (Baumeister, 1982; Ibarra, 1999; Laeary, Kowalski, 1990; Rosenfeld, Gaicalone, Riorda, 2001; Schlenker, 2003). Norimas profesinis įvaizdis gali būti formuojamas pagal individo socialinio identiteta (Rausenfeld ir kt., 2001; Roberts, 2005). Labai svarbią reikšmę įvaizdžio ir profesinės sėkmės tyrimuose vaidina socialinio identiteto įtakos profesinio įvaizdžio konstravimui tyrimai (Leary, Kowalski, 1990; Flynn, Chatman, Spataro, 2001). Lietuvoje įvaizdžio formavimo ir jo įtakos karjero ir verslo sėkmei daugiausia dėmesio savo darbuose skyrė šie autoriai: P. Markevičius, E. Akelienė, S. Aksinavičiūtė, G. Šaparnis, V. Navickas, M. Barkauskaitė ir kiti.

Yra sakoma, tinkamai sukurtas įmonės įvaizdis klientus traukia kaip magnetas, vadovas gali nulemti net iki 70 proc. įmonės įvaizdžio, kiekvienas darbuotojas, išlaikydamas savo įvaizdį, prisideda prie pačios organizacijos įvaizdžio ir kultūros kūrimo, jei įvaizdžiai dera tarpusavyje yra didesnė tikimybė sėkmingai kilti karjeros laiptais. Pieš detaliau nagrinėdami įvaizdžio įtaką verslo ir karjeros sėkmei, apibrėžkime karjeros bei verslo sėkmės sąvokas, taip pat įvaizdžio sampratą.

Karjeros ir verslo sėkmės sąvokų sampratos pateikiamos 1 lentelėje.

1 lentelė

Karjeros ir verslo sėkmės samprata

Sąvoka	Samprata
Karjeros sėkmė	Realūs ir suvokiami individo darbinės veiklos pasiekimai. Pasiekimai gali būti suvokiami kaip: geras atlyginimas, kilimas tarnyboje, individo asmeninis pasitenkinimas darbu, kasdienine veikla.
Verslo sėkmė	Pagrindinių verslo steigėjų lūkesčių tenkinimas, kurie pasiekiami patenkintų ir motyvuotų darbuotojų, patenkintų partnerių ir klientų sąskaita.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

2 lentelėje pateikiama autorių nuomonių palyginimas apie individo ir organizacijos įvaizdžio sampratą.

2 lentelė

Įvaizdžio sąvokų palyginimas

Autorius (-iai)	Metai	Sąvoka
Abbigail J. Chiodo, Massimo Guidolin, Michael T. Owyang, Makoto Shimoji	2004	Individo įvaizdį autoriai apibūdina kaip individo universalumą (gebėjimą priimti tinkamus sprendimus skirtingose situacijose). Kompanijų įvaizdis apibūdinamas kaip tinkama kompanijų reputacija.
Jon Elster	2001	Įvaizdis – sąlygotas emocijų. Tinkamai valdomos emocijos kuria naudą.
Timothy A. Judge, John W. Bondreau, Daniel M. Cable, Robert D. Bretz Jr.	1994	Įvaizdis kuriamas tinkamomis žiniomis, asmenine motyvacija ir organizacija, kurioje asmenybė dirba.
Abdreas Rauch, Michael Frese	2000	Įvaizdis, kaip galutinis jo tikslas sėkmė, kuriamas iš tam tikrų aktyvų. Pagrindinis jų tai varomoji jėga, kurią kuria palaikymas, tokiu būdu įgaunamas pasitikėjimas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

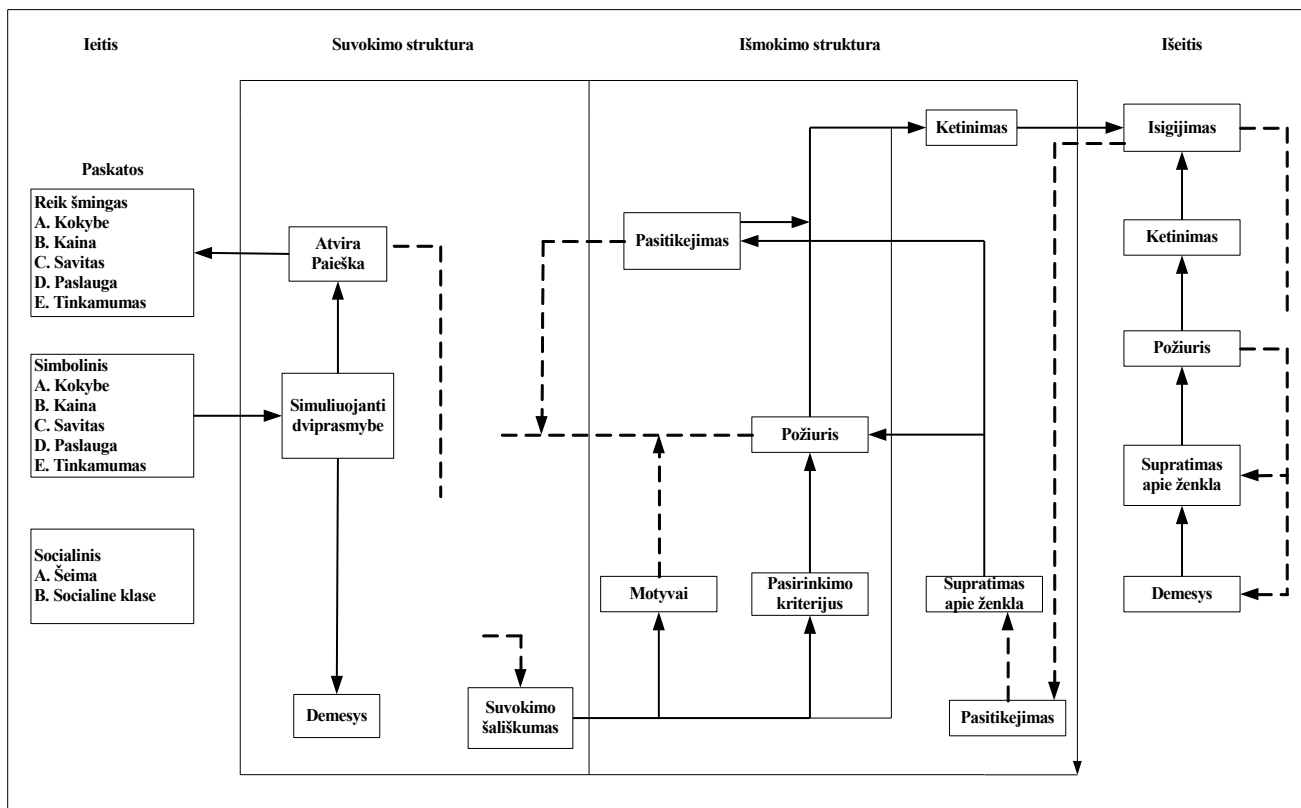
Apibendrinant autorių nuomones įvaizdis kuriamas per universalumą, reputaciją, gebėjimą suvaldyti ir susitvarkyti emocijas, žinių išteklius, gebėjimą susikurti motyvacinę sistemą, asmens ir organizacijos įvaizdžio atitikimą, palaikymą. Įvaizdžio galutinis tikslas – individo ar organizacijos siekiama nauda - sėkmė.

Yra daug sėkmingai dirbančių individų bei organizacijų, taip pat yra daug individų bei organizacijų nepasirinkusių tokia sėkme. Sėkmė priklauso nuo vienokios ar kitokios jų elgsenos.

1.1. Elgsenos modeliai

Nepaisant aukščiau pateiktų karjeros ir verslo sėkmės sampratų, įvaizdžio sąvokų palyginimo, visgi kažkas verčia individus bei organizacijas esamoje situacijoje elgtis vienaip ar kitaip, tai yra kurti arba nekurti savo įvaizdžio. Jų vienokią ar kitokią pasirinkimą padeda atskleisti elgsenos modeliai. Nagrinėjant elgsenos modelius pabrėžtina tai, jog daugelis jų sukurti remiantis konceptualiomis prielaidomis, likusieji – suformuoti iš priklausomų ir nepriklausomų kintamųjų sąryšio.

Vartotojų elgsenos koncepcija yra pateikiama 1 pav. Autorių Howard bei Sheth pateikta pirkėjo elgsenos teorija buvo viena iš pirmųjų įtakojusi rengiant bei pristatant schematinius vartotojo pasirinkimo pateikimus.



Šaltinis: HOWARD, J; SHETH, J. A theory of buyer behaviour, 1969, p. 471.

1 pav. Pirkėjo elgsenos teorija

Dauguma modelių, tokių, kaip pavaizduota 1 pav., buvo plačiai kritikuojami dėl pastovumo ir specifiškumo trūkumo kintamųjų atžvilgiu. Tačiau, 1 pav. gerai iliustruoja elgsenos modelių naudojimo privalumus. Paveikslas struktūruotas, su tikslu informuoti marketingo strategijas apie sąryšius tarp išorinių faktorių, prekės ženklų, kas neabejotinai įtakoja vartotojo pasirinkimą. Tai taip pat gali sukelti poreikį įvaizdžio kūrimui, kuriuo vėliau gali pasinaudoti įvairios veiklos kryptys pirkėjui pritraukti. Visgi reikia pabrėžti tai, jog modelis nebuvo sukurtas įvardintam tikslui.

Paminėtina tai, kad toks modelis, koks pavaizduotas 1 pav. nėra ypatingai naudingas, siekiant atlikti empirinius tyrinėjimus bei atskleisti trūkumus ir privalumus sąryšių, egzistuojančių tarp specifinių požiūrių, ketinimų ar elgsenos. Kita vertus, pavaizduotas modelis suteikia naudą vartotojo elgsenai suprasti bei suteikia būdą ją paveikti. Pirma, jos gali atskleisti specifinę elgseną identifikuojant veiksniai, kurie gali būti pripažinti svarbiais sprendimų priėmimo procese. Pavyzdžiui, Schwartz teorija nurodo, kad kiekvieno individo atsakomybė už jo pačio atliktus veiksmus vaidina svarbų vaidmenį. Pirkėjo elgsenos teorija pabrėžia svarbų sąryšį tarp vartotojų pasirinktų prekės ženklų (sukurto įvaizdžio) bei poveikio jų pirkimo įpročiams pakeisti. Antra tokių

modelių funkcija siekiama suteikti konceptualią ir teorinę struktūrą detalių specifinės elgsenos išaiškinimo empirinių tyrimų atlikimui bei išaiškinant intervencijos vaidmenį tokiai elgsenai įtakoti.

Siekiant didesnio modelių efektyvumo, didesnę dėmesį reiktų sutelkti į pagrindinių kintamųjų specifines ypatybes. Modeliams, turintiems tam tikrą sudėtingumo laipsnį, dažniai yra per sudėtinga sukurti reikšmines koreliacijas tarp kintamųjų ar identifikuoti priežastinius veiksnius, įtakojančius pasirinkimą. Paprastesni modeliai gali būti įvardijami kaip rizikingi, kadangi jie neįvertina svarbiausių priežastinių kintamųjų įtakos galutiniam pirkėjo priėmimo procesui.

Paprastai tai reiškia, kad modeliuojant vartotojo elgseną, sąveika tarp paprastumo ir sudėtingumo egzistuoja.

1.1.1. Racionalaus pasirinkimo modelis

Viena iš žinomiausių teorijų yra neoklasikinės ekonomikos racionalaus pasirinkimo modelis. Teorijos esmė įvardinama tokia, kad vartotojai pasveria tikėtinus kaštus iš skirtingų veiksmų bei pasirenka tuos, kurie duoda didžiausią naudą. Minėta teorija taip pat paremta principu, kad siekiant pasverti kaštus bei naudą iš įvairių pasirinkimų, individas turi gauti informaciją apie galimus veiksmus ar gėrybes, kurias reikia pasirinkti, norint atlikti racionalų pasirinkimo veiksmą. (Elster, 1989, p. 99-100). Vartotojas dažnai linkęs patirti didesnius kaštus siekdamas didesnės naudos, kitaip sakant mokėti už įvaizdį.

Procesas, kuomet nustatomi kaštai bei įvertinama skirtingų alternatyvų nauda, manoma, turi du skirtingus komponentus. Vienas iš komponentų įvardijamas lūkesčių rinkinys apie kiekvieno pasirinkimo padarinius, o antrasis – tai minėtų padarinių įvertinimas. (Elster, 1996, p. 1390).

Nagrinėjamame modelyje individai, remdamiesi racionaliais svarstymais, daro pasirinkimus, kurie įtakoti tikėtinų padarinių įvertinimo. Padarinio vertė suprantama kaip padarinio suteikta nauda individui, dėl šios priežasties racionalaus pasirinkimo modelis priklauso taip vadinamai subjektyvios tikėtinės naudos modelių klasei. Socialinis elgesys yra nurodomas kaip individualios elgsenos rinkinyje staiga atsiradusi nuosavybė, išplaukianti iš apsvarstytų pasirinkimų, paremtų tikėtina nauda. (Homans, 1961, p. 110-112).

Racionalaus pasirinkimo teorija yra ribota, kadangi ji neįvertina tokių faktorių, kaip įpročių, emocijų, socialinių normų, moralinių elgsenos ypatumų bei pažinimo išlygų poveikio.

1.1.2. Vartotojų preferencijų teorija

Tradicinė ekonomikos teorija, susijusi su vartotojų preferencijomis, paremta 4 elementais:

- vartotojo gaunamos pajamos;

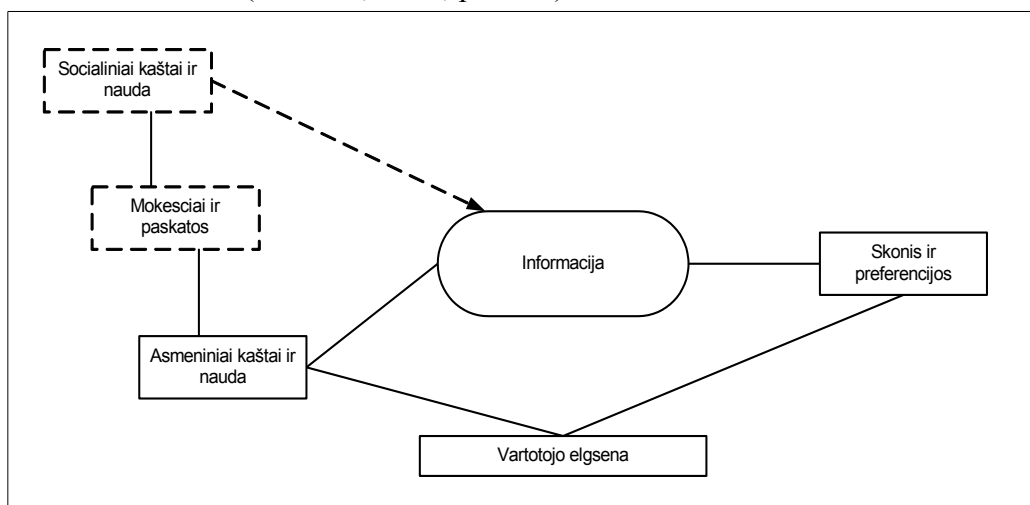
- gėrybių rinkos kaina;
- vartotojo skonis ar preferencijomis;
- elgesio prielaida apie naudos maksimumą.

Esant ribotoms pajamomis, specifinei gėrybių grupei, iš kurios galima pasirinkti daugybę skonių ir preferencijų, individas pasirenka gėrybes tokiu būdu, kad būtų užtikrinta ir pasiekta jo tikėtina nauda bei kuri derintųsi su jo pajamų apimtimi. (Begg, 2009, p. 60).

Svarbu detalizuoti keletą modelio elementų, tokių, kaip suvoktas racionalumas vartotojo atžvilgiu. Racionaliais vartotojais dažniausiai vadinami tie vartotojai, kurie gali maksimaliai išnaudoti tikėtiną naudą iš daugybės pirkimo pasirinkimų. Tai yra lygiai tokia pati racionalumo koncepcija, kaip ir anksčiau aptartas racionalaus pasirinkimo modelis. Kita vertus, norint gauti didžiausią naudą, vartotojas privalo turėti išsamią informaciją: grupę galimų gėrybių, iš kurios jis gali rinktis bei kiekvienos gėrybės kainą. Dėl to, neabejotinai, galima pripažinti svarbų informacijos vaidmenį vartotojų elgsenai pasirinkti realaus gyvenimo situacijose. Racionalūs pasirinkimai galimi tik egzistuojant tobulam informacijos priėjimui. (Nunes, 2002, p. 507).

Paminėtina tai, jog ekonomika sutinka, kad nėra kažkokių apribojimų individų gėrybių ar paslaugų troškimams. Daugybė individų norų ir poreikių yra begaliniai.

Nagrinėjant įtakos vartotojo elgsenai preferencijų modelį paminėtina paprastumo ypatybė. Pagrindiniai įtakojantys veiksniai bet kurioje situacijoje yra individualaus skonio ar preferencijų kaštai bei nauda, tai vaizduojama 2 pav. Modelis pagrindinį vaidmenį suteikia informacijai, leidžiančiai vartotojui atlikti racionalius pasirinkimus. Kita vertus, pateikiama keletas apribojimų, siekiant politikos rengėjams pasiekti socialinius tikslus. Vienas iš jų yra užtikrinti vartotojams reikalingą informaciją racionalių sprendimų priėmimui, o antruoju derinami privatūs kaštai bei nauda, siekiant atspindėti socialinių kaštų bei naudos egzistavimą, kurie dažniausiai lieka už racionalaus pasirinkimo srities. (Brennan, 2007, p. 1625).



Šaltinis: BARNETT, W; SERLETIS, A. Consumer preferences and demand systems, 2008, p. 211.

2 pav. Vartotojų preferencijų ekonominis modelis

1.1.3. Atributų modelis (K. Lancasteris)

Egzistuoja tam tikros vartotojų preferencijų modelio variacijos – viena jų - atributų modelis. K. Lancaster teigimu, vartotojai teikiamas preferencijas gėrybėms formuoja atributai ir vertės, kuriais tie produktai disponuoja. (Andersen, 1983, p. 290).

1.1.4. Racionalus pasirinkimas nepirkimo atveju

Vartotojų preferencijos ir jos išplėtimas į atributų teoriją didžiausią dėmesį sutelkė į vartotojų pirkimo elgseną. Racionalaus pasirinkimo teorija taip pat buvo taikyta analizuojant nepirkimo elgseną. Didžiausią dėmesį tam skyrė autorius Becker – jis siekė išsiaiškinti neekonominę namų ūkių elgseną (didėjantį moterų vaidmenį užimtume, namų ūkio darbo pasiskirstymą tarp moterų ir vyrų). Ekonominių gėrybių prekyba, paslaugos yra pripažįstamos tik vienu socialinio keitimosi aspektu. Žvelgiant plačiau, individai keičiasi įvairia gėrybių įvairove (laiku, dovanomis, darbu, kritiškais įvertinimais), atsižvelgdami į savo lūkesčius ir tikėtiną naudą. (Becker ir kt., 1986, p. 37).

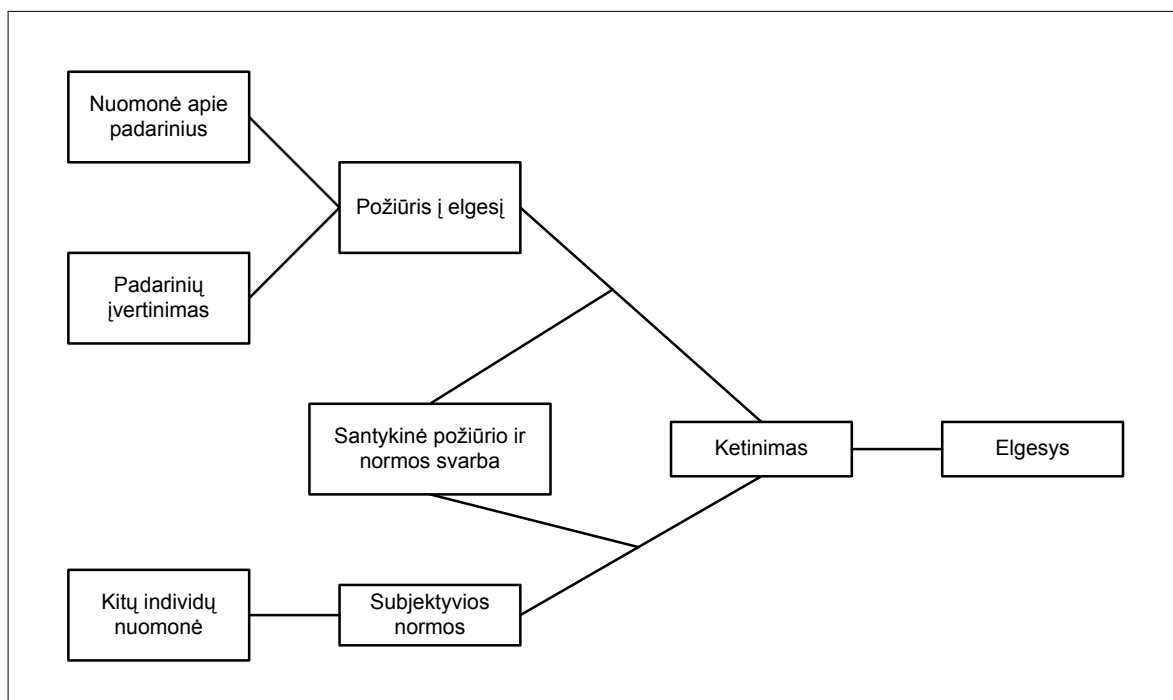
Racionalaus pasirinkimo teorija taip yra naudinga analizuojant su įvaizdžiu besisiejiančią individų elgseną. Individualių kaštų bei naudos, susijusios su nepirkimo elgsena nustatymas yra lygiai tiek pat svarbus, kiek ir siekis suprasti individų pirkimo elgseną ir to priežastis.

Analizuojant nuosekliau, skirtumas tarp pirkimo ir nepirkimo elgsenos išnyksta. Dažniausiai kiekvienas pasirinkimas susideda iš finansinių ir nefinansinių kaštų bei naudos. Įvaizdžio kūrimo elgsena, kaip ir daugelis kitų elgsenos tipų susideda iš pirkimo ir nepirkimo elgsenos.

1.1.5. Racionalaus veiksmo bei suplanuotos elgsenos teorijos

Racionalaus veiksmo teorija yra bendrinio pobūdžio socialinių veiksmų teorija, vienas pagrindinių jos aspektų yra tai, kad individai tikisi tam tikro įvertinimo, dėl savo elgsenos padarinių.

Įsitikinimai bei poelgių įvertinimas sukuria sąlygas formuotis požiūriams ir įtakoja tolesnę individų elgseną. Individų požiūris pripažįstamas kaip pagrindinis faktorius, įtakojęs individų tam tikrus ketinimus elgtis vienaip ar kitaip vienokioje ar kitokioje situacijoje. Racionalaus veiksmo teorija išskiria subjektyvias individo normas (kitų individų vertinimas, dėl tam tikro asmens poelgio). (Wallerand ir kt., 1992, p. 100).



Šaltinis: KOOPL, R; WHITMAN, G. Rational choice hermeneutics, 2004, p. 300

3 pav. Racionalaus veiksmo teorija

Suplanuotos elgsenos teorijos pagrindu tapo racionalaus pagrindo teorija, esminis skirtumas tarp šių teorijų - suvokto elgsės kontrolė, tai naujas kintamasis, kuris buvo įvestas į suplanuotos elgsenos teoriją. Suvokto elgsės kontrolė yra paremta principu, kad individualūs įsitikinimai lemia apsisprendimą. Suplanuotos elgsenos teorija pakankamai plačiai naudojama įvaizdžio įtakos elgsenos tyrimuose, apimant įvaizdžio įtaką verslo ar individo karjerai. Šiuo modeliu galima remtis siekiant išmatuoti sąryšius tarp požiūrio, ketinimo ir suvokto elgsės kontrolės. (Tonglet, Phillips, Read, 2004, p. 196).

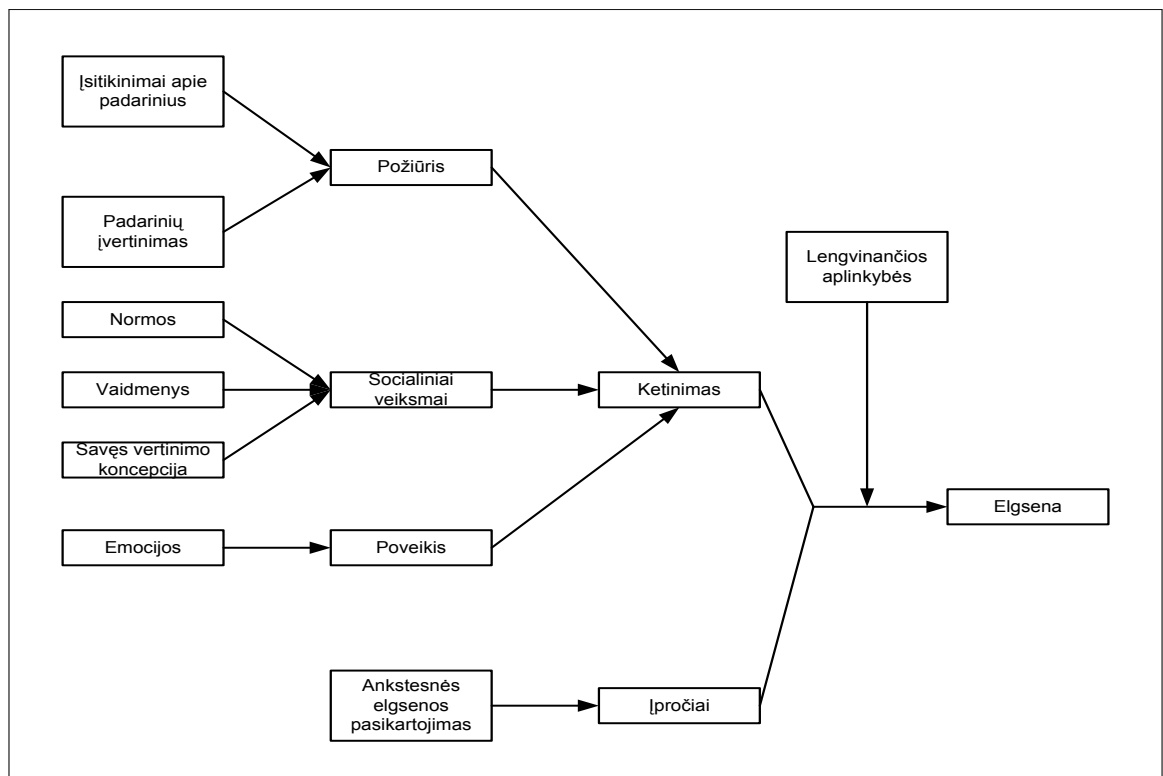
1.1.6. Požiūrio, elgsenos konteksto modelis. Triandžio tarpasmeninės elgsenos teorija

Prieš tai apžvelgti modeliai pagrinde atsižvelgia į vidinius arba į išorinius veiksnius, darančius įtaką elgsenai. Siekiant galutinai suprasti elgseną, būtina išnagrinėti modelius, jungiančius minėtas išorines ir vidines perspektyvas.

Požiūrio elgsenos modelis paremtas paaiškinimu, kad elgsena yra organizmo ir aplinkos funkcija. Kitais žodžiais sakant, elgsena susideda iš tarpusavyje sąveikaujančių asmeninių požiūrio kintamųjų bei iš situacijos išplaukiančių veiksnių. Požiūrio kintamieji apima normas, įsitikinimus, vertybes, visa tai turi tendenciją tam tikrais būdais daryti poveikį, tuo tarpu situaciniai veiksniai apima pinigines iniciatyvas, fizinius gebėjimus, socialines normas, institucinius ir teisinius

veiksnius. Pagrindinė modelio dimensija yra sąveika tarp vidinių ir išorinių veiksnių. (Guagnano, Stern, Dietz, 1995, p. 705).

Kita vertus, būtina pabrėžti, jog požiūrio elgsenos konteksto modelis neatsižvelgia į tokių veiksnių įtaką, kaip įpročiai, kurie išsamiai nagrinėjami Triandžio visuomeninio elgesio teorijoje. Nagrinėjant šį modelį, galima teigti, kad ketinimai bei įpročiai turi poveikį elgsenai, kuri taipogi yra įtakojama išorinių faktorių. Remiantis minėtu modeliu, elgsena kiekvienoje situacijoje yra laikoma funkcija, kurią individas ketina naudotis, kokie yra individo įpročiai bei kokie galimi situaciniai veiksniai ir sąlygos, kuriais individas funkcionuoja. 4 paveikslas vaizduoja tarpasmeninės elgsenos teoriją.



Šaltinis: LEE, J. Adapting Triandis's Model of Subjective Culture and Social Behaviour Relations to Consumer Behaviour, 2000, p. 120.

4 pav. Triandžio teorija

Reikia pastebėti, kad Triandžio tarpasmeninės elgsenos teorija laikoma viena įdomiausių. Pastaroji koncepcija įvertina ne tik vidinius bei išorinius veiksnius, įtakojančius elgseną, tačiau taip pat atsižvelgia į svarbiausias individo elgsenos sudedamąsias, tokias, kaip įpročiai bei rutina. Dėl šios priežasties, Triandžio koncepcija ypač naudinga, tiriant įvaizdžio įtaką karjeros ir verslo sėkmei. Tuo tarpu racionalaus pasirinkimo teorija, galima įvardinti kaip per daug ribotą, vertinant įvaizdžio poveikį, kadangi pastaroji koncepcija neįvertina įpročių bei rutinos poveikio. Triandžio koncepcija stengiamasi paaiškinti ketinimą įvykdyti arba specifinės elgsenos atlikimą. Remiantis ja, galima atrasti ryšį tarp įpročių bei elgsenos – kuo stipresnis įprotis, tuo mažiau žmonės galvoja apie

savo elgseną. Tai siejasi individų ar įmonių nenoru kažką keisti, nenoru išsiskirti ir būti matomu. Galima pastebėti, jog Triandžio teorija nebuvo plačiai taikoma, kaip kitos, paprastesnio lygmens koncepcijos, tačiau ji pirmauja tyrinėtojų tarpe, siekiančių ištirti įpročių svarbą kasdieninėje individo elgsenoje. (Bamberg, Schmidt, 2003, p. 269).

1.1.7. Įtikinėjimo ir socialinio mokymosi teorijos

Būtina priminti, jog anksčiau apibūdintos koncepcijos įvardina, kad būtinas dėmesio atkreipimas ne tik į išorinius, tačiau ir į vidinius faktorius, atsižvelgiant į požiūrių, įsitikinimų bei normų įtaką. Būtent įtikinėjimo bei socialinio mokymosi teorijos ir sutelkia dėmesį, kaip vidiniai veiksniai gali būti įtakojami.

Įtikinėjimo teorija paremta šiais principais: kalbančiojo patikimumu, argumentų arba pranešimo patikimumu ir gavėjo jautrumu, atsižvelgiant į tai, kad gavėjo pranešimai įtikins bei jų požiūriai ir elgsena pasikeis. Ši paprasta įtikinėjimo teorija turi apribojimų, bet teorijos versijos, tokios kaip pavyzdžiui pažinimo neatitikimo teorija, kuri atiduoda didesnę svarbą individams, kaip veikliams gavėjams įtikinėjimo procese, parodė suteikianti pozityvius rezultatus eksperimentiniuose tyrinėjimuose. Pažinimo neatitikimo koncepcija paremta principu, kuriuo teigiama, kad jeigu individas turi dvejojo pobūdžio įsitikinimus ar pažinimą, kurie prieštarauja vienas kitam, tikėtina tendencija - sumažinti prieštaraujančią būseną (pakeisti individo elgseną). Taip pat įtikinėjimo teorija apima ir plėtojimo tikimybės teoriją, kuri teigia, kad požiūrio pokytis yra paremtas dviem kursais, kurie abu gali įtakoti požiūrį bei galų gale patį elgesį:

- centrinis apsvartymo kelias – gavėjo dėmesys pasiekiamas dėka įtikinėjimo argumentų;
- periferinis apsvartymo kelias– gavėjo motyvacija sudominti žinute yra žema, tačiau galima panaudoti kitus išteklius, jei kiti individai gali atsižvelgti į įtakos išteklius nagrinėjamam klausimui. (Garmedia, Stagl, 2010, p. 5).

Socialinio mokymosi teorija yra kitokio pobūdžio elgsenos teorija. Remiantis šia koncepcija, individai mokosi iš savo ir kitų individų patirtų išgyvenimų. Kitais žodžiais tariant, mūsų elgesį lemia mūsų pačių patyrimai, kitų individų elgsena bei jų elgsenos reakcijos. Pavyzdžiui socialinio mokymosi teorija gali būti naudojama įvaizdžio įtakos karjeros ar verslo sėkmei kontekste – kai kurie žmonės ar kompanijos gali būti labiau suinteresuoti keisti savo įvaizdį, jeigu kiti individai ar įmonės tą irgi daro ir tai jiems akivaizdžiai suteikia asmeninės naudos sėkmės požiūriu.

1.1.8. Netinkamų įpročių keitimas. Teigiamo pobūdžio elgsena

Būtina pastebėti, jog individų elgseną įtakoja keletas veiksnių, kurių sudėtingumo laipsnis skiriasi, vieni iš jų pripažįstami paprastesniais, kiti sudėtingesniais. Teigiama, kad žmonių elgsena, kurios didžiausią dalį formuoja įpročiai, yra pripažįstama kaip automatinio bei rutininio pobūdžio. Siejant tai su įvaizdžio įtaka, individui nusprendus jį kurti ir derinant prie pačios organizacijos įvaizdžio, su laiku tai reikalauja vis mažiau pastangų ir ilgainiui tai tampa teigiamu įpročiu siekiant sėkmės.

Kai kurie mūsų įpročiai yra „užrakinti“ – nes tam tikra individų elgsena yra lengva (pavyzdžiui prietaisų laukimo režimo nustatymas) arba individai, turintys tam tikras darbo sąlygas, pritaiko savo elgseną prie jų. Verta paminėti, kad individų elgsena gali keistis, net jeigu tai sąlygoja rutininių įpročių susidūrimas su racionaliais įsitikinimais.

W. Jager išskiria racionaliais ir nevalingais veiksmais paremtos elgsenos tipus. Primindamas ekonominius modelius, kurie paremti racionalia ir apgalvota elgsena bei pateikdamas elgseną, įtakoja rutininių įpročių, panašiu būdu samprotaudamas W. Jager išskiria elgsenos tipus, nepriklausančius nuo kitų individų elgsenos bei, atvirkščiai, priklausančius nuo kitų individų įtakos. Atsižvelgiant į tai, autorius pateikia elgsenos tipologiją, kuri pavaizduota 3 lentelėje. (Jager, 2000, p.79).

3 lentelė

Skirtingų tipų elgsenos modelis

	Mechaniškas veiksmas	Apgalvotas veiksmas
Sąlygotas individo	Pasikartojamas veiksmas/ įprotis I. Oro kondicionavimas	Apgalvojimas Planuojama elgsena - Požiūriai - Elgsenos kontrolė
Sąlygotas visuomenės	Imitacija III. Normatyvinis elgesys	Socialinis sugretinimas IV. Planuota elgsena - Socialinės normos - Socialinis sugretinimas

Šaltinis: JAGER, W. Modelling Consumer Behaviour, 2000, p. 79.

Tokios pastangos, kaip pažinimo sistema, naudojant tam tikras subjektyvias kultūrinės ar emocines prasmes siekiant išanalizuoti tikslią elgsenos reikšmę, gali būti naudojamos įtakoti mūsų

požiūrius bei įsitikinimus. (Geller, 2002, p. 534). To pavyzdys galėtų būti pažinimo sistema, pritaikyta elgsenai, susijusiai su įvaizdžio įtaka karjeros bei verslo sėkmei.

Įtakoti „neigiamų“ rutininių įpročių, dažnai individai ar kompanijos neįvertina įvaizdžio svarbos jų kasdienybėje. Rutina „vagia“ jų platesnį požiūrį, užversdama kasdieniniais darbais, nesuteikdama galimybės domėtis tuo, kas galėtų įtakoti jų didesnę naudą.

1.1.9. Socialiniai simboliai, identitetas, bendruomenių vaidmuo

Požiūris taip pat gali įtakoti elgseną, tačiau tyrimai taip pat rodo, kad elgsena gali įtakoti ir požiūrį tam tikrose situacijose. Ją elgsena veikia kaip požiūrių pirmtakas. Kita vertus, egzistuoja daugybė situacijų, kuomet tarp grupinė elgsena nulemia tolesnę mūsų elgseną. Pavyzdžiui, individai nekuriantys asmeninio įvaizdžio organizacijoje ir nederinantys jo su kompanijos įvaizdžiu, tai gali paaiškinti, kaip nenorą prisiimti organizacijos įtakos, tačiau kyla klausimas, ar tie individai bus tinkami įmonei, siekiančiai verslo aukštumų. Tyrimai, nagrinėjantys elgsenos modelius, atskleidė, kad elgsenos modeliai perėmė kai kurias kultūrinės teorijos idėjas ir pabrėžė, kad skirtingi politikos pasirinkimai reikalauja arba hierarchinių (pirmenybę teikia institucijų tradicijoms) arba individualių (pirmenybę teikia individualiam pasirinkimui) tipų pasirinkties. Kita vertus, elgsenos pokyčius taip pat lemia socialinės kryptys arba taip vadinami „ankstyvieji prisitaikėliai“. (Kantola, 1984, p. 418).

Elgesio skatinimą įtakoja bendruomenių sukurto socialinio marketingo įrankiai, kurie suburia individus drauge iš tos pačios bendruomenės. Šis požiūris paremtas toliau išdėstytais punktais:

- Elgsenos pasirinkimas;
- Veiklos barjerų įvardijimas;
- Programos arba strategijos nustatymas barjerams išvengti;
- Programos arba strategijos pritarimas;
- Programos arba strategijos poveikio įvertinimas.

Socialinio marketingo idėja siekiama suprasti barjerų, kliudančių individams perimti tam tikrą elgseną, tačiau taip pat modelis pabrėžia socialinių normų ir bendruomenės jungtį.

Nekyla abejonių, kad elgsenos pakeitimas yra sudėtinga užduotis, kadangi elgseną sudaro įpročių, emocijų, socialinių bei normatyvinių veiksnių kompleksas ir kiekvieno iš šių elementų keitimas reikalauja didelių pastangų. (McKenzie – Mohr, 2000, p. 533).

Apsibrėžę verslo ir karjeros sėkmės sampratą, įvaizdžio sąvoką, išanalizavę individų ir organizacijų elgsenos modelius, kituose šio darbo skyriuose detaliau panagrinėsime įvaizdžio įtaką verslo sėkmei bei įvaizdžio įtaką karjeros sėkmei.

1.2. Teoriniai įvaizdžio įtakos verslo ir karjeros sėkmei aspektai

Remiantis išnagrinėtomis įvairiomis įvaizdžio formavimo ir valdymo terijomis, galima teigti, kad įmonės įvaizdis gali būti suvokiamas, kaip požiūris į pačią kompaniją ir jos paslaugas. Teigiamą kompanijos įvaizdį galime apibūdinti kaip įmonės materialųjį turtą, kuris užtikrina gerovę dabartyje ir ateityje.

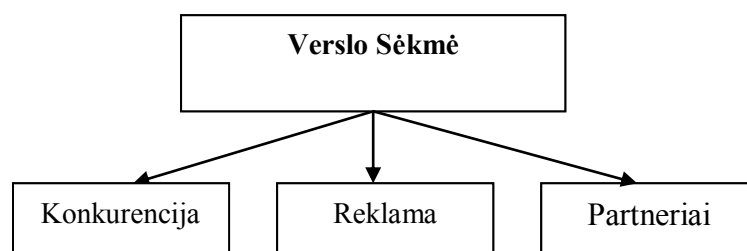
P. Markevičius ir E. Akelienė pabrėžia, kad verslo organizacijų sėkmei didelę įtaką turi kompanijų įvaizdis. Šiandieninė verslo rinka labai konkurencinga ir vienas iš būdų išsiskirti - įmonės įvaizdžio formavimas. (P. Markevičius, E. Akelienė, 2008). Pastrųjų autorių nuomonei pritaria L. Žalys, I. Žalienė ir I. Janulienė pabrėždami, kad rinkos ekonomikos sąlygomis konkurencija yra neišvengiama. Autoriai taip pat pastebi, kad vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių organizacijos sėkmę, yra įmonės įvaizdis. (L. Žalys, I. Žalienė, I. Janulienė, 2005). Tą patvirtina ir A. Astromskienė, R. Adamonienė teigdamos, kad tinkamas įmonės įvaizdis didina organizacijos konkurencingumą rinkoje. (A. Astromskienė, R. Adamonienė, 2009). Autorių nuomonei pritaria ir V. Barkauskas, pastebėjęs, jog vienas svarbiausių veiksnių, siekiant pakelti įmonės konkurencingumą rinkoje - tinkamo įvaizdžio formavimas. (V. Barkauskas, 2009). Konkurencija yra vienas pagrindinių šiandieninės rinkos veiksnių, įtakančių įmonių tinkamo įvaizdžio formavimo poreikį. Rinkoje įmonės konkuruoja dėl klientų, siekdamos jų pritraukti kuo daugiau. Juk būtent klientai palaiko kompanijų pulsą, kompanijos iš jų gyvena. Įvaizdis yra vienas iš būdų būti patrauklesniam rinkoje, išsiskirti iš kitų. S. Aksinaviciūtė, G. Šaparnis tarsi apibendrina autorių nuomonę ir pažymi, kad šiandieninėje rinkoje tinkamas organizacijos įvaizdis padeda pritraukti klientus. (S. Aksinaviciūtė, G. Šaparnis, 2006).

Kitas svarbus veiksnys, įtakojančias įmones kurti įvaizdį, - įvaizdžio daroma reklama. Įvaizdžio pagalba, verslininkas tam tikra prasme daro reklamą savo verslui, kompanijai. Juk prekės ar paslaugos pirkėjas liks patenkintas pirkiniumi ir neabejotinai jį parekomenduos savo draugui ar artimajam nebūtinai vien tik dėl jo kokybės, tačiau tam įtakos gali turėti ir aplinka, kurioje jis pirko. P. Markevičius, A. Lukauskas, pastebi, kad vartotojas formuoja ir komunikuoja savo nuomonę ne tik pagal prekių, paslaugų, aptarnavimo kokybę, tačiau ir pagal įmonės įvaizdį. Tokiu būdu susiformuoja teigiama arba neigiama nuomonė, kuri komunikuojama toliau. (P. Markevičius, A. Lukauskas, 2009). Reklama iš lūpų į lūpas, dėl patenkinto vartotojo atsiliepimo, yra kur kas vertingesnė įmonei, nei reklama pamatyta televizoriaus ekrane ar išgirsta per radijo imtuvą. O. Stripeikis papildo autorius pabrėždamas, kad verslininko, verslininkystės įvaizdis ypač svarbus, priklausomai ar įvaizdis teigiamas, ar neigiamas – tokiu būdu formuojama pati verslininkystė šalyje. (O. Stripeikis, 2008).

Žodis "brand'as" (lietuviškai - "prekės ženklas") keik vienam žinomas puikiai, kai kalbame apie įmonių vardus, prekes, paslaugas ir t.t. Šis terminas taip pat yra vartojamas kaip faktorius, įtakojantis verslo sėkmę. Tai yra įmonės įvaizdžio dalis. M. Martišius pastebi tai, kad prieš gerą dešimtmetį vartotas žodis „įvaizdis“ dažnai keičiamas kitais žodžiais, o dažniausiai „prekės ženklu“. (M. Martišius, 2009). Anot V. Navicko ir A. Malakauskaitės, prekės ženklo įvaizdis susijęs su įmonės pardavimų apimtimi. (V. Navickas ir A. Malakauskaitė, 2006). Kitaip sakan su pulsu būtinu įmonės gyvybei palaikyti. Autoriai taip pat išskiria, kad prekės ženklo įvaizdis kelia vartotojo pasitikėjimą. (V. Navickas, A. Malakauskaitė, 2009). Juk tai viena esminių verslo idėjų.

Trečias autorių įvardijamas svarbus veiksnys, verčiantis įmones formuoti savo įvaizdį, yra partneriai. M. Budrienė pastebi, kad įmonei pravartu kelti savo įvaizdį ne tik tarp vartotojų tarpo, tačiau ir tarp tiekėjų bei partnerių, tokiu būdu sukuriamas didesnis pasitikėjimas visuomenės tarpe. (M. Budrienė, 2009). J. Rakickaitė, R. Vaitkienė patvirtina M. Burienės nuomonę ir nurodo, kad būtent įvaizdis padeda sukurti pasitikėjimą organizacija. Nesvarbu ar tai partneriu, tiekėju ar vartotoju. (J. Rakickaitė, R. Vaitkienė, 2009). L. Žalimienė sutinka su autorių nuomonėmis, kad teisingas kompanijos įvaizdis užtikrina sėkmingą paslaugų tiekimą, prekių pardavimą, kas įtakoja sėkmingą įmonės funkcionavimą. (L. Žalimienė, 2006). Tinkamas įmonės įvaizdis partnerių, tiekėjų rate suteikia kompanijai palankesnes galimybes ir sąlygas, nei turi konkurentai dirbdami su tais pačiais tiekėjais ar partneriais. Šiandieninėje rinkoje patikimumas užima svarbų vaidmenį – galimybė būti patrauklesniam. Priešingu atveju, kaip tikina L. Kazokienė, verslui negali būti nieko blogiau, kaip blogas ar netinkamas įvaizdis. Blogas įvaizdis neigiamai įtakoja įmonės veiklą: pardavimus, pelną, personalo moralę, tai trukdo jai funkcionuoti. (L. Kazokienė, 2005).

5 paveikslas apibendrina, autorių nuomone, svarbiausius veiksnius įtakojančius kompaniją kurti įvaizdį ir siekti verslo aukštumų.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

5 pav. Svarbiausi veiksniai, įtakojančys įmones formuoti tinkamą įvaizdį

Autoriai išskiria tris pagrindinius veiksnys, įtakojančius įmones kurti įvaizdį, siekiant verslo sėkmės: konkurentai, reklama, partneriai. Teigiamas įvaizdis daro kompaniją labiau matomą ir patrauklesnę, tai padeda išsiskirti iš konkurentų. Įvaizdis daro kompanijai reklamą, kuri yra be

galo vertinga. Suteikia galimybę būti įdomesniai kaip partneriui. Neigiamą įvaizdį turinti įmonė, negali būti rinkos lydere (L. Kazokienė, 2005).

Apibendrinant įvaizdžio įtakos karjeros sėkmei išvalgas, patektas aukščiau, galima teigti, kad patys įmonės darbuotojai formuoja kompanijos įvaizdį. (Ch. M. Riordan, R. D. Gatewood and J. Barnes Bill, 2004). Šioje darbo dalyje analizuojama autorių nuomonė, kaip įmonės kuria savo įvaizdį per pačius darbuotojus, ir kaip patys darbuotojai gali įtakoti asmeninę karjeros sėkmę.

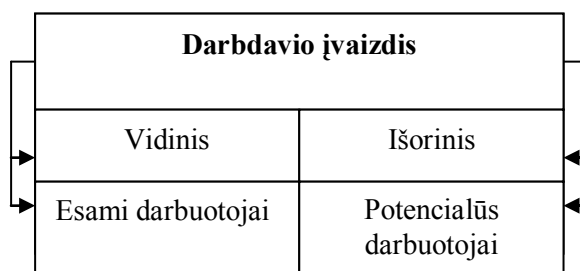
Kaip šiandien suprantamas pačio verslininko įvaizdis? J. Guščinskienė, J. Čiburienė pastebi, tokį verslininko įvaizdžio paveikslą:

- Verslininkas turi turėti išsilavinimą;
- Verslininkas turi turėti įgytą patirtį;
- Nauji verslininkai labiau subrendę – vyresni pagal amžių. (J. Guščinskienė, J. Čiburienė, 2009).

M. Barkauskaitė patvirtina J. Guščinskienės, J. Čiburienės nuomonę, teigdama, jog siekiant karjeros, darant verslą vienas svarbiausių veiksnių – įgytos žinios bei patirtis. (M. Barkauskaitė, 2007). UAB “Verslo kūryba”, moksliniame tiriamajame darbe „Atskirų tikslinių grupių (jaunimo, moterų) verslumo ugdymo būdų analizė“ taip pat kalbama, kad didelės įtakos verslo steigimui, bei vadovo įvaizdžio kūrimui turi verslininko išsilavinimas bei praktinė patirtis. (UAB “Verslo kūryba”, 2005).

J. Ruževičius kalbėdamas apie vadovavimą įmonei užtikrina, kad ne mažiau svarbų vaidmenį, šalia: darnios plėtros, socialiai atsakingos veiklos, darbuotojų motyvavimo sistemos, vadybos sistemos, vaidina organizacijos įvaizdžio kūrimas per darbuotojus. (J. Ruževičius, 2007)

V. Domarkas pažymi įmonės vertybių svarbą, kuriant pačios įmonės įvaizdį. (V. Domarkas, 2004). Autorius papildoma Z. Monkevičienė, L. Liugailaitė-Radzvickienė pabrėždamos, kad įmonės įvaizdis gali būti kuriamas komunikuojant organizacijos vertybes, tokiu būdu visuomenės akyse: ji parodo vertybių svarbą ir požiūrį į vartotojus, tiekėjus, partnerius ir pačius darbuotojus. (Z. Monkevičienė, L. Liugailaitė-Radzvickienė, 2009). A. Marčinskas, G. Drūteikienė, L. Paulauskaitė pritaria autoriams ir išskiria darbdavio įvaizdį į vidinį ir išorinį. Išorinis organizacijos įvaizdis apima potencialius įmonės darbuotojus, vidinis - esamus. 6 paveikslas tai vaizduoja schematiškai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal (A. Marčinskas, G. Drūteikienė, L. Paulauskaitė, 2007).

6 pav. Darbdavio įvaizdžio tipai

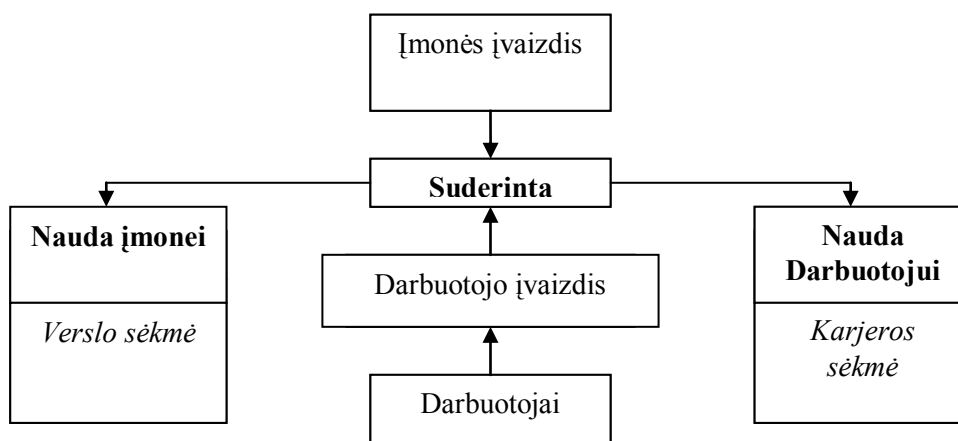
Abu tipai tarpusavyje glaudžiai susiję. Esami darbuotojai patrauklios organizacijos įvaizdžiu teigiamą įtaką daro savo veikla pačioje įmonėje ir rekomendacijomis už įmonės ribų, kas neabejotinai kompaniją kaip darbdavį daro labiau geidžiamą rinkoje. (A. Marčinskas, G. Drūteikienė, L. Paulauskaitė, 2007). V. R. Kulvinskienė ir A. Bandzienė papildydamos autorius priduria, kad darbuotojai tinkamai jausdamiesi įmonėje gerina organizacijos produktyvumą, mažina veiklos kaštus, sukuria gerą atmosferą tarp dirbančiųjų. Tokiu būdu kuriamas organizacijos įvaizdis, vedantis kompaniją į sėkmę, taip pat suteikia galimybę pritraukti darbuotojus, turinčius didesnę patirtį. (V. R. Kulvinskienė, A. Bandzienė, 2008).

Tam pritaria R. Gaivenytė teigdama, kad kai darbuotojų karjera susijusi su organizacija, patys darbuotojai aktyviau dalyvauja įmonės veikloje, yra labiau suinteresuoti, kad egzistuojančios problemos būtų išspręstos. Tai neabejotinai įtakoja visos organizacijos sėkmę. (R. Gaivenytė, 2008).

Vienas iš būdų suinteresuoti darbuotoją pačia organizacija – derančios tarpusavyje darbuotojo ir darbdavio vertybės. Kiekvienas įmonės darbuotojas vadovaudamasis įmonės vertybėmis, kuria savo įvaizdį, kartu kuria ir visos organizacijos įvaizdį. V. Juknevičienė teigia, kad yra svarbu kurti savo tarnybos įvaizdį, juk taip daug greičiau kopinama karjeros laiptais. (V. Juknevičienė, 2008). Tokiu būdu kiekvienas darbuotojas turi vadovautis pačios įmonės įvaizdžiu, kurdamas savąjį. Tuomet, interesai tiek įmonės, tiek darbuotojo yra suderinti. G. Matulienė pastebi, jog asmenybė savo tinkamu elgesiu – įvaizdžiu taip pat įtakoja lipimą karjeros laiptais. (J. Almonaitienė, D. Antiniene, N. Ausmanienė, R. Lekaviciene, G. Matulienė, L. Ruibyte, Z. Vasiliauskaite, 2005).

Tinkamas organizacijos įvaizdis įtakoja visą verslo sėkmę. D. Bertašius tvirtina, kad neretai įmonės diegia inovacijas vadybos srityse, siekdamos per darbuotojų kvalifikaciją gerinti kompanijos įvaizdį, su tikslu rinkoje tapti konkurencingesne įmone darbdavio geidžiamumo ir verslo sėkmės prasme. (D. Bertašius, 2007). Z. Kurutienė pastebi, jog įmonių vadovai turėtų kurti tokį įmonės įvaizdį, kad darbuotojai jaustųsi puikiai ir žinotų, kad jie bus išklaustyti ir bus paisoma jų nuomonės. (Z. Kurutienė, 2006). R. Šukytė papildė Z. Kurutienės mintį ir pabrėžia, kad stiprinamas įmonės įvaizdis – stiprina darbuotojų tarpusavio ryšius. (R. Šukytė, 2009). Papildydami ir pratęsdami šią mintį R. Kovaliov, G. Širvys, teigia, kad tinkamas organizacijos įvaizdis padeda kompanijos darbuotojams tobulėti ir skatina norą augti. Įgyta patirtis ir žinios nėra trumpalaikis turtas, jis tarnauja ilgą laiką net pakeitus darbovietę. (R. Kovaliov, G. Širvys, 2006). Ch. M. Riordan, R. D. Gatewood and J. Barnes Bill išskiria tai, kad tinkamo įvaizdžio įmonės atninkamai renkasi aukštesnės kvalifikacijos (su priimtinu įvaizdžiu pačiai organizacijai) potencialius darbuotojus. (Ch. M. Riordan, R. D. Gatewood and J. Barnes Bill, 2004).

7 paveikslas vaizduoja tinkamai suderintų organizacijos ir jos darbuotojo įvaizdžių įtaką kompanijos verslo ir darbuotojo karjeros sėkmei.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

7 pav. Suderintų organizacijos ir darbuotojo įvaizdžių įtaka verslo ir karjeros sėkmei

Apibendrinant autorių nuomones neabejotinai galima teigti, jog įvaizdis tiek įmonei, tiek jos darbuotojui, siekiančiam karjeros, turi milžinišką reikšmę. Įvaizdis padeda išsiskirti iš daugumos, kuria pasitikėjimo jausmą. Darbuotojams įvaizdis padeda lengviau įsidarbinti, kilti karjeros laiptais, kuria šiltesnius santykius kolektyvo rate, žinoma jei jų įvaizdis suderintas su pačios įmonės vertybėmis, per kurias organizacija transliuoja savąjį įvaizdį.

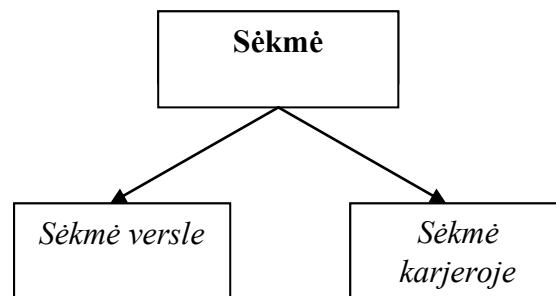
Sekančiame skyriuje bus išnagrinėtos empirinės studijos, skirtos įvaizdžio bei išvaizdos įtakos konkrečios veiklos rezultatams tyrimams. Šių empirinių studijų rezultatai leis suformuoti įvaizdžio įtakos verslo bei karjeros sėkmei vertinimo koncepcinį modelį, kuris bus vėliau pritaikytas, tiriant įvaizdžio įtaką verslo ir karjeros sėkmei Lietuvoje. Norint parengti tokį modelį, būtina susisteminti pagrindinius teigiamo įvaizdžio komponentus bei teigiamos įvaizdžio įtakos verslo ir karjeros sėkmei vertinimo kriterijus.

2. ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS KARJEROS IR VERSLO SĖKMEI ATLIKTŲ STUDIJŲ REZULTATAI

Antroje darbo dalyje pateikiamos jau atliktos studijos, kuriuose analizuota įvaizdžio įtaka karjeros ir verslo sėkmei. Siekiant jų detalizavimo, pateikiami praktiniai studijų pavyzdžiai, kaip pozityvus įvaizdis įtakoja darbuotojų kopimą karjera, uždirbamas pajamas ir kokią naudą teigiamas įvaizdis kuria įmonių veikloje.

Profesinio įvaizdžio ir jo įtakos karjeros ir verslo sėkmės tyrimams turbūt daugiausiai dėmesio skyrė Mičigano universiteto atstovas J. E. Biddle ir jo kolega Teksaso universiteto atstovas D. S. Hamermesh.

Šioje darbo dalyje, analizuojant atliktas studijas ir jų rezultatus, sėkmės sąvoką, sukurtą įvaizdžio pagalba, skirstysiu į dvi kategorijas:



Šaltinis: sudaryta autoriaus

8 pav. Sėkmės kategorizacija

Atlikti tyrimai rodo, kad fizine išvaizda patrauklūs žmonės vertinami palankiau, nei tie, kurių išvaizda nėra tokia patraukli. Ši lengva diskriminacijos forma egzistuoja visur: pradedant mokyklomis, universitetais ir baigiant įmonėmis bei kitomis organizacijomis. Kaip vienas iš daugelio to pavyzdžių galėtų būti 1994 m. Teksase įvykusi istorija. Moteris kreipėsi, dėl autobuso vairuotojos darbo į vietinę viešojo transporto kompaniją. Darbdavys jos nepriėmė dirbti vien dėl to, kad ji turėjo viršsvorį. Kita panaši istorija įvyko 2005 m. Naujajame Džersyje. Moteris dirbo kokteilių padavėja viename iš „Borgata“ viešbučių kazino. Ji turėjo sveikatos sutrikimų, įtakotų skyd liaukės veiklos, dėl šios priežasties ji nežymiai priaugo svorio ir dėl to buvo atleista. 2001 m. Kalifornijoje pareigingas ir kvalifikuotas aerobikos instruktorius buvo atleistas iš darbo, dėl šiek tiek per didelio svorio. Atleidimo priežastis darbuotojui buvo įvardinta, kad jo svoris neatitinka aerobikos federacijos normos. (Rhode, 2010).

Tai tik keli atvejai, kurie verčia susimąstyti apie žmogaus išvaizdos įtaką jo darbinėje aplinkoje. Jungtinėse Amerikos Valstijose buvo atliktas tyrimas, kuris parodė, kad tarp respondentų

62 proc. moterų, kurios turi viršsvorio problemų ir 42 proc. vyrų, tiesiogiai patyrė diskriminaciją darbovietėse iš darbdavio pusės arba nebuvo įdarbinti, dėl savo svorio. (Rhode, 2010).

Į šio tyrimo rezultatus reikėtų pažvelgti plačiau. Atliktoje studijoje, darbuotojų įvardintos diskriminacijos priežastys jų darbovietėse buvo susijusios su svoriu arba kitaip sakant su fizine žmonių išvaizda. Kitas tyrimas atliktas Jungtinėse Amerikos Valstijose, kur Darbuotojų teisės sąjungos duomenimis, vidutiniškai 16 proc. žmonių patyrė diskriminaciją darbe, dėl nepatrauklios savo išvaizdos. (Rhode, 2010).

Brownell, Puhl ir Etcoff tyrimo pagalba nustatė, kad išvaizda nepatrauklūs individai yra mažiau mėgstami visuomenėje, jie vertinami kaip mažiau intelektualūs ar protingi. Nepatrauklūs individai tai jaučia bendraudami su kitais žmonėmis pradedant mokyklomis ir baigiant darbovietėmis. Šio tyrimo rezultatus patvirtina eilė ekonomistų Biddle ir Hamermesh atliktų studijų. (Rhode, 2010).

Du tyrėjai Ceci ir Gunnell atliko tyrimą Kornelio universiteto teisės fakultete. Buvo imituotas teismo posėdis. Kaltinamieji buvo dviejų tipų: išvaizda patraukliai ir nepatraukliai atrodantys studentai. Tyrimas atskleidė, kad fiziškai patrauklūs respondentai vidutiniškai gavo 22 mėnesiais trumpesnes bausmes, nei nepatrauklūs respondentai. (Rhode, 2010).

Įvaizdis tiesiogiai siejamas su natūralia, prigimtaine asmens fizine išvaizda ir kiek mažiau su jo apranga ar kitais panašiais dalykais. Išvaizda, grožis – pakankamai sudėtingas klausimas. Kas vienam atrodo gražu, kitam gali atrodyti priešingai. Yra tam tikri grožio standartai, kaip pavyzdys vakarų Europos vyro: aukštas, lieknas, raumenų kontūrai. Tačiau standartai nėra amžini, jie nuolat keičiasi. Laimei atlikti tyrimai rodo, kad grožio standarto suvokimas nepasižymi greita dinamika.

Toliau detaliau nagrinėsiu jau atliktų studijų rezultatus, kurios atskleis, kuriose situacijose teigiamu įvaizdžiu išsiskiriantys individai ir organizacijos turi pranašumą prieš kitus, nepasižyminčius tokiu įvaizdžiu.

2.1. Įvaizdžio įtaka pokalbyje dėl darbo

Autorius Campbell atliko tyrimą, kaip stiprus profesinis įspūdis padeda įsidarbinti. Tyrimas buvo atliekamas su vienu šimtu mados modelių atstovu ir kitu šimtu įprastos, kasdieniškos išvaizdos individų. Tyrimo rezultatai parodė, kad patraukli žmogaus išvaizda padeda lengviau įsidarbinti pageidaujamoje darbovietėje. Tyrimas taip pat parodė, kad fiziškai patrauklūs žmonės renkasi tas veiklos sritis, kurios leidžia jiems patiems pasinaudoti savo išvaizdos pranašumu, tokiu būdu greičiau kopinama karjera. (Campbell, 1967).

Aukščiau aprašytos studijos rezultatus patvirtina autoriaus Stossel 2004 m. atliktas tyrimas. Tyrime dalyvavo keturi asmenys: du vyrai ir dvi moterys. Vienas iš kiekvienos lyties atstovų

pasižymėjo patrauklia išvaizda, kitas asmuo iš kiekvienos lyties atstovų atrodė prasčiau nei vidutiniškai. Visi keturi tyrimo dalyviai turėjo dalyvauti pokalbyje dėl darbo. Asmenys buvo apmokyti vienodų pokalbio, elgesio manierų taisyklių. Buvo paliktas vienintelis veiksnys lėmęs jų skirtingumą, tai yra jų natūrali fizinė išvaizda. Tyrimo rezultatai parodė, kad abu patraukliai atrodantys priešingos lyties atstovai buvo įdarbinti, prasčiau atrodantys vyras ir moteris darbo negavo. Nepaisant to, su išvaizdžiais tyrimo dalyviais buvo maloniau ir mandagiau bendrauta, nei su dalyviais, kurių fizinė išvaizda buvo įvertinta žemiau vidutiniško lygio. (Stossel, 2004).

Autoriaus Stossel atlikto tyrimo išvados patvirtina, kad įvaizdis tikrai daro įspūdį žmonėms. Kaip to įrodymas, gali būti Jungtinėse Amerikos Valstijose vykę prezidentiniai debatai tarp J. F. Kennedy ir R. Nixon. Valstybės piliečiai, kurie debatų klausėsi per radijo imtuvą, buvo tikri, kad debatus laimėjo R. Nixon, tačiau tie piliečiai, kurie debatus stebėjo televizijos ekranuose debatų pergalę priskyrė J. F. Kennedy. (Stossel, 2004).

Debatų metu J. F. Kennedy atrodė stiprus ir energingas, tuo tarpu R. Nixon atrodė pavargęs ir pesimistiškas. Debatų stebėję žiūrovai, jų pergalę priskyrė asmeniui, kuris jų metu sugebėjo susikurti teigiamą įvaizdį.

Autoriaus Stossel atlikto tyrimo rezultatus patvirtino 1985 m. Forsythe atliktas tyrimas su respondentais, kurie ieškojosi darbo ir dalyvavo pokalbyje su potencialiu darbdaviu. Tyrimas patvirtino, kad tie žmonės, kurie buvo fiziškai patrauklūs ir dėvėjo tinkamus bei tvarkingus drabužius surinko didesnę taškų skaičių pokalbyje su darbdaviu, negu tie kurie nebuvo tokie išvaizdūs ir dėvėjo kasdienišką drabužius. (Forsythe, 1985).

Kita įdomi autoriaus Fatt atlikta studija, padėjo nustatyti, kad, dažniausiai, išvaizdiems individams pokalbyje dėl darbo, netgi taikomas paprastesnis ir ne toks griežtas interviu procesas. Dažnai pokalbis būna trumpesnis, malonesnis, užduodami ne tokie sudėtingi klausimai, pokalbis iš darbdavio pusės būna jaukesnis darbo besieškančiajam. (Fatt, 2000).

Neabejotinai, išvaizda, kurios pagalba kuriamas žmogaus įvaizdis, turi įtaką pokalbyje dėl darbo. 2007 m. Jungtinėse Amerikos Valstijose surengtoje apklausoje, kurioje dalyvavo 468 respondentai, 85 proc. jų tikėjo, kad tatuiruotės ant matomos kūno vietos mažina įsidarbinimo galimybę. (US Human Resources, 2008).

Apibendrinant aukščiau aprašytus tyrimus galime daryti išvadą, kad individo fizinė išvaizda (prigimtinė, apranga, asmenybės įspūdis) turi įtakos jo karjeros sėkmei, šiuo atveju sėkmė vertinama, kaip įsidarbinimo galimybė.

2.2 Įvaizdžio įtaka darbo užmokesčiui

Ankstyvosiose šio klausimo studijose autorius Quinn surengė tyrimą, kuriame dalyvavo kelios Jungtinių Amerikos Valstijų kompanijos. Iš respondentų buvo renkama informacija apie

darbuotojus, kurie kreipėsi dėl įsidarbinimo galimybės ir išsiskyrė patrauklia išvaizda. Taip pat buvo teiraujamasi apie tų pačių įsidarbinusiųjų darbuotojų uždirbamą darbo užmokestį. Studija atskleidė, kad patrauklūs darbuotojai uždirbo daugiau, nei tuose pačiose pareigose dirbantys ne tokie išvaizda patrauklūs asmenys. (Quinn, 1978).

Šiuos rezultatus patvirtina 1996 m. autorių Hamermesh, Meng ir Zhang atlikta studija Šanchajuje. Tyrimo pagalba išsiaiškinta, kad natūraliai fiziškai gražios moterys gauna didesnę darbo užmokestį (kiek mažiau tam įtakos turi vyrų fizinis grožis). Ne tokių išvaizda fiziškai patrauklių moterų polinkis investuoti į grožio priemones, tokias kaip: apranga, kosmetika ir t.t., tik nežymiai (teigiama linkme) įtakoja jų darbo užmokestį. (Hamermesh, Meng, Zhang, 1999).

Tyrimo rezultatus patvirtina kitas ekonomisto Hamermesh ir jo kolegės Biddle atliktas tyrimas, kurio tikslas buvo nustatyti: ar darbuotojo išvaizda gali įtakoti jo uždarbį. Šiam tikslui 1971 m. Jungtinėse Amerikos Valstijose buvo apklausti 2.164 darbuotojai, 1977 m. buvo apklausti 1.515 darbuotojų ir 1981 m. Kanadoje apklausti 3.415 darbuotojai. Visose trijose apklausose, asmuo imantis interviu, kiekvieno darbuotojo fizinę išvaizdą įvertino skalėje nuo 1 iki 5 balų, skalė pateikta 4 lentelėje.

4 lentelė

Vertinimo kriterijai

Vertinimo skalės balas	Apibūdinimas
1	Nepastebimas
2	Mažiau nei vidutiniškai patrauklus
3	Vidutiniškai patrauklus
4	Ne toks patrauklus
5	Patrauklus

Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal Harper, 2000.

Apytiksliai pusės respondentų išvaizda buvo įvertinta iki vidurkio lygio, likusi dalis virš vidurkio lygio. Respondentai buvo suskirstyti į tris kategorijas:

- esantys žemiau išvaizdos vidurkio lygio;
- esantys šalia išvaizdos vidurkio lygio;
- esantys aukščiau išvaizdos vidurkio lygio.

Autoriai kiekvienai respondentų kategorijai išskaičiavo vidutinius uždirbamus darbo užmokesčius. Tyrimas parodė, kad tų darbuotojų, kurių išvaizda yra šalia arba aukščiau vidurkio lygio, uždirbamas atlyginimas yra didesnis, nei tų, kurie yra žemiau minėto vidurkio lygio. (Hamermesh, Biddle, 1994).

Kitas aukščiau aprašytą studiją patvirtinantis tyrimas atliktas 1991 m. Tyrimo autoriai Frieze, Olsen ir Russel rėmėsi tyrėjos Irena Friezers asmenine patirtimi. Tuo metu Irena Friezers

studijas buvo baigusi prieš dešimt metų. Autorė atliko tyrimą su savo studijų kurso studentais. Visų respondentų, dalyvavusių tyrime, nuotraukos buvo įvertintos penkių balų sistemoje (vertinimo skalė panaši, į skalę pateiktą 3 lentelėje). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tie studentai (nepriklausomai nuo lyties), kurie sėkmingai baigė studijas ir išsiskyrė patrauklesne nei vidutine fizine išvaizda, uždirbo daugiau, negu atrodantys prasčiau. (Frieze, Olsen, Russel, 1991).

Kita įdomi studija atlikta autoriaus Harper Didžiojoje Britanijoje. Buvo sudaryta keletos žmonių grupė, kurie buvo gimę 1958 m. kovo 3 dieną, Didžiojoje Britanijoje. Tyrimas užtruko ilgai, kadangi su kiekvienu iš respondentų buvo siekiamasi penkis kartus, atitinkamai pagal tokį grafiką:

- kai asmeniui sukanka 7 metai;
- kai asmeniui sukanka 11 metų;
- kai asmeniui sukanka 16 metų;
- kai asmeniui sukanka 23 metai;
- kai asmeniui sukanka 33 metai.

Per pirmus du grafiko kontaktus (asmeniui sukako 7 ir 11 metų) su respondentais, buvo apklausti vaikų mokytojai. Mokytojų buvo prašoma apibūdinti respondentų elgesį, požiūrį, charakterį ir kitas socialines charakteristikas. Be to mokytojų buvo paprašyta įvertinti vaikų fizinę išvaizdą penkių balų sistemoje, pagal kriterijus, kurie pateikti 4 lentelėje.

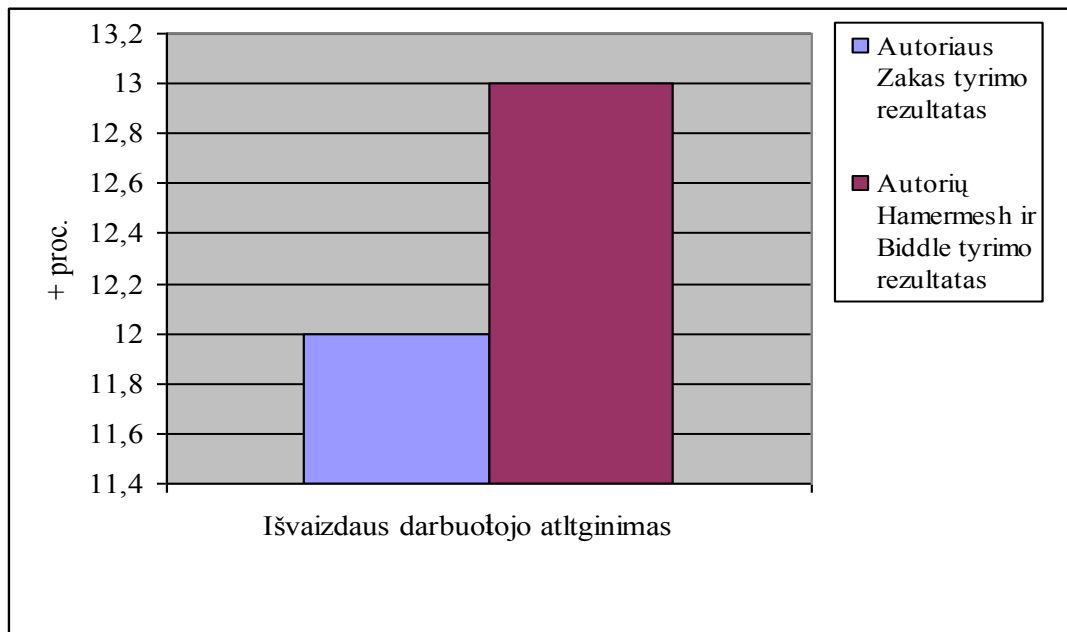
Sekančiuose gyvenimo etapuose (asmeniui sukako 23 ir 33 metai) tie respondentai, kurie buvo įvertinti kaip pakankamai patrauklūs, turėjo didesnę sėkmę darbuose, nei tie, kurių išvaizda buvo įvertinta blogiau. (Harper, 2000).

Darbo užmokestis, tam tikra prasme traktuojamas kaip darbuotojo vertinimo kriterijus, šalia kitų jo vertybių bei sugebėjimų.

Autoriai Hamermesh ir Parker atliko studiją su vieno universiteto dėstytojais. Tyrimas padėjo išaiškinti tai, kad tie dėstytojai, kurie yra fiziškai patrauklūs gauna geresnį kaip dėstytojo įvertinimą. Vertinant universitetų dėstytojus bendrąja prasme, gautas rezultatas patvirtino, kad tos katedros, kurios turi didesnę skaičių fiziškai išvaizdžių dėstytojų – vertinamos palankiau. (Hamermesh, Parker, 2003).

Diskriminacija, dėl asmens išvaizdos, yra tyli diskriminacijos forma, kuri neabejotinai gali pasireikšti: negautu paaukštinimu, gaunamu mažesniu darbo uždarbiu ir t.t. Asmens fizinė išvaizda yra to priežastis, įvertinant tai, kad tiesiogines užduotis, susijusias su darbu, jis ar ji atlieka neprikaištingai. (Zakas, 2005).

Kiek daugiau uždirba fiziškai patrauklus žmogus? Šį klausimą nagrinėjo autorius Zakas, atliktame tyrime su Olandijos valstybės piliečiais, ir autoriai Hamermesh, Biddle, pastarieji tyrimą atliko Kanadoje. Tyrimo rezultatai pateikti 9 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorialaus, pagal Hamermesh, Biddle, 1994, Zakas, 2005.

9 pav. Išvaizda patraukliai atrodančių darbuotojų darbo užmokesčio dydis

Autorialaus Zako atliktu tyrimu įrodyta, kad fiziškai patrauklus žmogus, vidutiniškai uždirba ~12 proc. daugiau, autorialių Hamermesh ir Biddle tyrimo rezultatai parodė, kad patrauklios išvaizdos darbuotojai uždirba ~13 proc. daugiau, nei jų kolegos, nepasižymintys tokiu išvaizdos išskirtinumu. (Hamermesh, Biddle, 1994, Zakas 2005).

Tolimesni Hamermesh, Biddle autorialių tyrimai įrodė, kad priemoką už darbuotojo grožį tęsiasi visu jo karjeros laikotarpiu.

Vėlesnėse studijose autorialiams Roszell, Kennedy ir Grab pavyko nustatyti, kad fiziškai gražūs darbuotojai naujai įsidarbinę darbovietėse ne tik pradeda dirbti su didesniu darbo užmokesčiu, bet ir tolimesnėje perspektyvoje jų darbo užmokestis didėja sparčiau. (Roszell, Kennedy, Grab, 1989).

2.3. Įvaizdžio įtaka karjeros sėkmei

Autorialiai Hamermesh ir Biddle atliko studija su studentais, kurie buvo baigę vieną teisės koledžą. Jų išvaizda buvo vertinama iš nuotraukos, pagal skalę, pateiktą 3 lentelėje. Studija davė tokius rezultatus:

- Geriau atrodantys advokatai, kurie studijas buvo baigė 1970 m., po penkių metų uždirbo daugiau, nei tos pačios laidos studentai, baigė tais pačiais metais, tačiau buvo ne tokios patrauklios išvaizdos. Kiti veiksniai, tokie pažymių vidurkiai, buvo vienodi;
- Advokatai, dirbantys privačiame sektoriuje, buvo patrauklesnės išvaizdos, nei advokatai dirbantys viešame sektoriuje;

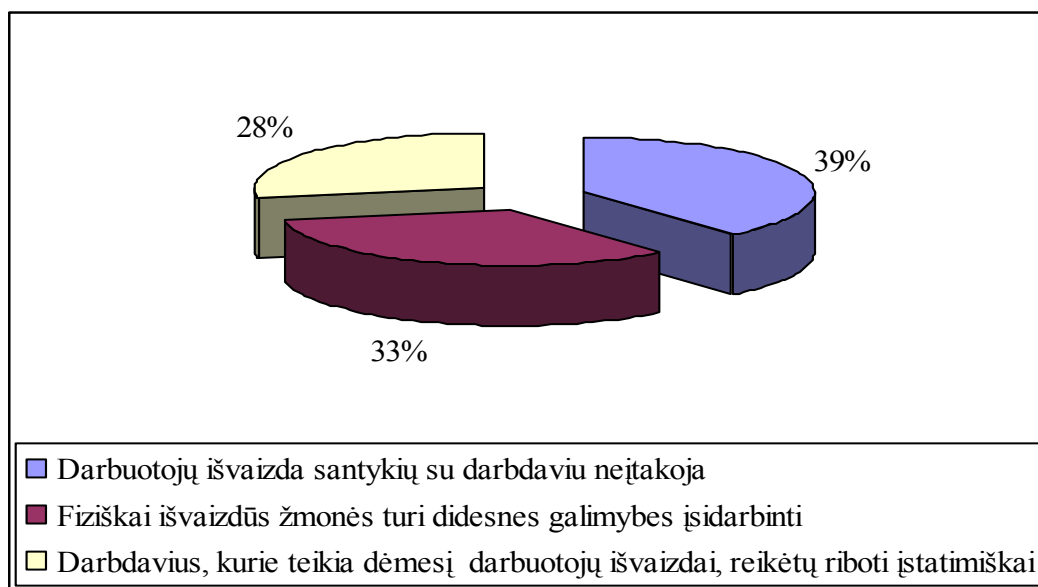
- Geriau atrodantys advokatai buvo pasiekę didesnes karjeros aukštumas, nei tie, kurių išvaizda buvo įvertinta prasčiau.

Po šios studijos, autoriai pradėjo domėtis, kaip patraukli žmonių išvaizda, siejant ją su gyventojų pajamų augimu ir skirtingu pajamų pasiskirstymu, gali įtakoti netgi greitesnį ekonomikos augimą. (Hamermesh, 1998).

Patrauklios išvaizdos darbuotojai, dažnai yra produktyvesni, nei darbuotojai nepasiziymintys tokiu patrauklumu. Šis skirtumas iššaukiamas kompanijos paslaugos ar prekės vartotojo. Tyrimais įrodyta, kad klientai dažniau linkę sudaryti sandorį, linkę įsigyti prekę ar paslaugą iš tos kompanijos darbuotojo, kuris yra fiziškai patrauklus. Tyrimo metu, respondentų buvo paklausta: „Ar darbui yra svarbi ar nesvarbi darbuotojo fizinė išvaizda?“ 11 procentų respondentų atsakė, kad išvaizda yra labai svarbi, 39 procentai respondentai atsakė, kad išvaizda yra kažkiek svarbi, iš kitos pusės ir asmens karjerai. (Hamermesh, Biddle, 1994).

Būtent tai veikia darbdavius. Darbdaviai linkę pasirinkti daugiau išvaizda patrauklų darbuotoją ir susilaikyti nuo sprendimo įdarbinti ne tokį fiziškai gražų žmogų, nes tai akivaizdi nauda įmonei. (Hamermesh, Biddle, 1994).

2005 Jungtinėse Amerikos Valstijose atliktame tyrime buvo vertinama darbuotojų išvaizda skirtingose kompanijose. Išvaizda vertinta, pagal šiuos kriterijus: fizinis sudėjimas, išvaizda, plaukų šukuosena. Buvo atliekama apklausa, kurioje dalyvavo vienas tūkstantis amerikiečių. Respondentai turėjo įvertinti, ar dėl savo išvaizdos jie jaučia diskriminaciją darbe. Pastaruoju metu darbdavių ir darbuotojų ginčų nuolatos daugėja, kurie dažnai pasiekia ir teismus. Pagrindiniai tyrimo rezultatai pateikiami 10 paveiksle.

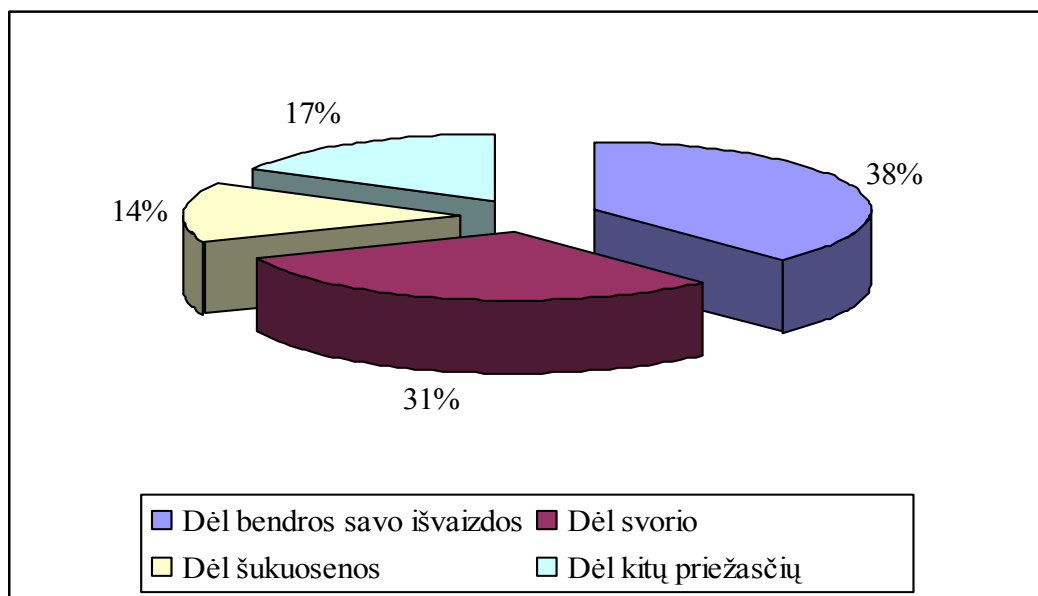


Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal US Human Resources, 2005.

10 pav. Diskriminacija darbe, dėl išvaizdos

39 proc. respondentų atsakė, kad darbuotojų, išvaizda santykių su darbdaviu neįtakoja. 33 proc. atsakė, kad jų darbovietėse fiziškai išvaizdūs žmonės turi didesnes galimybes įsidarbinti. Likusi dalis respondentų, kurie buvo fiziškai mažiau patrauklūs, atsakė, kad darbdavius, kurie teikia dėmesį darbuotojų išvaizdai reikėtų riboti įstatymiškai. Susumavus rezultatus, 61 proc. darbuotojų mano, kad išvaizda turi įtakos jų, kaip darbuotojų vertinimui. (US Human Resources, 2005).

Tų pačių respondentų taip pat buvo prašoma nurodyti diskriminacijos priežastis. Šio klausimo rezultatai atvaizduoti 11 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal US Human Resources, 2005.

11 pav. Diskriminacijos darbe, dėl išvaizdos priežastys

Kaip matome iš paveikslo, 38 proc. respondentų diskriminaciją patyrė, dėl bendros savo išvaizdos, 31 proc. dėl svorio, 14 proc. dėl šukuosenos, likusi dalis, dėl kitų priežasčių. (US Human Resources, 2005).

Pirmosios trys įvardintos priežastys – tiesiogiai susijusios su darbuotojo išvaizda. Taigi pagal šį atliktą tyrimą, tie darbuotojai, kurie patyrė diskriminaciją savo darbovietėse, 83 proc. respondentų ją patyrė dėl savo fizinės išvaizdos.

Zakas atliktos studijos vienas iš tikslų buvo, nustatyti, ar žmonių fizinė išvaizda gali iššaukti diskriminaciją jų darbovietėse. Dauguma tyrime dalyvavusių respondentų patvirtino, tai kad jų darbovietėse bendradarbiai, išsiskiriantys gražia išvaizda, turi daugiau pranašumų, nei darbuotojai, kurie fiziškai nėra tokie išvaizdūs. Kitas tikslas buvo nustatyti kiek svarbus yra pirmasis įvaizdžio išpūdis pokalbyje dėl darbo. Didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų patvirtino, kad tai yra labai svarbu. (Zakas, 2005).

Kodėl taip yra? Bendrame autorių: Aharon, Etkoff, Ariely, Chabris, O'Connor, Breiter, Masačusetso pagrindinės ligoninės, Harvardo medicinos mokyklos ir Masačusetso technologijų instituto, 2001 m. atliktame tyrime buvo atskleista, kad žiūrint į fiziškai patrauklų asmenį, žmogaus

smegenyse vyksta specifinė, unikali veikla bei tam tikros cheminės reakcijos. Tyrimo dalyviai buvo grupė heteroseksualių vyriškos lyties atstovų, kurie peržiūrino iš anksto atrinktas fizine išvaizda patrauklią ir nepatrauklią vyrų ir moterų nuotraukas. Tirdami tyrimo dalyvių smegenų veiklą, buvo nustatyta, kad žiūrint į patrauklaus asmens nuotrauką, aktyvuojamos tos smegenų sritys ir funkcijos, kurios duoda teigiamą atsakymą prašomam ar pageidaujamam dalykiui. (Aharon, Etkoff, Ariely, Chabris, O'Connor, Breiter, 2001).

Tyrimas, kurį atliko Hatfield ir Sprecher, nustatė, kad vertinant tyrime dalyvavusių asmenų nuotraukas, kurių amžius buvo nuo 7 iki 50 metų, jų patrauklumas buvo įvertintas nuosekliai, tai yra nuo 7 iki 50. Toliau šiame tyrime buvo atskleista informacija apie šių žmonių gyvenimo būdą. Tų žmonių, kurių gyvenimo būdas pasirodė patrauklus ir įdomus, vertintojams padarė teigiamą įspūdį, įtakojo jų galutinius vertinimus. (Hatfield, Sprecher, 1986).

Analizuodami tyrime dalyvavusių Kanados respondentų duomenis, Hamermesh ir Biddle nustatė, kad yra 93 proc. tikimybė, kad per 2 -3 metus žmogaus patrauklumo reitingas išlieka nepakitęs. (Hamermesh, Biddle, 1994).

Solnick ir Schweitzer tyrimo metu iniciavo derybinį žaidimą, kurio tikslas buvo abiem derybinėm pusėm priimti tinkamą derybinio klausimo sprendimą. Autoriai dalyvius studijai atrinko pagal tokius kriterijus:

- patrauklūs išvaizda žaidėjai;
- vidutiniškai išvaizda patrauklūs žaidėjai;
- visiškai išvaizda nepatrauklūs žaidėjai.

Šio tyrimo rezultatai patvirtino, kad fiziškai patraukliems žaidėjams nusileista daugiau. Pirminėje derybų stadijoje jiems buvo pasiūlyta daugiau. Apibendrinant - fiziškai patrauklūs žaidėjai buvo vertinti palankiau, jie turėjo geresnes derybines pozicijas, nei žaidėjai su visiškai nepatrauklia išvaizda. (Solnick, Schweitzer, 1999).

2.4. Įvaizdžio įtaka verslo sėkmei

Remiantis atliktų tyrimų duomenimis, galima teigti, kad fiziškai patraukli žmonių išvaizda įtakoja jų uždarbį. Tinkamai atrodantis darbuotojas gauna didesnę atlyginimą, jis greičiau kyla karjeros laiptais. Atsižvelgiant į tai, įmonės pradeda investuoti į specifinę sritį, į savo darbuotojų išvaizdą. Nauda abipusė: kompanijoms jų investicijos atsiperka greitai ir su kaupu, patenkintų klientų sąskaita, kitas ne mažiau svarbus aspektas – įmonės dėmesiu bei uždarbiu patenkinti darbuotojai.

Autoriai Bosman, Pfann, Biddle, Hamermesh atliko studiją, kuria analizavo Olandų reklamos kompanijų sektorių. Analizuota tai, kad darbuotojai, kurie tiesiogiai bendrauja su įmonės klientu, įtakoja įmonės veiklą. Darbuotojų išvaizda – vienas tų veiksnių, kuris dalyvauja kuriant

kompanijos pardavimus, kitaip sakant įtakoja įmonės veiklą. Išvaizda patrauklūs žmonės pasižymi socialiai geresniais įgūdžiais, tokiu būdu bendraudami su įmonių klientais kuria specifinį žmogiškąjį kapitalą, kuris įtakoja geresnius santykius su kompanijų klientais. (Bosman, Pfann, Biddle, Hamermesh, 1997).

Studijoje analizuotos 289 Olandų reklamos agentūros, laikotarpiu 1984 – 1994 m. Iš kiekvienos įmonės surinkta po šešias darbuotojų nuotraukas: dviejų vyrų ir vienos moters virš keturiasdešimties metų amžiaus, taip pat dviejų vyrų ir vienos moters iki keturiasdešimties metų amžiaus. Pagal tokį patį kriterijų atrinkti stebėtojai, vertino visų tyrime dalyvaujančių įmonių, aukščiau minėtų, darbuotojų nuotraukas. Vertinimo skalė nuo 1 iki 5 pateikiama 5 lentelėje. (Bosman, Pfann, Biddle, Hamermesh, 1997).

5 lentelė

Vertinimo skalė

Vertinimo skalės balas	Apibūdinimas
1	Toli iki patrauklus (patrauklios)
2	Mažiau nei vidutiniškai patrauklus (patraukli)
3	Vidutiniškai patrauklus (patraukli)
4	Daugiau nei vidutiniškai patrauklus (patraukli)
5	Stulbinančiai gražus (graži)

Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal Bosman, Pfann, Biddle, Hamermesh, 1997.

Atliktas tyrimas parodė, kad vidutiniškai tyrime dalyvavusių reklamos kompanijos darbuotojo išvaizda vertinama 2,8 balo. (Bosman, Pfann, Biddle, Hamermesh, 1997).

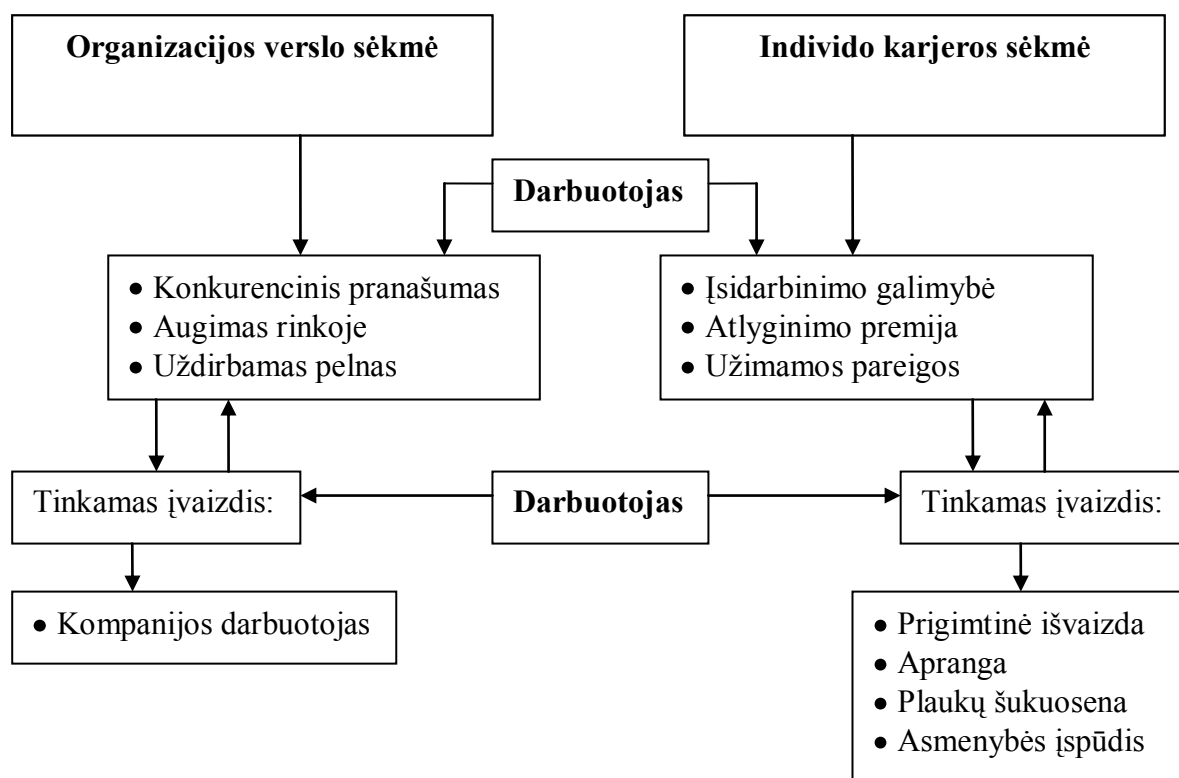
Atliekant šį tyrimą, taip pat buvo vertinami įmonių veiklos indikatoriai, tokie kaip: pardavimų apimtis ir uždirbamas pelnas, vidutinis darbuotojų darbo užmokestis. Buvo nustatyta, kad nepaisant kitų indikatorių, darbuotojų fizinė išvaizda turi įtakos teigiamiems įmonės pardavimų ir pelno pokyčiams, nepaisant to, nustatyta, kad darbuotojų išvaizda turi ryšį su pačios kompanijos augimu rinkoje. Pagal atliktą studiją, jei darbuotojo fizinė išvaizda, yra virš vidurkio ribos, jis uždirba didesnę atlyginimą, nei tas, kurio išvaizda vertinama žemiau vidurkio ribos. (Bosman, Pfann, Biddle, Hamermesh, 1997).

Phau atlikta studija patvirtino autorių Bosman, Pfann, Biddle, Hamermesh tyrimo rezultatus, kad įmonė parduoda daugiau ta, kurios darbuotojas, tiesiogiai bendraudamas su pirkėju, pasižymi patrauklia išvaizda. Išvaizdūs pardavėjai daro poveikį pirkėjams. Tai patvirtina, kad išvaizda gražus darbuotojas tiesiogiai įtakoja įmonės veiklą. (Phau, 2000).

Remiantis autoriaus Rhode atliktų tyrimų duomenimis galima teigti, kad įmonės darbuotojų išvaizda kuria netgi pačios kompanijos įvaizdį ir taip užtikrina įmonės sėkmę rinkoje. (Rhode, 2010).

Apibendrinant aukščiau aptartų jau atliktų autorių tyrimus, neabejotinai galima teigti, kad žmogaus išvaizda ir žmogaus įvaizdis turi įtakos jo tolesnei darbo sėkmei. Jei įvaizdžio išpūdis teigiamas, žmogus turi didesnius šansus įsidarbinti pageidaujamoje darbovietėje, gauti teigiamą atsakymą, dėl prašomo didesnio darbo užmokesčio ar net paaukštinimo. Aukščiau išnagrinėtos studijos parodė, kad išvaizda patrauklus darbuotojas įtakoja pačios įmonės veiklą: pardavimų apimtį, uždirbamą pelną bei turi įtakos įmonių konkurencingumui. Tyrimų rezultatai rodo, jog įvaizdis griaua lygių galimybių principus sėkmės versle ir karjereje atžvilgiu.

Atlikta teorinė įvaizdžio formavimo bei jo įtakos karjeros sėkmei analizė pirmajame darbo skyriuje bei atliktų empirinių studijų rezultatų analizė, leido suformuoti koncepcinį įvaizdžio įtakos verslo ir karjeros sėkmei vertinimo modelį, pateiktą 12 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

12 pav. Įvaizdžio įtakos karjeros ir verslo sėkmei vertinimo modelis

Pagal aukščiau pateiktą įvaizdžio įtakos karjeros ir verslo sėkmei vertinimo modelį, asmens karjeros sėkmė kuriama teigiamo įvaizdžio pagalba, kuris pasireiškia: prigimtinė individo išvaizda, jo apranga, plaukų šukuosena bei pačios asmenybės išpūdžiu. Karjeros sėkmė suprantama kaip:

įsidarbinimas pageidaujamoje darbovietėje, gaunamas darbo užmokestis, užimamos pareigos kompanijoje. Tuo tarpu įmonės verslo sėkmė suprantama kaip: patenkinti klientai, konkurencinis pranašumas bei augimas rinkoje, uždirbamas pelnas. Šiame modelyje darbuotojas yra tas veiksnys, kuris tinkamo įvaizdžio pagalba ne tik lemia asmeninę karjeros sėkmę, bet lemia ir pačios kompanijos verslo sėkmę.

Toliau remiantis sukurtu vertinimo modeliu formuojamas tyrimas, kurio tikslas yra nustatyti, kaip darbuotojo įvaizdis įtakoja karjeros bei verslo sėkmę per suformuotus įvaizdžio vertinimo kriterijus (prigimtinė išvaizda, apranga, plaukų šukuosena, asmenybės išpūdis ir kt.) ir karjeros bei verslo sėkmingos plėtros atributus, kurie pasireiškia per atlyginimo premiją, užimamas pareigas, įsidarbinimo galimybėmis.

3. ĮVAIZDŽIO ĮTAKOS KARJEROS IR VERSLO SĖKMEI LIETUVOJE VERTINIMAS

Tyrimo objektas – įvaizdžio įtaka karjeros ir verslo sėkmei. Remiantis sukurtu koncepciniu įvaizdžio įtakos verslo ir karjeros sėkmei modeliu, bus atliktas empirinis tyrimas, skirtas nustatyti, ar įvaizdis įtakoja asmens karjeros galimybes, uždirbamą darbo užmokestį, įsidarbinimo galimybę, derybų eigą Lietuvos įmonėse. Vertinami svarbiausi įvaizdį formuojantys veiksniai, aprašyti koncepciniame modelyje, o taip pat įvaizdžio įtakos kompanijos verslo sėkmei pagrindiniai elementai.

3.1. Tyrimo tikslas uždaviniai, hipotezė ir organizavimas

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti ar įvaizdis įtakoja karjeros ir verslo sėkmę Lietuvos verslo įmonėse.

Tyrimo tikslui įgyvendinti iškelti tokie tyrimo uždaviniai;

- Išsiaiškinti, kas Lietuvos įmonių vadovų nuomone, formuoja asmens įvaizdį;
- Išsiaiškinti Lietuvos įmonių vadovų požiūrį į įvaizdžio įtaką karjeros sėkmei;
- Išsiaiškinti Lietuvos įmonių vadovų požiūrį į įvaizdžio įtaką verslo sėkmei.

Suformuluotos šios hipotezės:

- Įvaizdis turi teigiamos įtakos asmens karjeros sėkmei;
- Įvaizdis turi teigiamos įtakos įmonės verslo sėkmei.

Tyrimo tikslui pasiekti buvo taikomas kiekybinis tyrimo metodas – apklausa. Apklausiai buvo sudaryta anketa – formalizuotas klausimų rinkinys informacijai iš respondentų gauti.

Pagal išsikeltus tyrimo uždavinius ir suformuluotas hipotezes buvo sudaryta anketa, kuri susidėjo iš trijų dalių: Lietuvos įmonių vadovai pateikė bendrą informaciją apie save, nuomonę apie įvaizdžio įtaką karjeros sėkmei ir įvaizdžio įtaką verslo sėkmei.

Tyrimo respondentai pasirinkti pagal paprastos atsitiktinės atrankos metodą. Apklausa vyko 5 didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Respondentais pasirinkti įmonių vadovai, kurie vadovauja įmonėse, kuriose dirba 500 ir daugiau darbuotojų. Toks įmonių kriterijus buvo pasirinktas su mintimi, kad tokiose kompanijose kilimas pareigose yra reikšmingesnis, nei mažiau darbuotojų įdarbinusiose įmonėse. Tyrimo imčiai nustatyti buvo naudojama Panniott formulė.

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N)$$

n - imties dydis (reikiamas apklausti respondentų skaičius);

Δ - leidžiamas paklaidos dydis. $\Delta=0,05$;

N – tiriamos visumos narių skaičius.

N = 95 (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio miestų įmonės, kuriose dirba 500 ir daugiau darbuotojų);

$n = 1 / (0,05^2 + 1 / 95) = 77$ respondentai (įmonių vadovų).

Tyrimo imtis – 77 kompanijų vadovai. Respondentams dalis anketų buvo išsiuntinėtos elektroninių paštu, taip pat buvo vykstama tiesiogiai į įmones. Buvo užpildytos visos 77 anketos.

3.2. Tyrimo metodai

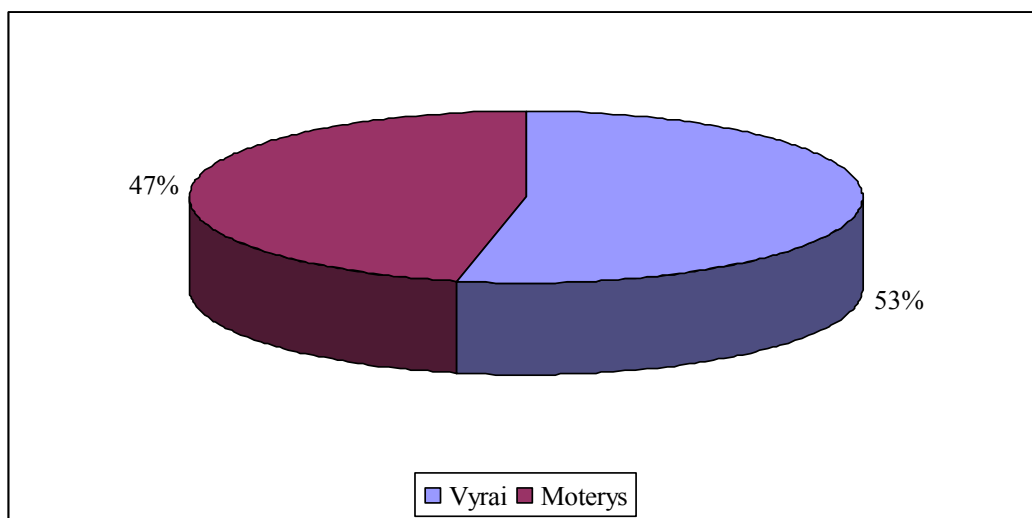
Atlikta anketinė įmonių vadovų apklausa. Anketa buvo siekiama nustatyti įmonių vadovų požiūrį į asmens įvaizdžio įtaką jo karjeros sėkmei, bei išsiaiškinti, ar darbuotojai pasižymintys tinkamu įvaizdžiu įtakoja pačios organizacijos verslo sėkmę. Įmonių vadovų apklausos anketa buvo sudaryta iš trisdešimties klausimų, iš kurių visi buvo uždaro tipo klausimai.

Anketos klausimus galima suskirstyti į tris dalis. Pirmi septyni klausimai, tai bendri klausimai, kurių pagalba gauta bendra informacija apie respondentą. Antros grupės klausimais buvo siekiama išsiaiškinti respondentų požiūrį į įvaizdžio įtaką asmens karjeros sėkmei. Šiai grupei priskiriamas dvidešimt vienas anketos klausimas. Paskutiniai du anketos klausimai leido išsiaiškinti kompanijų vadovų nuomonę, ar patrauklia fizine išvaizda išsiskiriantys darbuotojai įtakoja organizacijos verslo sėkmę.

3.3. Tyrimo rezultatai

Šio tyrimo metu buvo siekiama nustatyti, ar tinkamas asmens įvaizdis įtakoja jo karjeros galimybes, įsidarbinimo galimybę, darbo užmokesčio dydį, ar tinkamu įvaizdžiu išsiskiriantis darbuotojas yra geresnis už darbuotoją, nepasižyminčiu tokiu įvaizdžiu. Buvo siekiama įvertinti veiksnius, kurie kuria asmenybės įvaizdį. Taip pat buvo siekiama nustatyti, ar tinkamu įvaizdžiu išsiskiriantys darbuotojai kompanijoms yra naudingesni, dėl to kad jie gali labiau įtakoti organizacijos verslo sėkmę, nei darbuotojai nepasižymintys tokiu įvaizdžiu.

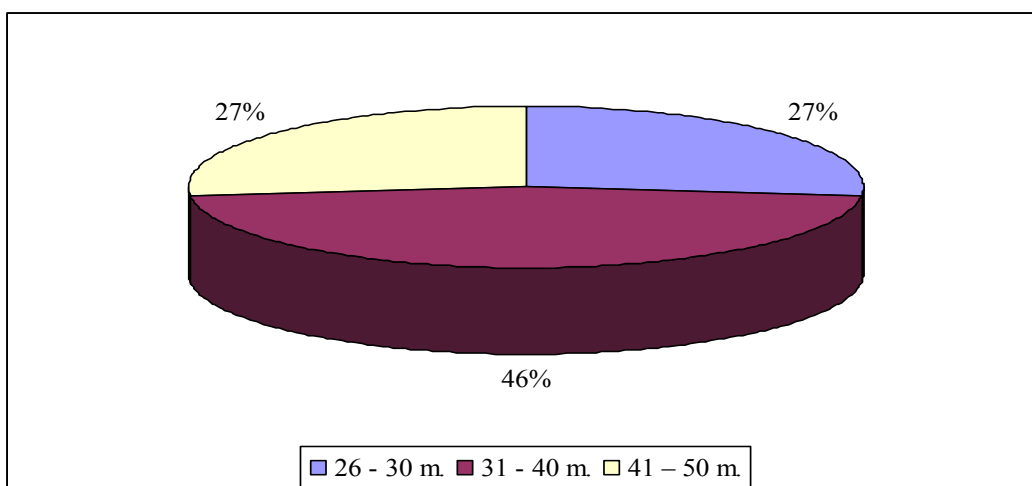
Įvaizdžio įtakos karjeros ir verslo sėkmei vertinimo anketoje buvo pateikti bendrojo pobūdžio klausimai (pirmoji anketos dalis), kurie padėjo atskleisti bendrą informaciją apie respondentus.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį pateiktas 13 paveiksle. Apklausoje šiek tiek daugiau dalyvavo vyriškos lyties atstovų nei moteriškos lyties atstovių (53 proc. moterų, 47 proc. vyrų).



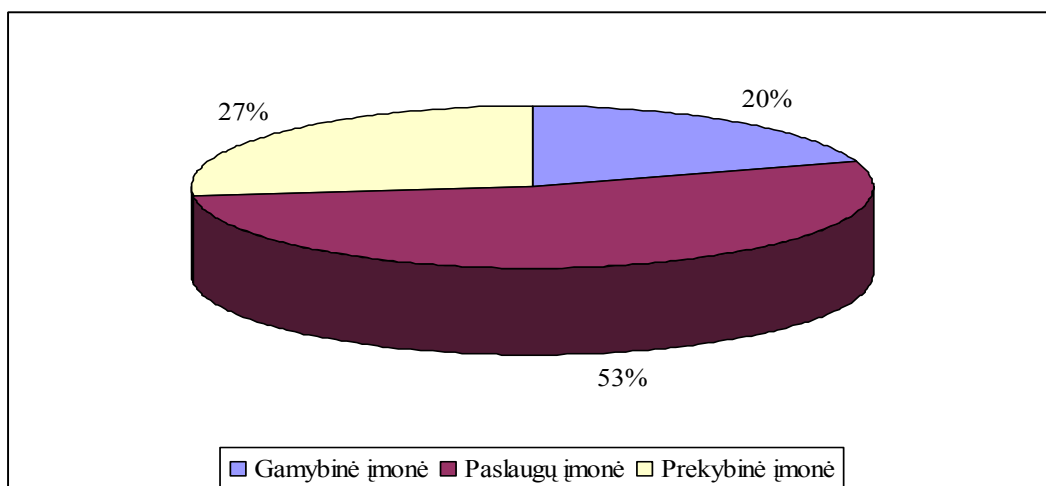
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 14 paveiksle. Išanalizavus anketas buvo nustatyta, kad anketinėje apklausoje daugiausia dalyvavo įmonių vadovai, kurių amžius nuo 31 iki 40 metų, net 46 proc. visų respondentų. Po tiek pat, po 27 proc. respondentų, kurių amžius 26 - 30 metų ir 41 – 50 metų.

Apklauskos rezultatų analizei svarbus ne tik respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir pasiskirstymas pagal lytį, taip pat yra svarbūs ir kiti respondentų duomenys, tai respondentų įstaigos, kurioje jie vadovauja tipas, veiklos profilis, užimamos pareigos, vadovavimo patirtis, išsilavinimas.

Visi apklausti respondentai (100 proc.) vadovavo verslo įstaigose. Verslo įstaigų veiklos profilių pasiskirstymas pavaizduotas 15 paveiksle.



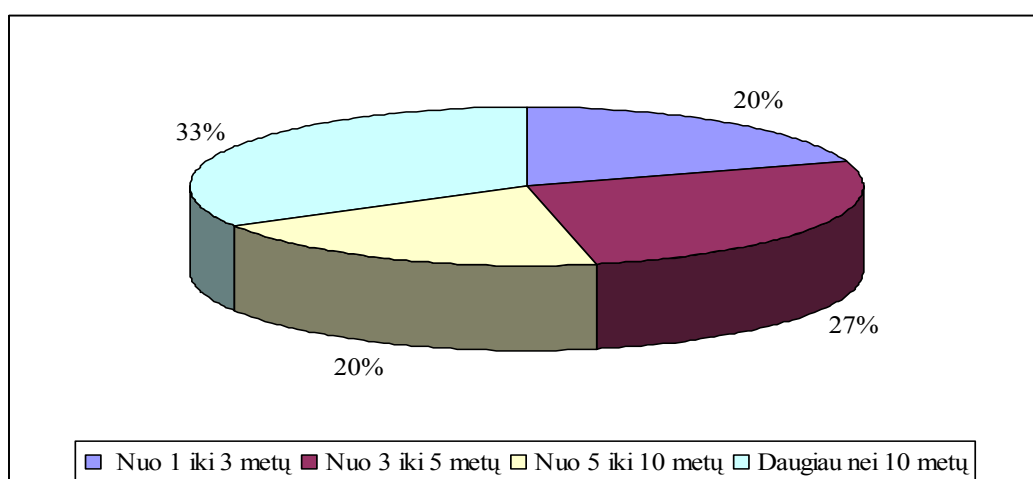
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

15 pav. Respondentų vadovaujamų įmonių veikos profilių pasiskirstymas

Kaip matome iš paveikslo, daugiau nei pusė (53 proc.) respondentų vadovavo paslaugų įmonėse, 27 proc. respondentų vadovavo prekybinėse kompanijose, likusi dalis (20 proc.) – gamybinėse įmonėse.

Apklausoje dalyvavusių vadovų užimamos pareigos taip pat buvo skirtingos. 47 proc. respondentų užėmė aukščiausio lygio vadovų pareigas, tiek pat (47 proc.) respondentų dirbo tam tikros grandies vadovo pareigose, atsakingo už tam tikras funkcijas bei pareigas, likusi dalis, tik 7 proc., apklausoje dalyvavusių respondentų dirbo vadovų pavaduotojų pareigose.

16 paveikslas vaizduoja respondentų užimamų vadovaujančių pareigų trukmę.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

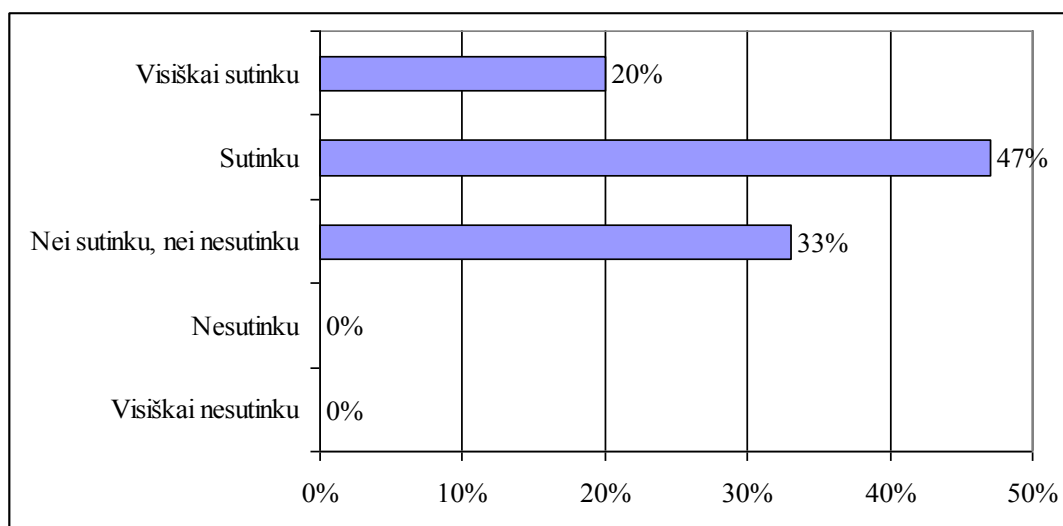
16 pav. Respondentų vadovavimo patirtis

Didžioji dalis respondentų – 33 proc., vadovų pareigas įmonėse užėmė daugiau nei dešimt metų. 20 proc. respondentų kompanijoms vadovavo nuo penkių iki dešimties metų. Sumoje 53 proc. respondentų vadovavimo patirties turėjo nuo penkių ir daugiau metų. Šių respondentų nuomonė yra labai svarbi, kadangi jie galėjo remtis savo netrumpa profesine patirtimi, atsakinėdami į antros ir trečios anketos dalies klausimus. 27 proc. apklausoje dalyvavusių vadovų, vadovavo nuo trijų iki penkių metų, 20 proc. respondentų turėjo vadovavimo patirties nuo vieno iki trijų metų.

Visi apklausoje dalyvavę respondentai turėjo aukštąjį išsilavinimą. 73 proc. vadovų buvo įgiję magistro išsilavinimą, likusi dalis, 27 proc., respondentų buvo įgiję bakalauro išsilavinimą.

Antros grupės klausimai leido išsiaiškinti respondentų požiūrį į įvaizdį. Įvaizdžio įtaką karjeros sėkmei, galimybę greičiau gauti pageidaujamą darbo užmokestį, įsidarbinimo galimybes, veiksnius, kurie kuria asmenybės įvaizdį.

Antros grupės klausimai buvo pradėti klausimu, kuriuo norėjau išsiaiškinti, kiek, apklaustų respondentų nuomone, yra svarbi darbinė patirtis ir kvalifikacija siekiant įsidarbinti. Vadovų atsakymai pavaizduoti 17 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

17 pav. Darbinės patirties ir kvalifikacijos svarba siekiant įsidarbinti

Apklaustų Lietuvos įmonių vadovų nuomone kvalifikacija ir darbinė patirtis yra pakankamai svarbus veiksnys siekiant įsidarbinti. Nei vienas respondentas nenurodė, kad šis veiksnys yra nesvarbus. 33 proc. jį vertino kaip neutralų veiksnį. 67 proc. respondentų išreiškė nuomonę, kad prieš įdarbindami asmenį jie vertina jo darbinę patirtį bei kvalifikaciją, tiesa skirtingai: 20 proc. respondentų tai yra svarbiausias veiksnys, 47 proc. respondentų pakankamai svarbus, bet nesvarbiausias. Pagal atsakymų duomenis, 80 proc. respondentų mano, kad siekiant įsidarbinti darbinė patirtis ir kvalifikacija yra svarbūs, tačiau be jų egzistuoja ir kiti veiksniai.

Kitais penkiais antros grupės anketos klausimais buvo vertinama, kiek respondentams yra svarbi jų išvaizda, kaip jie vertina savo išvaizdą, kiek laiko bei pinigų vidutiniškai jai skiria.

Anketos klausimu, ar svarbi yra apklaustųjų išvaizda jiems patiems, siekiau išsiaiškinti, ar apklaustiems Lietuvos įmonių vadovams, kurie jau pasiekę aukštus pareigų postus organizacijose, yra svarbi jų išvaizda. 60 proc. respondentų nurodė, kad jiems yra labai svarbi jų išvaizda. 33 proc. respondentų nurodė, kad jiems jų išvaizda yra svarbi. Tik 7 proc. apklaustųjų teigė, kad jiems jų išvaizda yra nei svarbi, nei nesvarbi. Nei vienas respondentas nurodė, kad jiems jų išvaizda yra nesvarbi arba visiškai nesvarbi. Sumuojant respondentų atsakymus, 93 proc. jų nurodė, kad jiems yra svarbi jų išvaizda.

Kitu anketos klausimu siekiau įvertinti, kaip respondentai vertina savo išvaizdą. Respondentai savo išvaizdą turėjo įvertinti pagal skalę pavaizduotą 6 lentelėje.

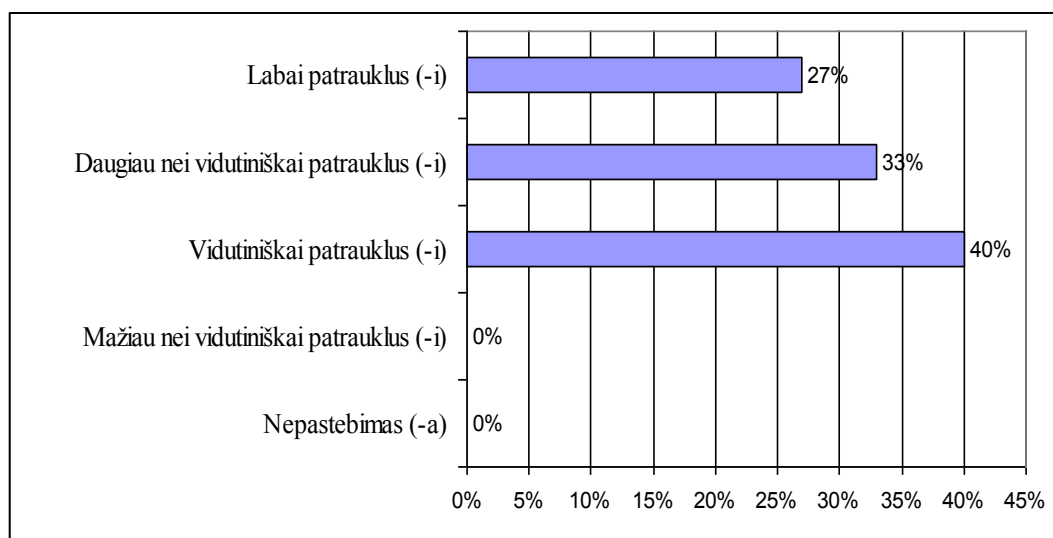
6 lentelė

Vertinimo kriterijai

Apibūdinimas	Vertinimo skalės balas
Nepastebimas (-a)	1
Mažiau nei vidutiniškai patrauklus (-i)	2
Vidutiniškai patrauklus (-i)	3
Daugiau nei vidutiniškai patrauklus (-i)	4
Labai patrauklus (-i)	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Respondentų išvaizdos vertinimų rezultatai pavaizduoti 18 paveiksle.

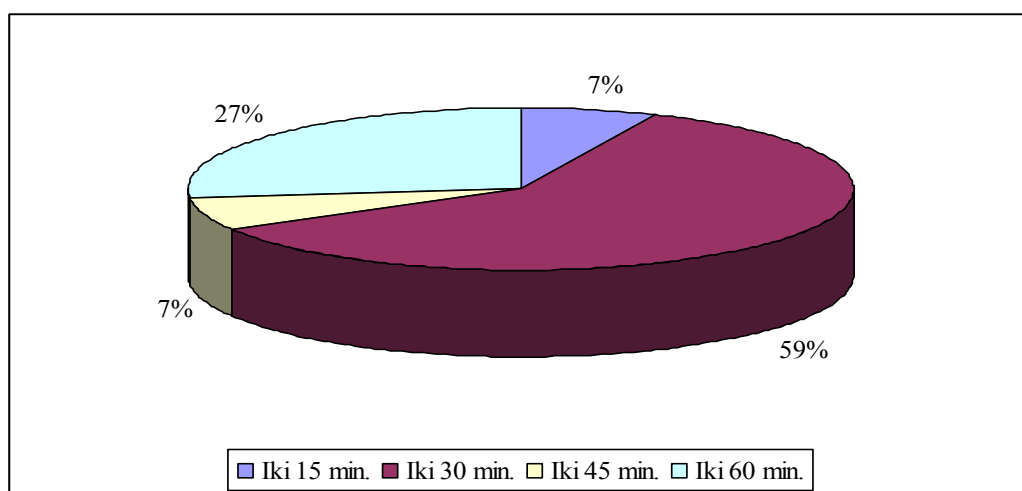


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

18 pav. Respondentų išvaizda

60 proc. respondentų savo išvaizdą vertino aukščiau už vidutinio patrauklumo. Detalizuojant šiuos skaičius, 27 proc. apklaustų įmonių vadovų, nurodė, kad jų išvaizda yra labai patraukti. Kiek daugiau vadovų (33 proc.) nurodė, kad jų išvaizda daugiau nei vidutiniškai patraukti. 40 proc. vadovų manė, kad jų išvaizda yra vidutinė. Nei vienas vadovas, savo išvaizdos nevertino žemiau vidutinio lygio.

Dar vienu anketos klausimu, siekiau išsiaiškinti, kiek vadovai vidutiniškai laiko per dieną skiria savo išvaizdai. Atsakymų rezultatus vaizduoja 19 paveikslas.

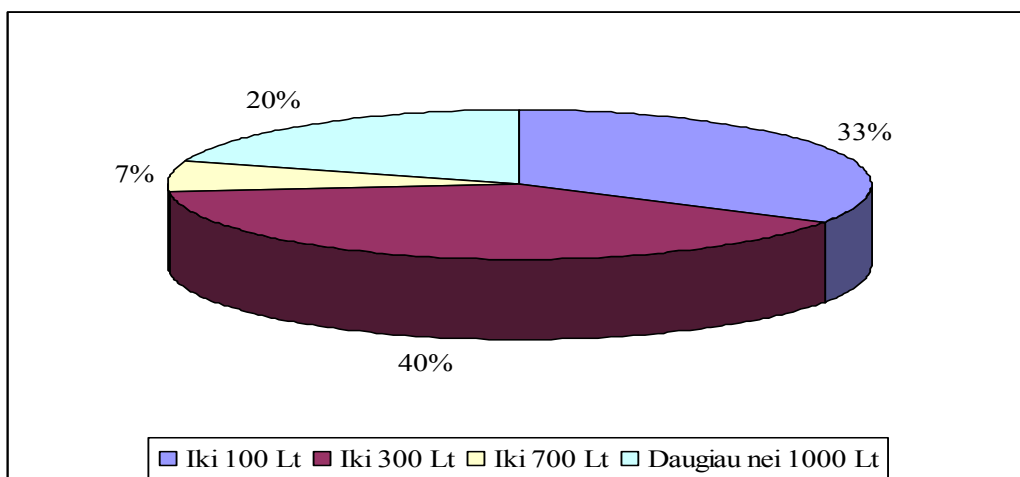


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

19 pav. Respondentų laikas, skiriamas išvaizdai

Didžioji dalis respondentų, net 59 proc. savo išvaizdai per dieną skiria iki 30 min. Mažiau nei iki 30 minučių, tai yra iki 15 minučių per dieną savo išvaizdai skiria 7 proc. apklaustųjų. Lygiai tiek pat – 7 proc. įmonių vadovų išvaizdai skiria 45 minutes. 27 proc. respondentų savo išvaizdai skiria iki valandos laiko. Nei vienas respondentas nenurodė, kad savo išvaizdai per diena skiria daugiau nei valandą laiko.

Kitas svarbus klausimas, kuris buvo užduotas respondentams, buvo nurodyti, kiek vidutiniškai per mėnesį pinigų, jie skiria savo išvaizdai. Šio klausimo atsakymų rezultatai pavaizduoti 20 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

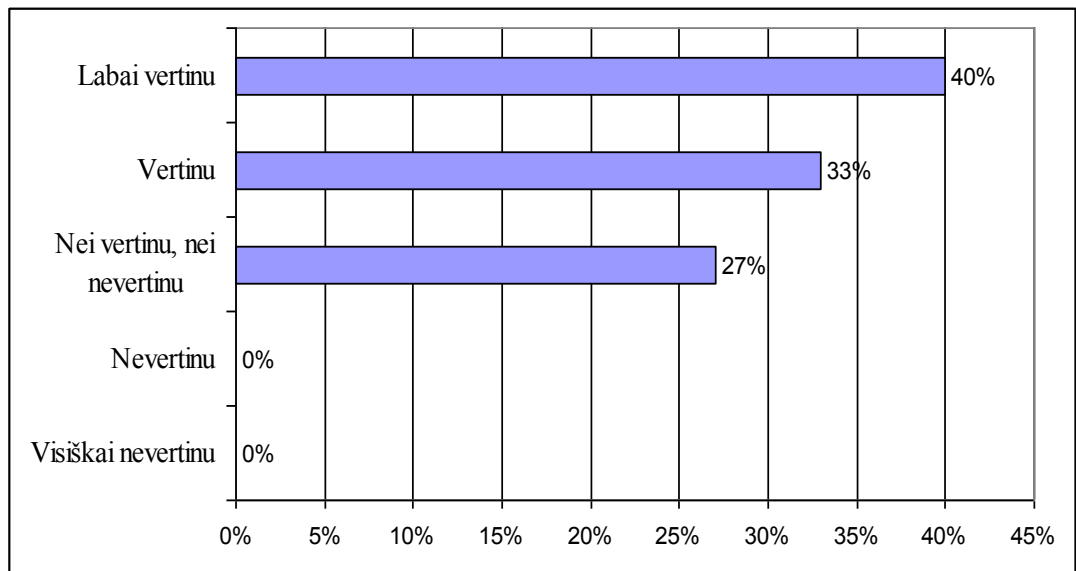
20 pav. Respondentų lėšos skiriamos išvaizdai

27 proc. respondentų savo išvaizdai per mėnesį vidutiniškai skyrė nuo 700 Lt iki 1000 Lt. Analizuojant šiuos respondentų duomenis, juos tikslinga suskaidyti: 7 proc. vadovų, nurodė, kad savo išvaizdai skyrė iki 700 Lt per mėnesį, gerokai daugiau, 20 proc. apklaustųjų, pažymėjo, kad jie savo išvaizdai skyrė iki 1000 Lt per mėnesį. Dauguma apklaustų kompanijų vadovų, net 73 proc., per mėnesį savo išvaizdai skyrė tik iki 300 Lt. Detalizuojant, daugiausiai respondentų (40 proc.) nurodė, kad jie skyrė iki 300 Lt ir kiek mažiau (33 proc.) - iki 100 Lt.

Vertinant paskutinius keturis aukščiau aprašytus anketų klausimus ir vadovų apklausos rezultatus galima teigti, kad vadovams yra svarbi jų fizinė išvaizda, taip nurodė 93 proc. respondentų. Didžioji dalis apklaustųjų savo išvaizdą vertina aukščiau nei vidutinio patrauklumo lygio, taip nurodė 60 proc. apklaustųjų, nei vienas vadovas nevertino savo išvaizdos žemiau vidutinio patrauklumo lygio. Dauguma vadovų (66 proc.) savo išvaizdai vidutiniškai skyrė tik iki 30 min. per dieną ir vidutinės mėnesinės išlaidos tam siekė iki 300 Lt, tai nurodė 73 proc. respondentų. Įvertinus rezultatus, galime daryti išvadą, kad dauguma apklaustų įmonių vadovų, kurie jau užėmė aukštas pareigas savo darbovietėse, buvo patrauklūs savo fizine išvaizda.

Dar vienu anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kiek respondentams asmeniškai yra svarbi jų apranga ir išvaizda pokalbyje dėl darbo. 80 proc. apklaustųjų nurodė, kad jiems yra labai svarbu pasirūpinti, kad jų apranga ir išvaizda atrodytų nepriekaištingai, 20 proc. nurodė, kad jiems tai yra svarbu. Nei vienas respondentas nenurodė, kad apranga ir išvaizda pokalbyje dėl darbo yra nei svarbu, nei nesvarbu arba nesvarbu, ar visiškai nesvarbu.

Toliau buvo klausiama, ar vadovai vertina potencialių darbuotojų fizinę išvaizdą, ar tai jiems svarbu. Šio klausimo atsakymai pavaizduoti 21 paveiksle.

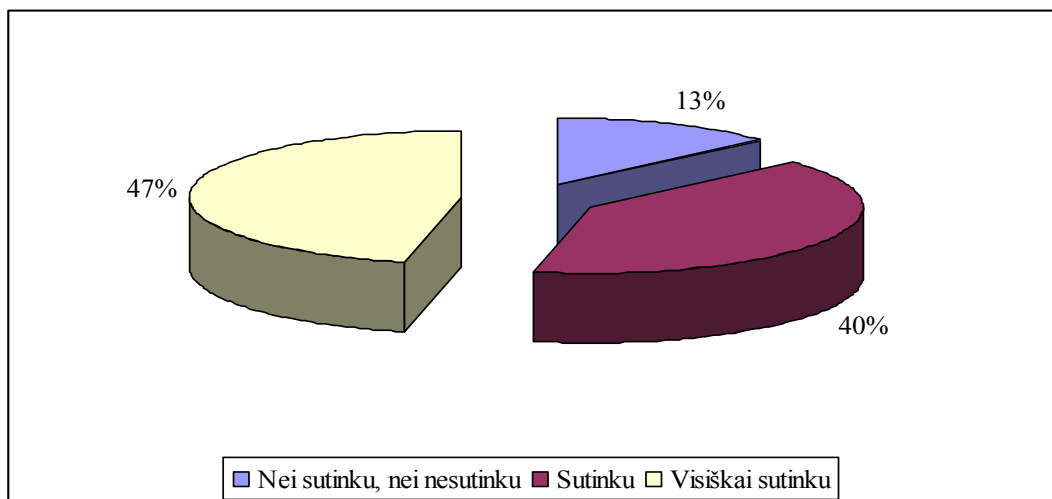


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

21 pav. Potencialių darbuotojų fizinės išvaizdos svarba

40 proc. apklaustųjų nurodė, kad prieš įdarbindami naują darbuotoją, jie labai vertina jo fizinę išvaizdą. 33 proc. respondentų nurodė, kad jie vertina potencialių darbuotojų fizinę išvaizdą, 27 proc. vadovų pasisakė neutraliai. Nei vienas respondentas nenurodė, kad jis nevertina arba visiškai nevertina fizinės asmens išvaizdos. 73 proc. nurodė, kad jie vertina fizinę potencialaus darbuotojo išvaizdą, prieš priimdami ją darbą.

Svarbu yra išsiaiškinti, ar dalyvaujant pokalbyje dėl darbo asmuo yra vertinamas palankiau, jei jo apranga atrodo profesionaliai. Toks buvo kitas anketos klausimas. Respondentų atsakymai pavaizduoti 22 paveiksle.



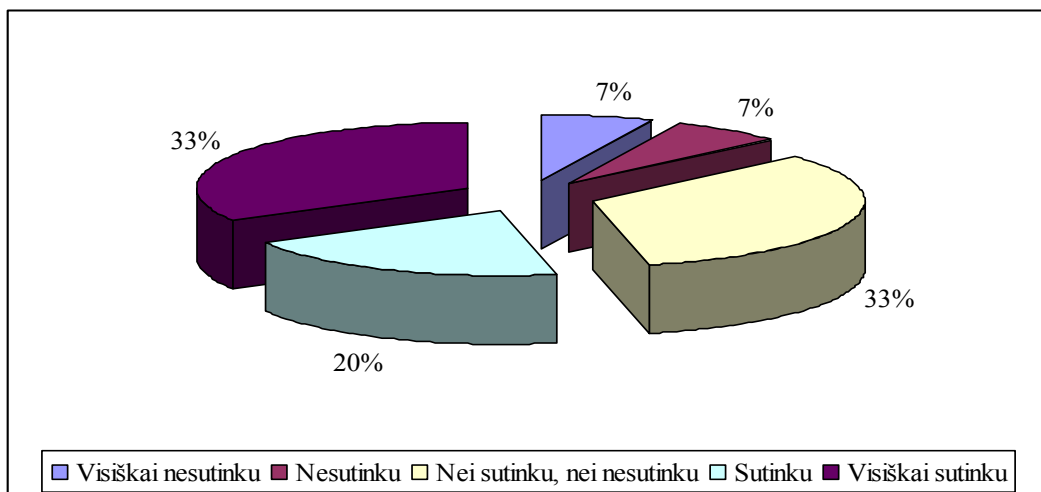
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

22 pav. Aprangos profesionalumo svarba pokalbyje dėl darbo

Jei darbuotojas dalyvaudamas pokalbyje dėl darbo pasirūpina, kad jo apranga atrodytų profesionaliai, neabejotinai, jis turi pranašumą prieš kitus potencialius darbuotojus pretenduojančius

į tą pačią darbo vietą. Tokią nuomonę išreiškė 87 proc. įmonių vadovų, tiksliau 47 proc. tam visiškai pritarė, o 40 proc. respondentų pritarė. Neutraliai aprangos profesionalumo svarbą pokalbyje dėl darbo įvertino likę 13 proc. kompanijų vadovų. Pastebėtina tai, kad nei vienas apklaustųjų nenurodė, kad aprangos profesionalumas yra nesvarbus.

Aprangą pasirinkti galime kiekvienas, aukščiau aprašyti anketos klausimų rezultatai puikiai iliustruoja jos svarbą, tačiau yra ir kitų veiksnių, kurių pasirinkti negalime. Dar vienu anketos klausimu siekiau išsiaiškinti, kiek svarbi yra asmens patraukli prigimtinė išvaizda pokalbyje dėl darbo. Įmonių vadovų nuomonė pavaizduota 23 paveiksle.

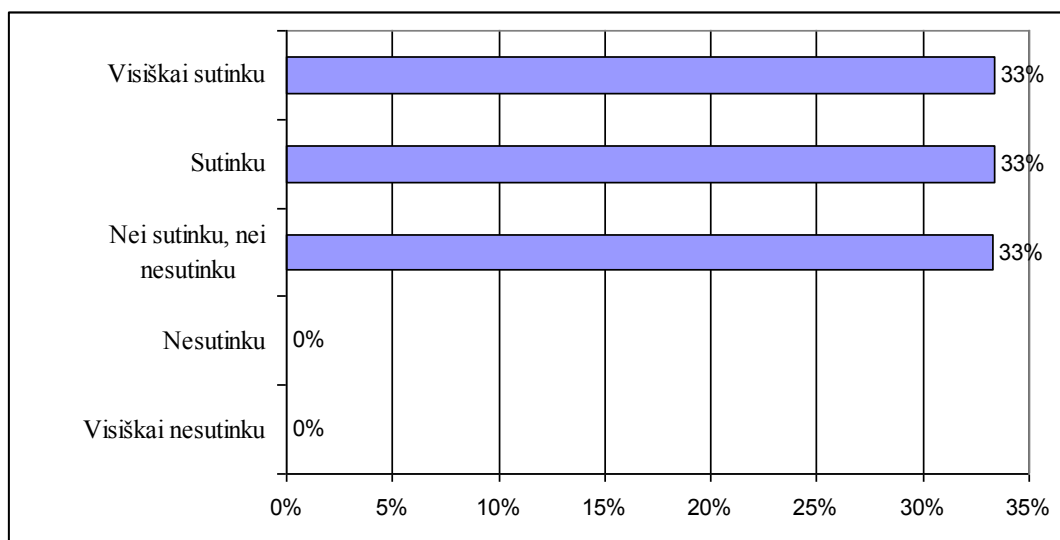


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

23 pav. Asmens prigimtinės išvaizdos svarba pokalbyje dėl darbo

Šio klausimo atsakymai buvo nurodyti įvairesni, nei prieš tai buvusio klausimo. 33 proc. respondentų pasirinko neutralų atsakymą – nei sutinku, nei nesutinku. Didžioji dalis apklaustųjų įmonių vadovų asmenis, kurie išsiskiria patrauklia prigimtinė išvaizda, vertina palankiau pokalbyje dėl darbo, nei asmenis, kurie neišsiskiria tokiu bruožu. Taip nurodė 53 proc. apklaustųjų: 33 proc. respondentų visiškai tam pritarė ir 20 proc. respondentų tam pritarė. Mažuma vadovų (14 proc.) nurodė, kad jie nevertina potencialių darbuotojų palankiau pokalbyje dėl darbo, jei jie išsiskiria patrauklia prigimtinė išvaizda. Po lygiai, po 7 proc., respondentų tam nepritarė ir visiškai nepritarė.

Kitu anketos klausimu siekiau išsiaiškinti, ar patraukli asmens fizinė išvaizda įtakoja kilimą pareigose. Šio klausimo atsakymų rezultatai pavaizduoti 24 paveiksle.

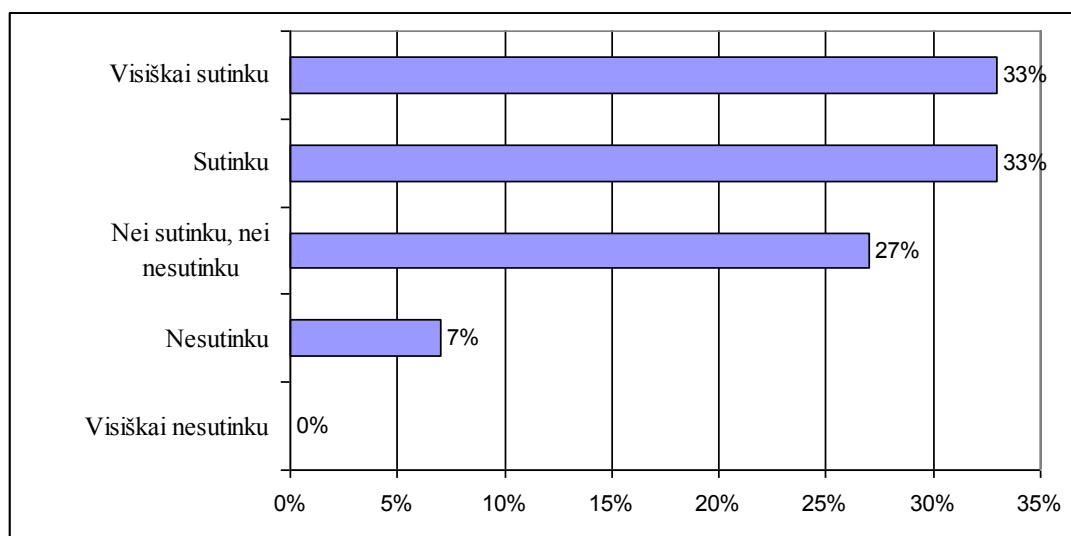


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

24 pav. Fizinė asmens išvaizda, kaip svarbus veiksnys jo karjere

66 proc. apklaustųjų mano, kad fizinė asmens išvaizda yra svarbus veiksnys jo karjere. Respondentų atsakymus analizuojant detaliau, 33 proc. apklaustų įmonių vadovų su tuo visiškai sutiko, tiek pat (33 proc.) respondentų su tuo sutiko. 34 proc. respondentų asmens fizinės išvaizdos veiksnį karjere vertino neutraliai. Nebuvo tokių apklaustų įmonių vadovų, kurie nurodytų, kad fizinė asmens išvaizda yra nesvarbi arba visiškai nesvarbi jo karjere.

Dar vienu klausimu, siekiau giliau išanalizuoti prieš tai buvusį, kuriame 66 proc. respondentų nurodė, kad fizinė asmens išvaizda yra svarbus veiksnys jo karjere. Siekiau nustatyti ar fiziškai patrauklūs darbuotojai turi didesnes galimybes kilti karjeros laiptais, lyginant juos su darbuotojais, kurie nepasižymi tokiu patrauklumu. Apklaustų vadovų nuomonė pavaizduota 25 paveiksle.



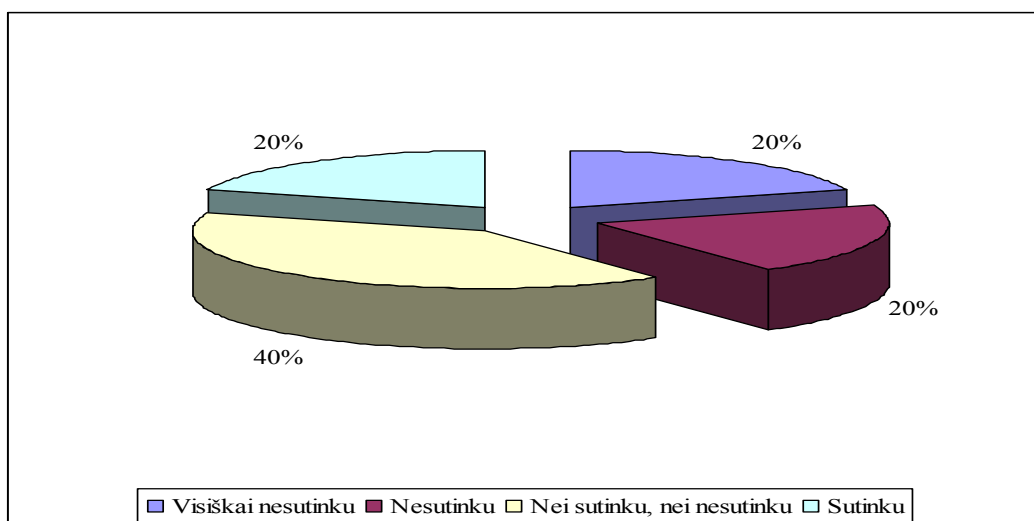
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

25 pav. Fiziškai patrauklūs darbuotojai turi didesnes galimybes kilti karjeros laiptais

Kaip pavaizduota paveiksle, 66 proc. apklaustųjų mano, kad fiziškai patrauklūs darbuotojai turi didesnes galimybes kilti karjeros laiptais. Po tiek pat, po 33 proc., respondentų nurodė, kad jie sutinka ir visiškai sutinka, kad fiziškai patraukliems kompanijų darbuotojams yra lengviau pasiekti karjeros sėkmę. Nemaža dalis vadovų (27 proc.) išvaizdžių darbuotojų kilimą karjera vertino neutraliai. Tik 7 proc. respondentų nurodė, kad fizinė asmens išvaizda nepadeda kilti karjeros laiptais (nesutinku). Nei vienas respondentas teiginiui visiškai nepritarė.

Didžioji dalis apklaustųjų įmonių vadovų, fizinį žmonių patrauklumą, kuris dažnai yra prigimtinis, vertina kaip svarbų veiksnių asmens darbinėje veikloje: įsidarbinimas, karjeros aukštumų siekimas. Kitais anketos klausimais siekiau nustatyti, kuriuose darbinėse situacijose fiziškai patraukliems kompanijų darbuotojams yra lengviau, nei darbuotojams, kurie nėra tokie fiziškai patrauklūs.

Siekiau išsiaiškinti, ar išvaizdiems asmenims yra lengviau įvairiose derybinėse situacijose. Anketos klausimu klausiau vadovų, ar jie lengviau nusileidžia derybose išvaizdiems pavaldiniams, atsakymai pavaizduoti 26 paveiksle.



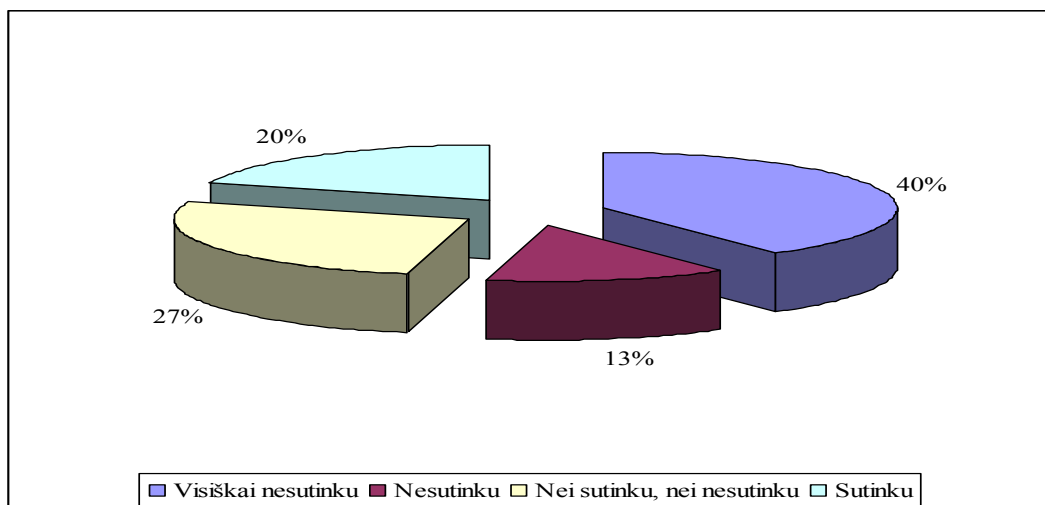
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

26 pav. Išvaizdiems pavaldiniams derybose yra lengviau pasiekti pergalę

40 proc. apklaustųjų vadovų nepripažino, kad jie derybose su išvaizdžiu pavaldiniu jam nusileidžia daugiau, nei derybose su pavaldiniu, kuris nėra toks išvaizdus. 20 proc. apklaustųjų nurodė, kad su tuo nesutinka ir 20 proc. respondentų nurodė, kad su tuo visiškai nesutinka. Didžiausia dalis apklaustųjų anketoje pažymėjo neutralų atsakymą – nei sutinku, nei nesutinku. Likusi 20 proc. respondentų dalis nurodė, kad jie derybose su išvaizdžiais pavaldiniais jiems nusileidžia daugiau, nei neišvaizdiems darbuotojams.

Kitas svarbus klausimas, artimas deryboms, taip pat neatsiejamas nuo karjeros sampratos yra darbo užmokestis. Darbo užmokestis yra derybų objektas. Respondentų klausiau, ar jie greičiau

sutinka mokėti prašomą darbo užmokestį darbuotojui, kuris pasižymi patrauklia fizine išvaizda. Šio klausimo atsakymų rezultatai pavaizduoti 27 paveiksle.



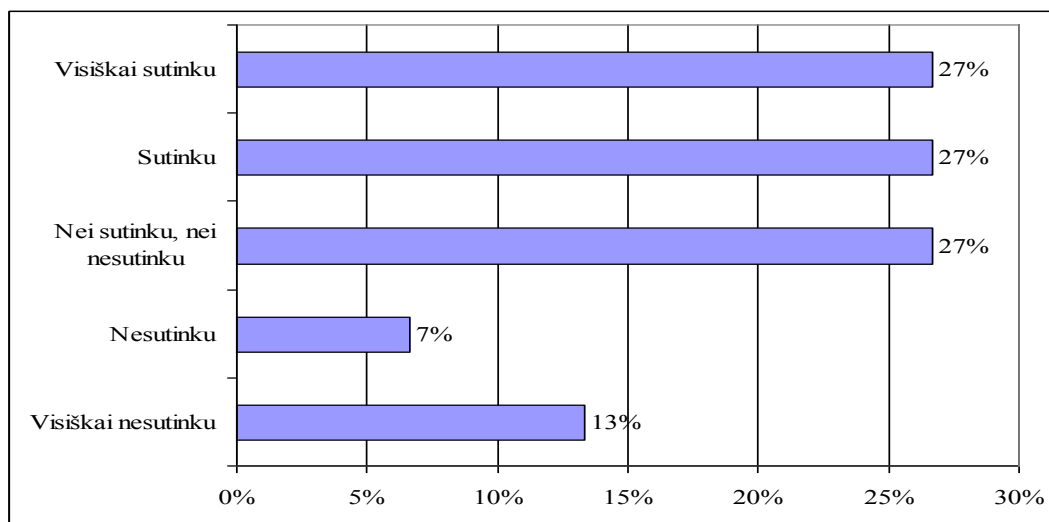
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

27 pav. Patraukliems darbuotojams greičiau sutinkamas mokėti prašomas atlyginimas

53 proc. respondentų su tuo nesutiko: 40 proc. visiškai nesutiko, 13 proc. nesutiko. Neutralų anketos klausimo atsakymo variantą pažymėjo 27 proc. apklaustų kompanijų vadovų. 20 proc. apklaustųjų prisipažino, kad fiziškai patraukliems darbuotojams, jie sutinka greičiau mokėti jų pageidaujamą darbo užmokestį.

Dviejų aukščiau aprašytų anketos klausimų atsakymų rezultatai parodė, kad derybose (kasdieninės darbo situacijos, derybos dėl darbo užmokesčio) išvaizdiems darbuotojams nėra nusileidžiama ženkliai daugiau, lyginant juos su ne tokiais išvaizdžiais darbuotojais.

Toliau siekiau nustatyti, ar moterims fizinė išvaizda yra svarbesnis veiksnys nei vyrams, respondentų atsakymai pavaizduoti 28 paveiksle.

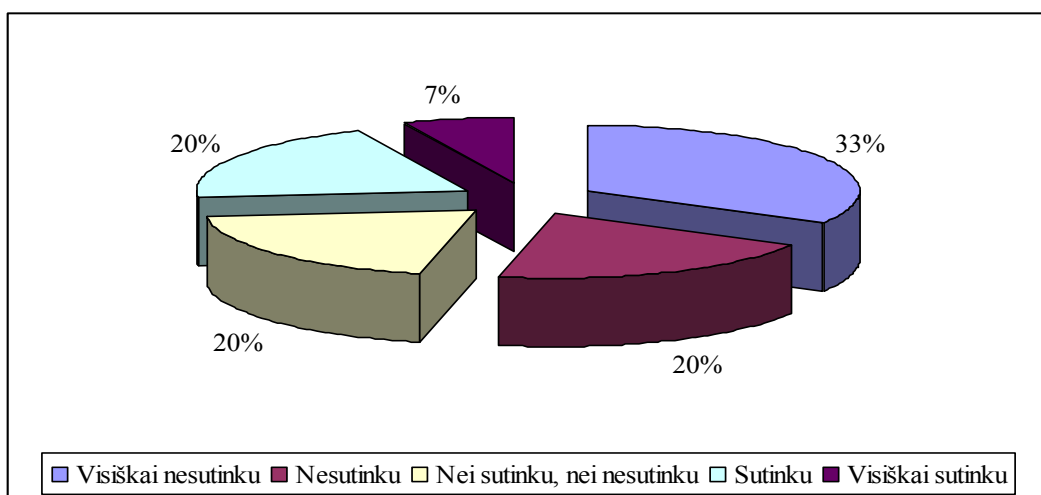


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

28 pav. Fizinė išvaizda moterims yra svarbesnis veiksnys

Didžioji dalis apklaustųjų nurodė, kad moterims fizinė išvaizda yra svarbesnis veiksnys nei vyrams. Analizuojant detaliau, 27 proc. apklaustų vadovų su tuo visiškai sutiko, tiek pat vadovų (27 proc.) sutiko. Gerokai mažiau respondentų pareiškė priešingą nuomonę – 20 proc.: 13 proc. vadovų su teiginiu visiškai nesutiko, 7 proc. vadovų su teiginiu nesutiko. Nemaža dalis respondentų (27 proc.) fizinės išvaizdos veiksnio svarbos nepriskyrė nei vienai lyčiai – pažymėtas neutralus atsakymas.

Aukščiau aprašytuose anketos klausimuose buvo nustatyta (pagal daugumos respondentų nuomonę), kad fiziškai patrauklūs darbuotojai turi didesnes galimybes kilti karjeros laiptais, moteriai patraukli fizinė išvaizda yra svarbesnis veiksnys, nei vyrui. Dar vienu anketos klausimu siekiau išsiaiškinti, ar išvaizdumas yra vienodai svarbus veiksnys kopiant karjeros laiptais tiek moteriškos lyties atstovei, tiek vyriškos lyties atstovui. Respondentų nuomonė pavaizduota 29 paveiksle.

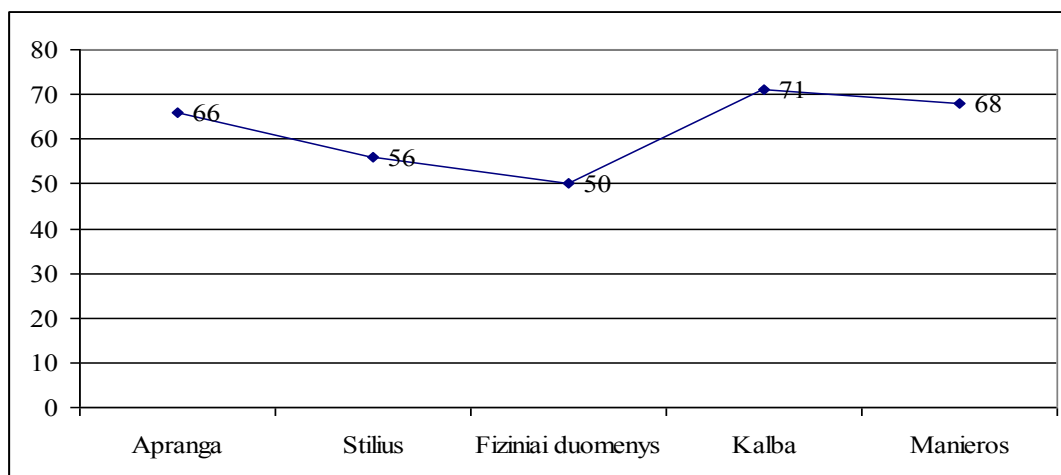


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

29 pav. Išvaizdžiai moteriškos lyties atstovei – lengviau daryti karjera, nei išvaizdžiam vyriškos lyties atstovui

Apklaustų Lietuvos įmonių vadovų nuomonė buvo labai įvairi. Neutraliai pasisakė 20 proc. respondentų. 27 proc. vadovų nurodė, kad išvaizdžiai moteriškos lyties atstovei yra lengviau kopti karjeros laiptais, nei išvaizdžiai atrodančiam vyriškos lyties atstovui. Analizuojant detaliau, tik 7 proc. vadovų nurodė, kad su tuo visiškai sutinka, 20 proc. vadovų nurodė, jog sutinka. Didžioji dalis apklaustųjų (53 proc.) nesutiko, kad patraukliai atrodančios moteriškos lyties atstovei yra lengviau kopti karjera, nei lygiai taip pat išvaizdžiai atrodančiam vyriškos lyties atstovui. Detalizuojant, 33 proc. visiškai nesutiko, 20 proc. nesutiko.

Kitu anketos klausimu siekiau nustatyti, kas respondentų nuomone yra svarbiausi veiksniai, kuriantys patrauklaus žmogaus, darbuotojo įvaizdį. Tyrime dalyvavusių vadovų atsakymai pavaizduoti 30 paveiksle.



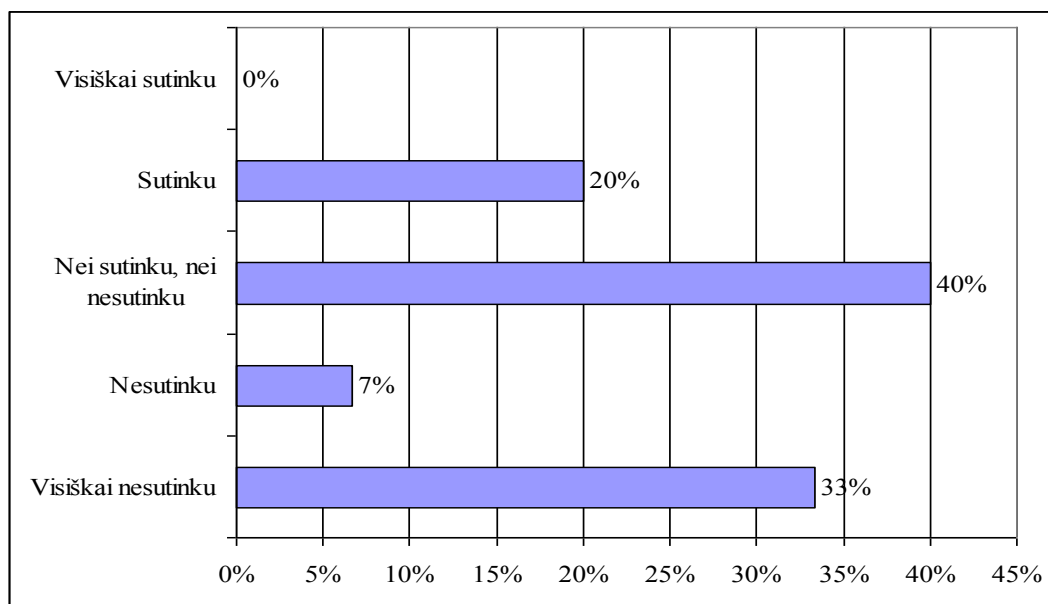
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

30 pav. Svarbiausi veiksniai, kuriantys patrauklaus žmogaus įvaizdį

Anketoje kiekvienas įvaizdžio veiksnys buvo vertinamas balais. Prie kiekvieno veiksnio buvo nurodyta skalė: 5 – visiškai sutinku, 4 – sutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 2 – nesutinku, 1 – visiškai nesutinku. Išreikšta respondentų nuomonė prie kiekvieno veiksnio ir vertinimo skalės skaičiaus buvo susumuota ir padauginta iš atitinkamo skalės balų skaičiaus. Kaip matome iš paveikslėlio, kaip svarbiausią patrauklaus žmogaus įvaizdžio veiksnį (71 balas), respondentai vertino asmens gebėjimą kalbėti, reikšti mintis. Kiek mažiau svarbų, tačiau labai svarbų veiksnį apklaustieji vertino asmens manieras (68 balai). Dar vienas svarbus veiksnys, kuriantis patrauklaus asmens įvaizdį, buvo nurodytas - apranga (66 balai). Mažiau svarbūs veiksniai buvo pažymėti stilius (56 balai) ir fiziniai duomenys (50 balų).

Respondentai buvo paprašyti įvertinti, ar jų išrinkti svarbiausi veiksniai, kuriantys patrauklaus žmogaus įvaizdį yra vienodai svarbūs vyriškos ir moteriškos lyties atstovams. 87 proc. respondentų nurodė, kad veiksniai yra vienodai svarbūs abiejų lyčių atstovams: 74 proc. su tuo visiškai sutiko, 13 proc. sutiko. Likusi dalis – 13 proc. nurodė, kad aukščiau aprašyti veiksniai, kuriantys patrauklaus žmogaus įvaizdį yra nevienodai svarbūs vyriškos ir moteriškos lyties atstovams. Nei vienas apklaustasis nepažymėjo neutralaus atsakymo.

Išsiaiškinome, jog tinkama asmens apranga yra svarbus veiksnys darbinėje aplinkoje, kad tai taip pat vienas iš svarbiausių veiksnių, kuriančių patrauklaus žmogaus įvaizdį. Dar vienu anketos klausimu norėjau nustatyti, ar garsių prekinių ženklų apranga padeda kurti asmens įvaizdį. Respondentų atsakymai pavaizduoti 31 paveiksle.

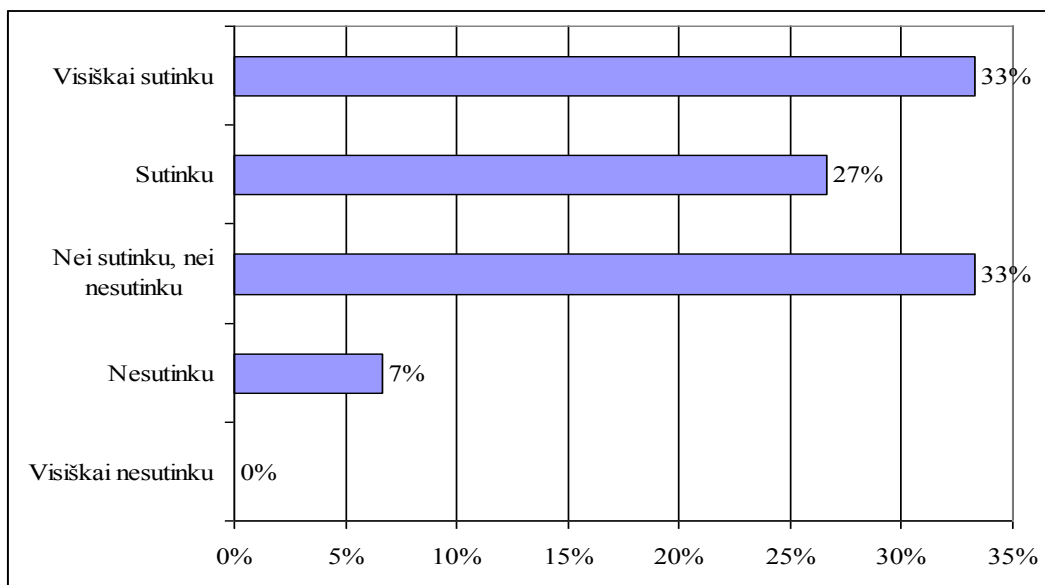


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

31 pav. Garsių prekinių ženklų aprangos įtaka asmens įvaizdžiui

40 proc. apklaustų įmonių vadovų nurodė, kad garsių prekinių ženklų apranga nekuria asmens įvaizdžio. Detalizuojant vadovų atsakymus, 33 proc. jų su teiginiu visiškai nesutiko, 7 proc. – nesutiko. Didelė dalis respondentų (40 proc.) garsių prekinių ženklų aprangos įtaką asmens įvaizdžiui įvertino neutraliai (nei sutinku, nei nesutinku). 20 proc. respondentų sutiko, kad garsūs aprangos prekiniai ženklai padeda kurti asmens įvaizdį.

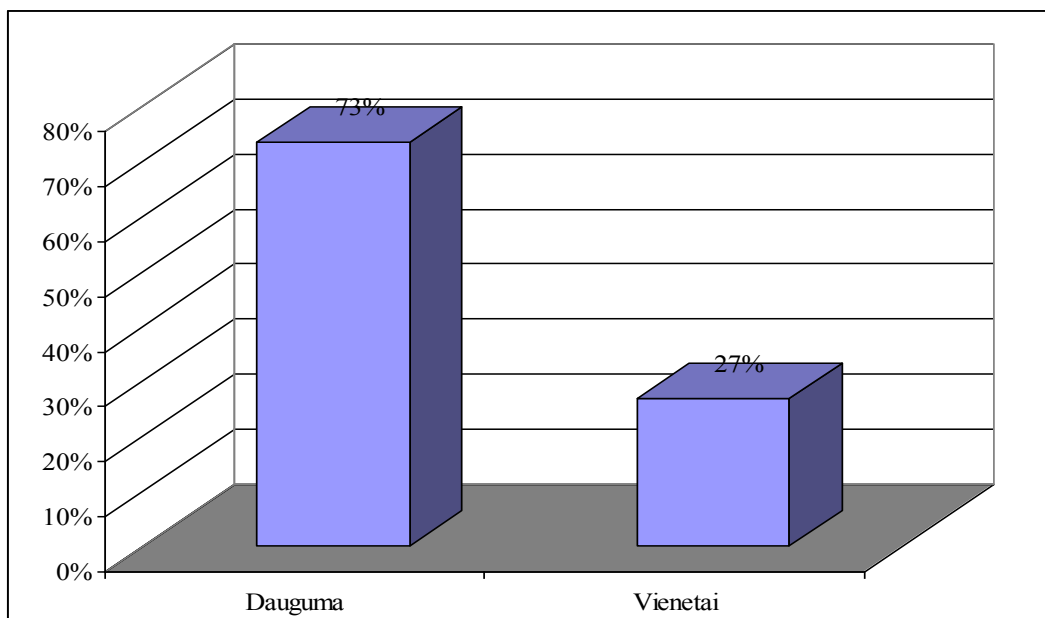
Kitu anketos klausimu, norėjau išsiaiškinti, ar apklausti vadovai norėtų (jei turėtų tokį pasirinkimą), kad jų kolektyve dirbtų daugiau patrauklia fizine išvaizda išsiskiriančių darbuotojų. 60 proc. respondentų išreiškė norą, kad jie norėtų, jų kolektyve dirbtų daugiau patrauklia išvaizda išsiskiriančių darbuotojų. Skaidant teigiamą atsakymą nurodžiusių apklaustųjų duomenis, 33 proc. savo norą išreiškė klausimo atsakymą pažymėdami – visiškai sutinku, kiek mažesnė dalis – 27 proc. respondentų nurodė – sutinku. Nežymi dalis, tik 7 proc., apklaustų vadovų nurodė, kad jei jie turėtų pasirinkimą, nenorėtų (nesutinku), kad jų kolektyve dirbtų daugiau patrauklia išvaizda pasižyminčių kolegų. Nei vienas apklaustasis nepasirinko atsakymo – visiškai nesutinku. 33 proc. respondentų pasirinko neutralų atsakymą (nei sutinku, nei nesutinku). Respondentų grafinis atsakymų pasiskirstymas pavaizduotas 32 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

32 pav. Respondentų pageidavimas, kad jų kolektyve dirbtų daugiau patrauklių asmenų

Prieš paskutiniu antros anketos dalies klausimu, siekiau išsiaiškinti, kokia situacija yra respondentų kompanijose. Šiuo klausimu respondentų klausiau, ar jų kompanijose aukštas pareigas užimantys kolegos pasižymi patraukliu įvaizdžiu. Rezultatai pavaizduoti 33 paveiksle.

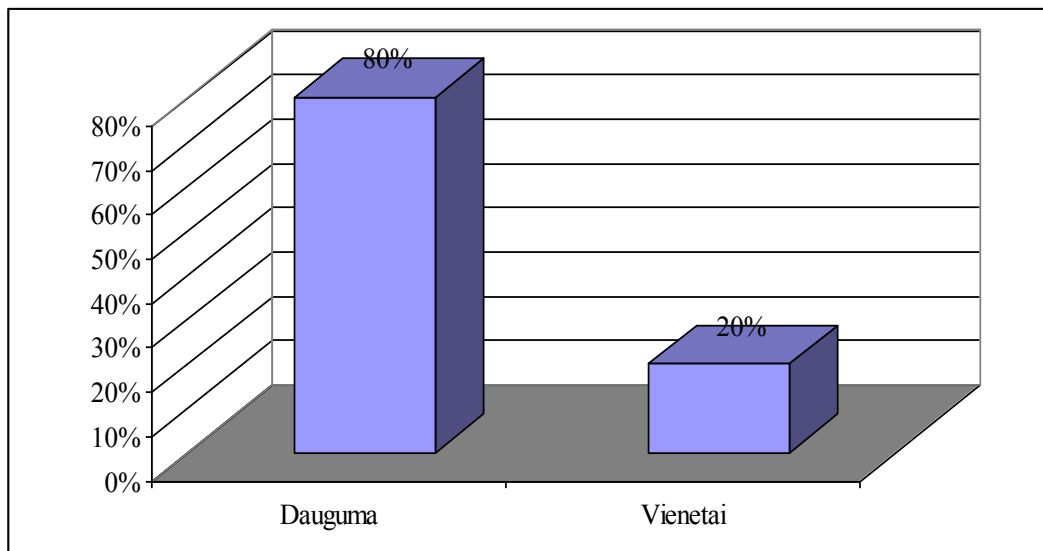


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

33 pav. Aukštas pareigas užimantys darbuotojai pasižymi patrauklia išvaizda

73 proc. respondentų nurodė, kad daugelis jų darbovietėse aukštas pareigas užimančių darbuotojų pasižymi patrauklia išvaizda. 27 proc. nurodė, kad vienetai aukštas pareigas užimančių darbuotojų išsiskiria patrauklia išvaizda.

Paskutinis antros anketos dalies klausimas pavaizduotas 33 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

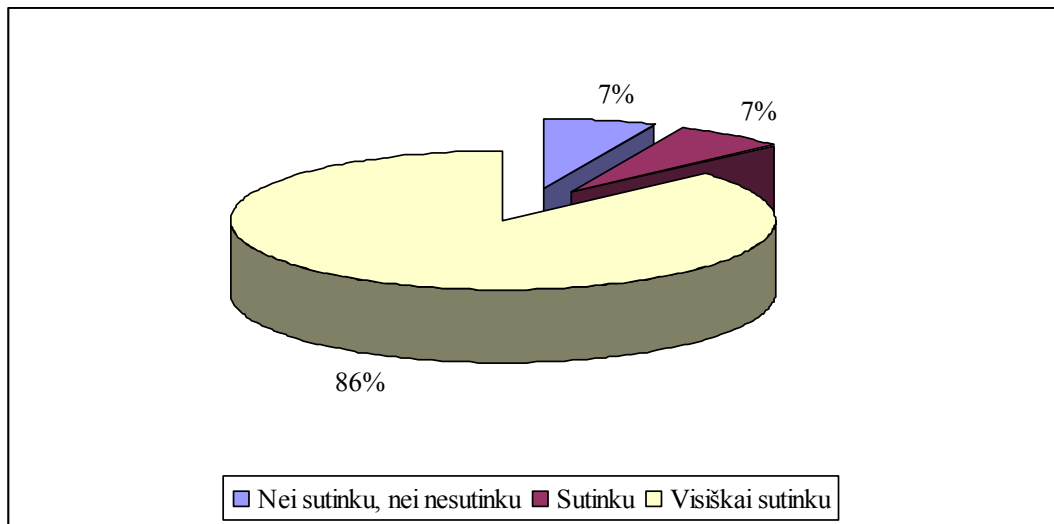
34 pav. Aukštas pareigas užimantys darbuotojai pasižymi nepriekaištinga apranga

Šio klausimo vadovų atsakymų rezultatai patikina, kad jų darbovietėse aukštas pareigas užimančių darbuotojų apranga atrodo nepriekaištingai. Tokią nuomonę išreiškė 80 proc. respondentų. Likusi 20 proc. apklaustųjų dalis nurodė, kad nedaugelio, jų darbovietėse aukštas pareigas užimančių darbuotojų, apranga atrodo nepriekaištingai.

Apibendrinant paskutinius du antros dalies klausimus galima teigti, kad respondentų kompanijose, kuriuose jie dirba, dauguma aukštus postus užimantys darbuotojai išsiskiria patrauklia išvaizda. Patraukli fizinė išvaizda yra prigimtinis veiksnys, tačiau atsakymai į kitą klausimą taip pat parodė, kad aukštas pareigas užimančių darbuotojų tarpe nemažiau svarbi yra nepriekaištinga apranga.

Trečios grupės anketos klausimai leido išsiaiškinti ar fiziškai patrauklūs darbuotojai įtakoja pačios kompanijos veiklos rezultatus. Ar darbuotojai pasižymintis patrauklia išvaizda veda organizaciją verslo sėkmės link.

Pirmasis trečios anketos dalies klausimas ir respondentų atsakymai pavaizduoti 34 paveiksle.

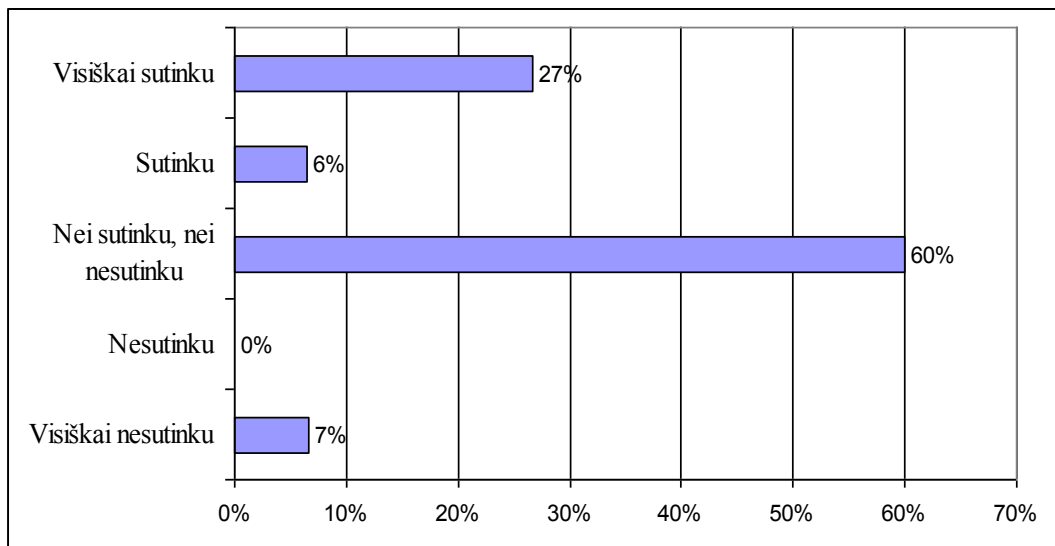


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

35 pav. Darbuotojų įtaka įmonės veiklos rezultatams

Didžioji dalis respondentų, net 93 proc., nurodė kad darbuotojai, kurie bendrauja su įmonės klientais, įtakoja kompanijos veiklą, jos veiklos rezultatus. Analizuojant detaliau, visiškai su tuo sutiko 86 proc. apklaustųjų, sutiko – 7 proc. apklaustųjų. 7 proc. respondentų atsakė neutraliai (nei sutinku, nei nesutinku).

Paskutiniuoju anketos trečios dalies ir paskutiniuoju anketos klausimu siekiau nustatyti, ar įmonė labiau vertina darbuotojus, pasižyminčius patrauklia išvaizda, dėl jų darbo veiklos rezultatų. Darbuotojų pasižyminčių patrauklia fizine išvaizda produktyvumas pavaizduotas 35 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

36 pav. Darbuotojų pasižyminčių patrauklia fizine išvaizda produktyvumas

Didžioji dalis apklaustų įmonių vadovų su klausimu nei sutiko, nei nesutiko. Neutralų atsakymo variantą pasirinko 60 proc. respondentų. Likusi dalis apklaustųjų, nuomonę išreiškė

skirtingai. 33 proc. vadovų nurodė, kad darbuotojas, pasižymintis patrauklia fizine išvaizda yra produktyvesnis, lyginant jį su darbuotoju, nepasižyminčiu tokia išvaizda (27 proc. apklaustųjų – visiškai sutinku, 6 proc. – sutinku). Tik 7 proc. respondentų nesutiko (visiškai nesutinku), kad darbuotojas, pasižymintis patrauklia fizine išvaizda yra produktyvesnis įmonės veiklai.

Apibendrinant paskutiniuosius anketos trečios dalies klausimus, buvo nustatyta, kad darbuotojai, kurie bendrauja su įmonės klientais, įtakoja įmonės veiklą. Taip pat apibendrinus išreikštą apklaustųjų kompanijų vadovų nuomonę, nustatyta kad darbuotojai, pasižymintys patrauklia fizine išvaizda yra produktyvesni, lyginant juos su darbuotojais, nepasižyminčiais tokia išvaizda.

3.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Buvo apklausti 77 verslo kompanijų vadovai, kurie vadovavo įmonėms, kuriuose dirbo penki šimtai ir daugiau darbuotojų. Didžioji dalis apklaustųjų turėjo penkių ir daugiau metų vadovavimo patirties. Respondentai buvo igiję aukštąjį išsilavinimą.

Didžioji dalis respondentų, išreiškė nuomonę, kad darbinė patirtis ir kvalifikacija yra svarbūs veiksniai siekiant įsidarbinti, tačiau be jų egzistuoja ir kažkas daugiau. Beveik visiems vadovams buvo svarbi jų išvaizda, didžioji dalis jų savo išvaizdą vertino aukščiau už vidutinį patrauklumo lygį, nei vienas nevertino žemiau minėto lygio. Apklausti kompanijų vadovai (didžioji dalis) savo išvaizdai per dieną skirdavo iki 30 min. laiko ir mėnesinės išlaidos siekdavo iki 300 Lt. Galima prieiti išvadą, kad apklausti respondentai, užimantys vadovaujamas pareigas, išsiskyrė patrauklia fizine išvaizda. Didžioji dalis jų, nurodė, kad pokalbyje su potencialiu darbdaviu yra svarbi darbuotojo apranga bei fizinė išvaizda. Jei asmuo tuo pasirūpina, jis turi didesnes galimybes įsidarbinti bei kilti karjeros laiptais. Respondentų apklausos rezultatai patvirtino užsienio autorių: Cambell, Stossel, Forsythe, Hamermesh, Biddle, atliktas studijas šia tema. Tik nedidelė dalis apklaustųjų Lietuvos įmonių vadovų patvirtino autorių: Solnick ir Schweitzer, tyrimų rezultatus, jog išvaizdžiai atrodantiems darbuotojams, vadovai linkę daugiau nusileisti įvairiuose derybinėse situacijose. Nedidelė dalis vadovų pripažino, kad patraukliems darbuotojams jie greičiau sutinka mokėti didesnę darbo užmokestį. Didesnė dalis respondentų tai pripažino autorių: Quinn, Hamermesh, Meng, Zhang, Biddle, Frieze, Olsen, Russel, Zakas, užsienyje atliktų studijų metu. Nepriekaištinga fizinė išvaizda yra nežymiai svarbesnis veiksnys moteriškos lyties atstovėms. Svarbiausi veiksniai, kuriantys asmens įvaizdį yra: kalba, manieros ir apranga.

Beveik visi vadovai sutiko, kad darbuotojai, kurie bendrauja su įmonių klientais, įtakoja įmonės veiklos rezultatus. Darbuotojai, pasižymintys patrauklia išvaizda, yra produktyvesni savo darbine veikla, nei darbuotojai nepasižymintys tokiu išskirtinumu. Tokius tyrimų rezultatus patvirtino ir užsienio autorių: Bosman, Pfann, Biddle, Hamermesh, Phan, atliktos studijos.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išvados:

1. Teorinė įvaizdžio įtakos karjeros ir verslo sėkmei analizė parodė, jog įvaizdis įmonei ir jos darbuotojui, siekiančiam karjeros, turi didelę reikšmę. Įvaizdis padeda išsiskirti iš daugumos. Darbuotojams įvaizdis padeda lengviau įsidarbinti, kilti karjeros laiptais, jei jis yra suderintas su pačios įmonės vertybėmis, per kurias organizacija transliuoja savąjį įvaizdį.
2. Išanalizavus jau atliktas studijas, susijusias su įvaizdžio įtaka karjeros iš verslo sėkmei, buvo nustatyta, kad žmogaus išvaizda turi įtakos jo tolesnei darbo sėkmei: žmogus turi didesnius šansus įsidarbinti pageidaujamoje darbovietėje, gauti teigiamą atsakymą, dėl prašomo didesnio darbo užmokesčio ar paaukštinimo. Studijos tai pat įrodė, kad išvaizda patrauklus darbuotojas įtakoja pačios įmonės veiklą: pardavimų apimtį, uždirbamą pelną.
3. Atlikta Lietuvos įmonių vadovų anketinė apklausos rezultatų analizė parodė, kad darbinė patirtis ir kvalifikacija yra svarbūs veiksniai siekiant įsidarbinti.
4. Atliktas tyrimas parodė, kad svarbiausi veiksniai, kuriantys asmens įvaizdį yra: kalba, manieros ir apranga.
5. Tyrimas parodė, kad garsių prekinių ženklų apranga nekuria įvaizdžio.
6. Atlikta Lietuvos įmonių vadovų anketinė apklausos rezultatų analizė parodė, kad patraukli fizinė išvaizda yra tik nežymiai svarbesnis veiksnys moteriškos lyties atstovėms, nei vyriškos lyties atstovams.
7. Atliktas tyrimas parodė, kad respondantai (vadovai) išsiskyrė patrauklia fizine išvaizda, jiems buvo svarbi jų išvaizda, didžioji dalis jų savo išvaizdą vertino aukščiau už vidutinio patrauklumo lygį.
8. Tyrime dalyvavusių vadovų darbovietėse dauguma aukštas pareigas užimančių darbuotojų pasižymėjo patrauklia fizine išvaizda bei išsiskirdavo nepriekaištinga apranga.
9. Atliktas tyrimas parodė, kad asmenys, dalyvaudami pokalbyje dėl darbo, turi didesnes galimybes įsidarbinti, jei pasirūpina, kad jų apranga atrodytų nepriekaištingai. Tam įtakos turi ir patraukli asmens prigimtinė išvaizda.
10. Atlikta Lietuvos įmonių vadovų anketinė apklausos rezultatų analizė parodė, kad fizinė darbuotojo išvaizda yra svarbus veiksnys jo karjeroje. Asmenys taip pat turi didesnes galimybes kilti karjeros laiptai, jei pasirūpina, kad jų apranga atrodytų nepriekaištingai.

11. Atliktas tyrimas parodė, kad vadovai nėra linkę nusileisti ir greičiau leisti pasiekti pergalę derybinėse situacijose išvaizdžiai atrodantiems pavaldiniams, lyginant juos su darbuotojais, neišsiskiriančiais tokia išvaizda.
12. Atlikta Lietuvos įmonių vadovų anketinė apklausos rezultatų analizė parodė, kad patraukli fizinė išvaizda nėra svarbus veiksnys derybose dėl darbo užmokesčio.
13. Atliktas tyrimas parodė, kad darbuotojai bendraudami su kompanijos klientais įtakoja jos veiklos rezultatus. Išvaizdžių darbuotojų daroma teigiama įtaka kompanijos veiklai yra didesnė, nei darbuotojų, nepasižyminčių tokiu išvaizdumu.
14. Hipotezė, įvaizdis turi teigiamos įtakos asmens karjeros sėkmei, pasitvirtino.
15. Hipotezė, įvaizdis turi teigiamos įtakos įmonės verslo sėkmei, pasitvirtino.

Pasiūlymai:

1. Asmenys, pageidaujantis įsidarbinti tam tikroje darbovietėje, turėtų pasirūpinti, kad jų apranga atrodytų nepriekaištingai, ji turėtų atspindėti darbovietės atmosferą. Tai svarbus veiksnys, kurį galima įtakoti, jei asmuo nepasižymi patrauklia prigimtaine išvaizda.
2. Asmenys, siekiantys karjeros aukštumų, turėtų skirti dėmesio savo išvaizdai bei aprangai. Jų įvaizdis turėtų derėti su organizacijos, kurioje yra dirbama, įvaizdžiu.
3. Įmonių vadovai, siekdami pakelti įmonės veiklos rezultatus, turėtų įdarbinti tuos darbuotojus, kurie išsiskiria patrauklia fizine išvaizda ir / arba nepriekaištinga apranga. Tai padėtų pasiekti verslo sėkmę.

MATVIEKAS, Matas. (2011) *Įvaizdžio įtaka karjeros ir verslo sėkmei*. Magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas. 67 p.

SANTRAUKA

RAKTINIAI ŽODŽIAI: įvaizdis, karjera, verslas, sėkmė.

Vieni žmonės pasiekia karjeros aukštumas, kiti – ne. Vienos kompanijas džiaugiasi verslo sėkme, kitos ja nesidžiaugia. Įvaizdis yra tas veiksnys, kuris padeda išsiskirti šiandieninėje pakankamai užimtoje rinkoje. Svarbu tai, kad asmens įvaizdis derėtų su pačios organizacijos įvaizdžiu. Tinkamu įvaizdžiu pasižymintis darbuotojas greičiau gauna pageidaujama darbą, uždirba didesnę atlyginimą, kyla karjera. Kompanijos noriai įdarbina tokius darbuotojus, kadangi jie veda organizaciją sėkmės link, jie teigiamai įtakoja kompanijos veiklos rezultatus, teigiamai veikia įmonę supančią aplinką.

Lietuvoje įvaizdžio įtakos karjeros bei verslo sėkmei tema yra pakankamai nauja ir plačiai nenagrinėta, nors tai labai svarbus veiksnys siekiant karjeros ir verslo aukštumų. Yra svarbu įvertinti Lietuvos įmonių vadovų, užimančias aukštas pareigas, nuomonę, požiūrį, ar jie įvaizdį laiko svarbiu karjeros ir verslo sėkmės veiksniumi.

Darbo objektas – įvaizdis, kaip veiksnys, įtakojantis verslo ar karjeros sėkmę. **Darbo tikslas** – išsiaiškinti, kokią įtaką turi įvaizdis karjeros ir verslo sėkmei. Darbe išnagrinėti, susisteminti ir apibendrinti autorių darbai, analizuojantys įvaizdžio įtaką karjeros sėkmei; išnagrinėti ir apibendrinti empyrinių tyrimų, atliktų įvairiose šalyse ir skirtų išvaizdos ir įvaizdžio įtakos karjeros ir verslo sėkmei rezultatai; remiantis įvaizdžio formavimo bei jo įtakos karjeros ir verslo sėkmei teorijų bei atliktų empyrinių studijų šioje srityje analize, sukurtas įvaizdžio įtakos karjeros sėkmei vertinimo koncepcinis modelis. Pritaikius sukurtą koncepcinį modelį atliktas įmonių vadovų anketinis tyrimas, siekiant nustatyti pagrindinius profesinio įvaizdžio bei daromo įspūdžio valdymo komponentus bei iširti, kaip atskiri komponentai veikia vadovų nuomonę apie darbuotoją; pateiktos rekomendacijos dėl įvaizdžio formavimo, siekiant užtikrinti sėkmingą užsibrėžtų tikslų versle bei karjeros plėtroje pasiekimą, formuojant teigiamą įspūdį aplinkiniams.

Darbą sudaro 67 puslapiai, 6 lentelės ir 36 paveikslai.

MATVIEKAS, Matas. (2011) *THE EFFECT OF IMAGE ON THE SUCCESS OF CAREER AND BUSINESS*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 67 P.

SUMMARY

KEY WORDS: image, career, business, success.

Some people are up and coming in their career, others are not. Some companies are very successful in business, others are not. Image is the factor that helps to be distinguished in today's rather busy market. It is note worthy that personal image should match the image of organization itself. Having proper image an employee much sooner gets a desired job, earns more money and goes up in the world. Companies are eager to employ such people, as they help to achieve success, have a great influence on the results and achievements of the company.

In Lithuania the subject of the effect of image on the success of career and business is quite new and it hasn't been widely elucidated as yet, though it is a very significant factor in making business and career. Thus, it is important to take into consideration the opinion and point of view of the heads of enterprises concerning image in relations to career and business.

The objective of the paper is image as a factor effecting the success of business and career.

The aim of the paper is to elucidate what impact the image has on the success of career and business.

The thesis analyses, systematiges and generaliges the works of the authors dealig with the effect of image on the success of career; it also analyses and generaliges the results of empyric experiments carried out in various countries in reference to the effect of appearance and image on the success of career and business. On the basis of the analysis of the theories and empyrical studies in this field a conceptual model of evaluation of the effect of image on the success of career has been created.

Having applied the created model a questionnaire investigation of the heads of enterprises was carried out in order to establish the main components of the control of professional image and impression; as well as to investigate how different components effect the opinion of the employers about the employee; recomendations how to form an image in order to successfully achieve goals in business and carrer and how to make a good impression on the environment have been presented.

The paper consists of 67 pages, 6 tables and 36 pictures.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ADLER, P. S., & KWON, S. W. (2000). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27: 17–40.
2. AHARON, I.; ETCOFF, N.; ARIELY, D.; CHABRIS, C. F.; O'CONNOR, E.; BREITER, H. C. (2001). Beautiful Faces Have Variable Reward Value: fMRI and Behavioral Evidence. *Neuron*, Nr. 32, p. 537–551.
3. AKSINAVICIŪTĖ, Sandra, ŠAPARNIS, Gintaras. (2006). *Visuomenės informavimo priemonių įtaka gimnazijų įvaizdžiui* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://journals.indexcopernicus.com/abstracted.php?icid=869850>>
4. ALMONAITIENE, Junona, ANTINIENE, Dalia, AUSMANIENE, Nomeda, LEKAVICIENE, Rosita, MATULIENE, Gražina, RUIBYTE, Laima, VASILIAUSKAITE, Zita. (2005). *Bendravimo psichologija*. Kaunas: Technologija. 223 p.
5. ANDERSEN, Hjorth. (1983) Lancaster's principle of efficient choice: An Empirical note. *International Journal of Industrial Organization*, Nr. 3, p. 287 – 295.
6. ASTROMSKIENĖ, Adelė, ADAMONIENĖ, Rūta. (2009). *Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos* [interaktyvus]. Kaunas: Lietuvos žemės ūkio universitetas, Kauno technologijos universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-217.pdf>> ISSN 1822-6515.
7. BAMBERG, S; SCHMIDT, P. (2003) Incentives, Morality, Or Habit? Predicting Students Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior*, Nr. 35, p. 264 – 285.
8. BARKAUSKAITĖ, Marija. (2007). *Profesinio rengimo realijos. Profesinis konsultavimas ir orientavimas šiuolaikinio profesinio rengimo kontekste* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Acta_Paedagogica_Vilnensia/18/str9.pdf> ISSN 1392–5016.
9. BARKAUSKAS, Vytautas. (2009). *Intelektualaus kapitalo įtaka įmonių konkurencingumui* [interaktyvus]. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-223.pdf>> ISSN 1822-6515.
10. BAUMEISTER, R. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91: 3–26.

11. BAUMEISTER, R. (1989). Motives and costs of self-presentation in organizations. In R. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization*: 57–71. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
12. BARNETT, William; SERLETIS, Apostolos. (2008) Consumer preferences and demand systems. *Journal of Econometrics*, Nr. 147, p. 210 – 224.
13. BECKER, G; TOMES, N. (1986) Human Capital and the Rise and Fall of Families. *Journal of Labour Economics*, Nr. 4, p. 37.
14. BERTAŠIUS, Donatas. (2007). *Pramonės įmonių vadybos sistemų efektyvumo vertinimas* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <https://info.vgtu.lt/upload/ukis_zurn/001_str.pdf> ISSN 1392-8619.
15. BIDDLE, J. E; HAMERMESH, D. S. (1998). Beauty, Productivity and Discrimination: Lawyers' Looks and Lucre. *Journal of Labor Economics*, Nr. 16, p. 172-201.
16. BOLINO, M., & TURNLEY, W. (1999). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2: 187–206.
17. BOSMAN, C. M; PFANN, G. A; BIDDLE, J. E; HAMERMESH, D. S. (1997). Business Success and Businesses Beauty Capital. Massachusetts. *National bureau of economic research. Working paper* Nr. 6083.
18. BRENNAN, Timothy. (2007) Consumer preference not to choose: Methodological and policy implications. *Energy Policy*, Nr. 3, p. 1616 – 1627.
19. BUDRIENĖ, Milda. *Studijos besikeičiančioje verslo aplinkoje* [interaktyvus]. (2009). Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.leda.lt/studijos_besikeiciancioje_verslo_aplinkoje.pdf#page=7> ISSN 2029-2805, ISSN 2029-2813.
20. COLLINS, N., & MILLER, L. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116: 457–475.
21. CAMPBELL, D. P. (1967). The Vocational Interests of Beautiful Women. *Personnel and Guidance Journal*, Nr. 10.
22. DOMARKAS, Vladislavas. *Naujieji viešojo administravimo raidos akcentai* [interaktyvus]. (2004). Kaunas: Kauno technologijos universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/z7/1648-2603-2006-nr7-7.pdf>> ISSN 1648-2603.
23. ELSTER, Jon. (1989). Social Norms and Economic Theory. *The Journal of Economic Perspectives*, American Economic Association, Nr. 4, p. 99-117.

24. ELSTER, Jon. (1996) Rationality and the Emotions. *The Economic Journal*, Blackwell Publishing, Nr. 438, p. 1386-1397.
25. FATT, J. P. T. (2000). Attractiveness and Outcomes of Job Interviews. *Management Research News*, Nr. 23, p. 11-18.
26. FLYNN, F., CHATMAN, J. A., & SPATARO, S. (2001). Getting to know you: The influence of personality on impressions and performance of demographically different people in organizations. *Administrative Science Quarterly*, 46: 414–442.
27. FORSYTHE, S.; DRAKE, M.; COX, C. (1985). Influence of Applicant's Dress on Interviewers' Selection Decisions. *Journal of Applied Psychology*, Nr. 70, p. 374-378
28. FRIEZE, I.; OLSEN, J.; RUSSEL, J. (1991). Attractiveness and Income for Men and Women in Management. *Journal of Applied Social Psychology*, Nr.21(3), p. 1039-1057.
29. GAIVENYTĖ, Renata. (2008). *Žmogiškųjų išteklių valdymas pramonės įmonėse* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: http://www.vgtu.lt/leidiniai/leidykla/JMK_MMPIV_2008/PDF/21_Gaivente_Zmogiskuju.pdf
30. GATTIKER U. E., LARWOOD L. (1998). Subjective carrier success: a study of managers and support personnel. *Journal of business and psychology*, volume 1, 2:78-92.
31. GARMENDIA, Eneko; STAGL, Sigrid. (2010) Public participation for sustainability and social learning: concepts and lessons from three case studies Europe. *Ecological Economics*. In press, Corrected proof, p. 1 -11.
32. GELLER, Scott. (2002) The Challenge of Increasing Proenvironment Behavior. *Handbook of Environmental Psychology* [interaktyvus]. Wiley, New York, [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.com/books?id=RszAA7YfR6cC&pg=PA525&dq=The+Challenge+of+Increasing+Proenvironment+Behavior.&hl=lt&cd=1#v=onepage&q=The%20Challenge%20of%20Increasing%20Proenvironment%20Behavior.&f=false>.
33. GUAGNANO, G; STERN, P; DIETZ, T. (1995) Influences on Attitude Behavior Relationships – a natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, Nr. 27, p. 699 - 718.
34. GUŠČINSKIENĖ, Jūratė, ČIBURIENĖ, Jadvyga. (2009). *Lietuvos moterų verslumo galimybių kaita integracijos į Europos sąjungą sąlygomis* [interaktyvus]. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.edu/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-772.pdf> ISSN 1822-6515.

35. HAMERMESH, D. S; BIDDLE J. E. (1994). Beauty and the Labor Market. *The American Economy Review*.
36. HAMERMESH, D. S; MENG, X; ZHANG, J. (1999). Dress for Success – Does Priming Pay? *NBER Working Paper*, Nr. w7167.
37. HAMERMESH, D. S; PARKER, A. M. (2003). Beauty in the Classroom: Professors' Pulchritude and Putative Pedagogical Productivity. *NBER Working Paper*, Nr. w9853.
38. HARPER B. (2000). Beauty, Stature and the Labour Market: A British Cohort Study. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Nr. 62, p. 771-800.
39. HATFIELD, E.; SPREECHER, S. (1986). *Mirror, Mirror...: The importance of looks in everyday life*. Albany, NY: State University of New York Press.
40. HOMANS, George. (1961) *Social Behaviour Its Elementary Forms* [interaktyvus]. Londonas: Routledge bei Kegan Paul, [žiūrėta 2010 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: http://books.google.lt/books?id=pqA9AAAIAAJ&printsec=frontcover&dq=Social+Behaviour:+its+elementary+forms+Homan&source=bl&ots=a59gdqTOcS&sig=SdvHMYWvEE3Bqi2uHI5Qwflb4PQ&hl=lt&ei=UJXmS6DzC9aJOPmt-dIG&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false.
41. HOWARD, John; SHETCH, Jagdish. (1969) The theory of buyer behavior [interaktyvus]. New York: John Wiley, [žiūrėta 2010 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior2.pdf>.
42. IBARRA, H. (1999). Provisional selves: Experimenting with image and identity in professional adaptation. *Administrative Science Quarterly*, 44: 764–791.
43. JAGER, Wander. (2000) *Modelling Consumer Behaviour* [interaktyvus]. Universal Press, Groningen, [žiūrėta 2010 m. birželio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/ppsw/2000/w.jager/thesis.pdf>.
44. JUKNEVIČIENĖ, Vita. (2008). *Kintamas viešojo administravimo žmogiškųjų išteklių vaidmuo šiuolaikiniuose demokratijos vystymo procesuose* [interaktyvus]. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: http://www.ktu.edu/lt/mokslas/zurnalai/vpa/vpa23/VPA_Nr.23_V.Jukneviene_p.78-87.pdf ISSN 1648-2603.
45. KANTOLA, S; SYME, G; CAMPBELL, N. (1984) Cognitive dissonance and energy conservation. *Journal of Applied Psychology*, Nr. 69, p. 416 – 421.
46. KAZOKIENĖ, Lina. (2005). *Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu* [interaktyvus]. Panėvėžys: Kauno technologijos universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą:

<http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Kazokiene.pdf> >

47. KOPPL, Roger; WHITMAN, Glen. (2004) Rational Choice Hermeneutics. *Journal of Economic Behaviour & Organization*, Nr. 3, p. 295 – 317.

48. KOVALIOV, Ruslan, ŠIRVYS, Giedrius. (2006). *Personalo poreikių analizė* [interaktyvus]. Vilnius, [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: http://www.e-library.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/15.pdf >

49. KULVINSKIENĖ, Violeta Raimonda, BANDZIENĖ, Agnė. (2008). *Streso darbe ekonominis kontekstas* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/82/75-90.pdf> > ISSN 1392-1258.

50. KURUTIENĖ, Zita. (2006). *Organizacijos ir individo santykis socialinio identifikavimosi požiūriu* [interaktyvus]. Vilnius: AB Bankas Hansabanas, [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%201\(6\)/Kurutiene.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%201(6)/Kurutiene.pdf) > ISSN 1648-9098.

51. LEARY, M. R., & KOWALSKI, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107: 34–47.

52. LEE, Julie. (2000) Adapting Triandis's Model of Subjective Culture and Social Behaviour Relations to Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, Nr. 9, p. 117 – 126.

53. MARČINSKAS, Albinas, DRŪTEIKIENĖ, Greta, PAULAUSKAITĖ, Loreta. (2007). *Darbdavio įvaizdis Lietuvoje: ekonominis konspektas* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/77/str3.pdf> > ISSN 1392–1258.

54. MARKEVIČIUS, Pranas, AKELIENĖ, Edita. (2008). *Prekybos centrų įvaizdžio formavimo veiksniai* [interaktyvus]. Kaunas: Lietuvos žemės ūkio universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/14/72.pdf> >.

55. MARKEVIČIUS, Pranas, LUKAUSKAS, Antanas. (2009). *Maitinimo paslaugų kokybės analizė kaimiškose vietovėse vakarų Lietuvoje* [interaktyvus]. Kaunas: Lietuvos žemės ūkio universitetas, Žemaitijos kolegija, [žiūrėta 2010 sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/16/82.pdf> > ISSN 1822-6760.

56. MARTIŠIUS, Mantas. (2009). *Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: drąsi šalis ir Šiaurė su polėkiu* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 12 d.].

Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/49/118-139.pdf> ISSN 1392–0561.

57. McKENZIE – MOHR, D. (2000) Fostering Sustainable Behavior Through Community-Based Social Marketing. *American Psychologist*, Nr. 55, p. 531 – 537.

58. MONKEVIČIENĖ, Zita, LIUGAILAITĖ-RADZVICKIENĖ, Laura. (2009). *Organizacijos strategijos ir vertybių sąsaja* [interaktyvus]. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-315.pdf>> ISSN 1822-6515.

59. NAVICKAS, Valentinus, MALAKAUSKAITĖ, Asta. (2006). *Rėmimo strategijų plėtra šiuolaikinėje ekonomikoje* [interaktyvus]. Klaipėda: Lietuvos kūno kultūros akademija, [žiūrėta 2010 sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidiny%20\(6\)/Navickas_Malakauskaite.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidiny%20(6)/Navickas_Malakauskaite.pdf)> ISSN 1648-9098.

60. NAVICKAS, Valentinus, MALAKAUSKAITĖ, Asta. *Tarporganizacinių verslo ryšių Formavimosi turizmo sektoriuje prielaidos* [interaktyvus]. (2009). Kaunas: Kauno technologijos universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-863.pdf>> ISSN 1822-6515.

61. NUNES, Paulo. (2002) Using factor analysis to identify customer preferences for the protection of a natural area in Portugal. *European Journal of Operational Research*.

62. PHAU, I. (2000). Effects of “Physical Attractiveness” in the Evaluation of Print Advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Nr.12, p. 41-59.

63. QUINN, R. (1978). Physical Deviance and Occupational Mistreatment: The Short, the Fat, and the Ugly. Unpublished manuscript, University of Michigan.

64. RAKICKAITĖ, Jolita, VAITKIENĖ, Rimgailė. (2009). *Profesionalių paslaugų tiekėjo kompetencijos kaip profesionalių paslaugų marketingo objektas* [interaktyvus]. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.edu/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-498.pdf>> ISSN 1822-6515.

65. RHODE D. L. (2010). Why looks are the last bastion of discrimination? *The Washington Post*, [žiūrėta 2011 sausio 09 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/05/20/AR2010052002298.html>

66. RIORDAN, Ch. M., GATEWOOD, R. D., BILL, J. B. (2004). *Managing Corporate Social Performance* [interaktyvus]. Netherlands, [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per

interneta: <<http://www.springerlink.com/content/w2784p8350621444>> ISSN 0167-4544, ISSN 1573-0697.

67. ROBERTS L. M. (2005). Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management Review*, vol. 30, 4: 685-711.

68. ROSENFELD, P., GIACALONE, R., & RIORDAN, C. (2001). *Impression management: Building and enhancing reputations at work*. New York: International Thompson Business Press.

69. ROZELL, P.; Kennedy, D.; Grabb, E. (1989). Physical Attractiveness and Income Attainment Among Canadians. *Journal of Psychology*, Nr. 123(6), p. 547-559.

70. RUŽEVIČIUS, Juozas. (2007). *Studijų kokybės vadybos sistemų tyrimas* [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/80/51-69.pdf>> ISSN 1392–1258.

71. SCHLENKER, B. (1980). *Impression management: The selfconcept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

72. SOLNICK, S. J.; Schweitzer M. E. (1999). The Influence of Physical Attractiveness and Gender on Ultimatum Game Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Nr. 79(3), p. 199-215.

73. STOSSEL, J. (2004). Lookism: The Ugly Truth About Beauty. *ABC News*. [žiūrėta 2011 sausio 08 d.], Prieiga per internetą: <http://abcnews.go.com/2020/story?id=123853&page=2>

74. STRIPEIKIS, Osvaldas. (2008). *Antrepreneriškumo formavimas Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse* [interaktyvus]. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://baitas.lzuu.lt/~mazykis/julram/15/165.pdf>> ISSN 1822-6760

75. ŠUKYTĖ, Rūta. *Vadyba* [interaktyvus]. (2009). Klaipėda, [žiūrėta 2010 sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vlvk.lt/private/Vadybos%20turiniai/Vadyba_14%202009.pdf#page=65> ISSN 1648-7974.

76. TONGLET, M.; PHILLIPS, P.; READ, A. (2004) Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behavior: a case study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, Nr. 3, p. 191 – 214.

77. UAB “Verslo kūryba”. (2005). *Atskirų tikslinių grupių (jaunimo, moterų) verslumo ugdymo būdų analizė* [interaktyvus]. Kaunas, [žiūrėta 2010 sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://195.182.67.2/lt/svv/doc/verslumas_galutinis_priedai.doc>

78. US Human Resources. (2005). Appearance – based discrimination. *Human Resource Management*, [žiūrėta 2011 sausio 07 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.hrmguide.com/diversity/appearance-at-work.htm>
79. US Human Resources. (2008). Appearance – based discrimination. *Human Resource Management*, [žiūrėta 2011 sausio 07 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.hrmguide.com/diversity/appearance-at-work.htm>
80. WALLERAND, Robert; DESHAIES, Paul; CUERRIER, Pierre; MONGEAU, Claude. (1992) Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behaviour: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, Nr. 1, p. 98 -109.
81. ZAKAS, N. C. (2005). The Eye of the Beholder: Appearance Discrimination in the Workplace. Endicott College. Masters Thesis.
82. ŽALIMIENĖ, Laimutė. (2006). *Socialinių paslaugų vadyba: balansavimas tarp socialinio teisingumo ir ekonominio racionalumo* [interaktyvus]. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Vilnius: Vilniaus universitetas, [žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%201\(6\)/Zalimienne.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%201(6)/Zalimienne.pdf) > ISSN 1648-9098.
83. ŽALYS, Linas, ŽALIENĖ, Irina, JANULIENĖ, Inga. (2005). *Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu* [interaktyvus]. Šiauliai: Šiaulių universitetas, Lietuvos kūno kultūros akademija, Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija, [žiūrėta 2010 sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Zalys_Zaliene_Janulienne.pdf>

INFORMACINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

84. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS PRIE LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS (2011) [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. Kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectOut/PxSort.asp?file=4090&PLanguage=0&MainTable=M4010112&MainTablePretext=Veikian%C4%8Di%C5%B3%20%C5%ABkio%20subjekt%C5%B3%20skai%C4%8Dius&potsize=781>

ANKETA „ĮVAIZDŽIO ĮTAKA KARJEROS IR VERSLO SĖKMEI“

Gerb. Vadove,

Dabartinėje rinkoje, norint išsiskirti, išsilavinimo bei patirties nepakanka. Šiandieninė rinka, norintiems įsidarbinti ar pradėti vystyti verslą, kartais per daug užimta ir atšiauri, net ir turint bei atitinkant pačius aukščiausius reikalavimus. Įvaizdis yra tas veiksnys, kuris teikia išskirtinumą, bei pateikia žmogų ar įmonę patrauklesnę rinkoje.

Esu Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio Fakulteto studentas. Šiuo metu atlieku tyrimą „Įvaizdžio įtaka karjeros ir verslo sėkmei“, kurio rezultatai bus panaudoti magistro baigiamajame darbe. **Tyrimo tikslas** - išsiaiškinti, kokią įtaką turi įvaizdis karjeros ir verslo sėkmei.

Iš anksto dėkoju Jums už pagalbą ir atsakymus į anketos klausimus.

I. BENDRA INFORMACIJA APIE APKLAUSIAMĄJĮ

1. Jūsų lytis (pažymėkite X):

1. Vyras	<input type="checkbox"/>
2. Moteris	<input type="checkbox"/>

2. Jūsų amžius (pažymėkite X):

1. iki 25 m.	<input type="checkbox"/>
2. 26 - 30 m.	<input type="checkbox"/>
3. 31 - 40 m.	<input type="checkbox"/>
4. 41 – 50 m.	<input type="checkbox"/>
5. 51 m. ir daugiau	<input type="checkbox"/>

3. Įstaigos tipas, kurioje dirbate (pažymėkite X):

1. Valdžios įstaiga	<input type="checkbox"/>
2. Mokslo įstaiga	<input type="checkbox"/>
3. Verslo įstaiga	<input type="checkbox"/>

4. Įmonės veiklos profilis (pažymėkite X):

1. Gamybinė įmonė	
2. Paslaugų įmonė	
3. Prekybinė įmonė	

5. Jūsų pareigos (pažymėkite X):

1. Aukščiausio lygio vadovas (-ė)	
2. Vadovas (-ė)	
3. Vadovo pavaduotojas (-a)	

6. Kiek laiko dirbate šiose pareigose? (pažymėkite X):

1. Iki 1 metų	
2. Nuo 1 iki 3 metų	
3. Nuo 3 iki 5 metų	
4. Nuo 5 iki 10 metų	
5. Daugiau nei 10 metų	

7. Kokį mokslinį laipsnį turite? (pažymėkite X):

1. Neturiu	
2. Bakalauras (-ė)	
3. Magistras (-ė)	
4. Mokslų daktaras (-ė)	
5. Habilituotas daktaras (-ė)	

II. ĮVAIZDŽIO ĮTAKA KARJEROS SĖKMEI

Pažymėkite skaičių prie teiginio su kuriuo Jūs sutinkate labiausiai. 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – neutralu, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

8. Ar asmens darbinė patirtis ir kvalifikacija yra svarbiausias veiksnys priimant jį į darbą?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

9. Ar Jums svarbi Jūsų išvaizda?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

10. Kaip Jūs vertinate savo išvaizdą?	
1. Nepastebimas (-a)	1
2. Mažiau nei vidutiniškai patrauklus (-i)	2
3. Vidutiniškai patrauklus (-i)	3
4. Daugiau nei vidutiniškai patrauklus (-i)	4
5. Labai patrauklus (-i)	5

11. Kiek laiko vidutiniškai per dieną skiriate savo išvaizdai?	
1. Iki 15 min.	1
2. Iki 30 min.	2
3. Iki 45 min.	3
4. Iki 60 min.	4
5. Daugiau nei valandą	5

12. Kiek lėšų vidutiniškai per mėnesį skiriate savo išvaizdai?	
1. Iki 100 Lt	1
2. Iki 300 Lt	2
3. Iki 500 Lt	3
4. Iki 700 Lt	4
5. Daugiau nei 1000 Lt	5

13. Jei Jūs eitumėte į pokalbį dėl darbo, ar pasirūpintumėte kad Jūsų apranga ir išvaizda atrodytų nepriekaištingai?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

14. Ar įvertinate fizinę asmens išvaizdą prieš priimdami jį darbą?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

15. Ar pradėdami pokalbį su asmeniu, kuris nori įsidarbinti,	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

vertinat jį palankiau, jei jo apranga atrodo profesionaliai?					
--	--	--	--	--	--

16. Ar pradėdami pokalbį su asmeniu, kuris nori įsidarbinti, vertinat jį palankiau, jei jo prigimtinė išvaizda yra patraukli?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

17. Ar tinkama asmens fizinė išvaizda yra svarbus veiksnys jo karjeroje?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

18. Ar fiziškai patrauklūs darbuotojai turi didesnes galimybes kilti karjeros laiptais?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

19. Ar Jūs labiau nusileidžiate derybose išvaizdžiam pavaldiniui nei neišvaizdžiam?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

20. Ar Jūs greičiau sutinkate mokėti prašomą darbo užmokestį fiziškai patraukliam pavaldiniui nei fiziškai nepatraukliam?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

21. Ar moterims fizinė išvaizda yra svarbesnis veiksnys nei vyrams?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

22. Išvaizdžiai atrodančiai moteriškos lyties atstovei lengviau daryti karjerą, nei išvaizdžiai atrodančiam vyriškos lyties atstovui?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

23. Kas Jūsų nuomone yra svarbiausi veiksniai, kuriantys patrauklaus žmogaus įvaizdį?					
1. Apranga	1	2	3	4	5
2. Stilius	1	2	3	4	5
3. Fiziniai duomenys	1	2	3	4	5
4. Kalba	1	2	3	4	5
5. Manieros	1	2	3	4	5

24. Ar klausime Nr. 16 Jūsų nurodyti veiksniai yra vienodai svarbūs vyrams ir moterims?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

25. Ar garsių prekinių ženklų apranga kuria asmens įvaizdį?	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

26. Jei turėčiau pasirinkimą, norėčiau kad mano kolektyve dirbtų daugiau asmenų išsiskiriančių nepriekaištinga išvaizda?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

27. Ar Jūsų įmonėje aukštas pareigas užimantys asmenys pasižymi patraukliu įvaizdžiu? (pažymėkite X):

1. Dauguma	
2. Vienetai	

28. Ar Jūsų įmonėje aukštas pareigas užimančių asmenų apranga atrodo nepriekaištingai? (pažymėkite X):

1. Daugumos	
2. Vienetų	

III. ĮVAIZDŽIO ĮTAKA VERSLO SĖKMEI

Pažymėkite skaičių prie teiginio su kuriuo Jūs sutinkate labiausiai. 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – neutralu, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku.

29. Ar darbuotojai bendraudami su įmonės klientais įtakoja įmonės veikos rezultatus?	1	2	3	4	5
30. Ar darbuotojai pasižymintys patrauklia fizine išvaizda įmonei yra produktyvesni?	1	2	3	4	5