

# ŠALIES ĮVAIZDŽIO ĮTAKA AUKŠTAJAM MOKSLUI: LIETUVOS ATVEJIS

Bernardas Toluba<sup>1</sup>, Indrė Šikšnelytė<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Vilniaus universitetas, <sup>2</sup>Kauno kolegija

**Anotacija.** Žmonių išsilavinimas, gebėjimai ir noras nuolat tobulėti yra šalies ekonomikos ir vystymosi pažangos pagrindas. Aukštojo mokslo institucijos yra būtent tos organizacijos, kurios suteikia žmonėms pačias naujausių žinių, ugdo reikalingus gebėjimus, lemia kultūrinį ir dvasinį tobulėjimą, skatina progresą. Straipsnyje suformuotas šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis bei atliekamas kiekybinis tyrimas, kurio metu nustatomi statistiniai ryšiai tarp šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo komponentų. Aiškinamasi, kurie komponentai yra svarbiausi su Lietuvos aukštojo mokslo susijusiems ketinimams. Autoriai žvelgia iš dviejų komponentų požiūrio perspektyvos ir atlikę mokslinės literatūros analizę ankstesniuose savo tyrimuose priima sąlygą, kad įvaizdį sudaro kognityvinis komponentas (įsitikinimai) ir emocinis komponentas (emocijos). Straipsnyje parengta šalies įvaizdžio metodika gali būti taikoma kuriant šalies įvaizdį aukštojo mokslo kontekste, o nustatytas atskirų įvaizdžių komponentų prioritetiškumas ir tarpusavio ryšiai gali pateikti reikšmingų įžvalgų kuriant ilgalaikes strategijas.

**Raktiniai žodžiai:** šalies įvaizdis, aukštojo mokslo įvaizdis, įvaizdžio komponentai.

## Įvadas

Visas pasaulis yra tarsi viena rinka, kur šalis turi varžytis dėl investuotojų, turistų, vartotojų, studentų, verslių ir kūrybingų žmonių, tarptautinių sporto ir kultūros renginių, tarptautinės žiniasklaidos, kitų šalių gyventojų bei valdžios dėmesio ir pagarbos. Dauguma žmonių ir organizacijų neturi daug laiko susipažinti, kokia iš tikrųjų yra tam tikra šalis, todėl savo nuomonę ir sprendimus grindžia egzistuojančiu šalies įvaizdžiu. Stiprus šalies įvaizdis padeda įgyti kitų valstybių palankumą, daryti įtaką tarptautinei bendrijai, siekti savo interesų, sukuria pridėtinę vertę šalies prekėms, paslaugoms, žmonėms, verslo aplinkai, suteikia strateginį pranašumą pasaulinės šalių konkurencijos aplinkoje, veikia nacionalinio identiteto raidą – padeda diegti naujas, pozityvias vertybes, sudaro sąlygas pažangesnei ir patrauklesnei tikrovei. Menkas šalies žinomumas tarptautinėje erdvėje lemia vangų užsienio valstybių domėjimąsi šalimi, silpnina galimybę konkuruoti tarptautiniu mastu, neleidžia išnaudoti įvairių palankių galimybių. Pasak P. W. J. Verlegh ir B. E. M. Steenkamp (1999), šalies įvaizdį galima apibrėžti kaip konkrečios šalies žmonių, prekių, kultūros ir nacionalinių simbolių įsivaizdavimą, kurio pagrindas yra emociniai ir kognityviniai komponentai.

Galima teigti, kad šalies įvaizdis yra sudėtinis konstruktas, kuris apima ir su šalimi susijusius įsitikinimus, ir emocinius aspektus bei gali būti apibrėžtas kaip požiūris į šalį, nes būtent požiūriai yra palankaus arba nepalankaus atsako nuostata tam tikram objektui. K. P. Roth ir A. Diamantopoulou (2009) teigia, kad požiūrio teorija yra tinkamiausia paaiškinti palankų arba nepalankų šalies įvertinimą.

Išnagrinėjus tokių mokslininkų, kaip I. D. Nebezahl ir kt. (2003), K. Dinnie (2008), S. Anholt (2007), N. Morgan, A. Pritchard ir R. Pride (2002)

nuomonę apie šalies įvaizdį, pastebima, jog akcentuojama mokslo reikšmė. Taip pat daug mokslininkų tyrė šalies įvaizdžio efektą dėl studentų užsienio universitetų pasirinkimo (Srikatanyoo, Gnoth, 2002; Bourke, 2000). Galima įžvelgti mokslo, ugdymo sistemos, jų siūlomų paslaugų tiesiogines ar netiesiogines sąsajas su atskiromis šalies įvaizdžio dimensijomis, be to, šalies įvaizdis turi įtakos mokslui. Deja, nėra detalesnių teorinių įžvalgų ar bent pirminių empirinių tyrimų, kurie leistų identifikuoti ir pagrįsti šalies įvaizdžio bei jos aukštojo mokslo įvaizdžio tarpusavio įtakos ryšių buvimą, taip pat pasigendama šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste koncepcijos ir tyrimo iniciatyvų. Galima teigti, kad šalies įvaizdžio raiška aukštojo mokslo kontekste yra svarbi marketingo moksle plėtojant įvaizdžio konceptą, todėl didėja mokslinių studijų, padėsiančių apibrėžti bei pagrįsti ir šalies, ir aukštojo mokslo įvaizdžių sudėtį, identifikuoti ir patikrinti šių dviejų įvaizdžių tarpusavio įtakos ryšių buvimą, išskirti šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste galimybes.

Visi išvardyti argumentai leidžia ieškoti naujaisiomis marketingo mokslo koncepcijomis paremtų šalies įvaizdžio raiškos perspektyvų. Įvaizdžio konceptas marketingo moksle yra nagrinėjamas įvairiuose paradigminiuose ir metodologiniuose kontekstuose, todėl svarbu apibrėžti esmines teorines pozicijas, kurių ribose analizuojama problema. Į šalies įvaizdžio raišką aukštojo mokslo kontekste žvelgiama per racionalizmo prizmę – ir šalies įvaizdis, ir aukštojo mokslo įvaizdis yra sudėtingi, tačiau iš principo objektyviai pažintini reiškiniai. Minėtina, kad bet koks „objektyvumas“ yra sąlygiškas. Šalies įvaizdžio bei aukštojo mokslo įvaizdžio suvokimas priklauso nuo konteksto, laiko, situacijos, objektų ir subjektų, dėl kurių yra tiriami šie konceptai. Straipsnyje laikomasi pozityvistinio požiūrio, pagal kurį šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo

įvaizdžio konceptai yra daugiaprasmiai, sudėtingi, tačiau turintys realų pagrindą reiškiniai, kuriuos galima vertinti.

**Tyrimo objektas** – Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdis.

**Tyrimo tikslas** – įvertinti Lietuvos įvaizdžio įtaką šalies aukštajam mokslui.

**Tyrimo uždaviniai:**

- Suformuoti šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį.

- Kiekybinės metodologinės prieigos pagrindu nustatyti šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų svarbą, tarpusavio ryšius ir su jais susijusią galimą elgseną.

- Iširti, kurie Lietuvos įvaizdžio komponentai yra svarbiausi su Lietuvos aukštojo mokslu susijusiems ketinimams.

**Keliamos hipotezės:**

**H1** - šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštojo mokslu.

**H2** - šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštojo mokslu.

**H3** - šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams / galimai elgsenai.

**Darbo metodai:** mokslinės literatūros ir emirinių studijų analizė, kiekybinio vertinimo metodai, tyrimo duomenų analizė ir vertinimas.

### **Šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis**

Išnagrinėjus su šalies prekės ženklu ir įvaizdžiu susijusią mokslinę literatūrą pastebima, jog ypač akcentuojama mokslo svarba (Bourke, 2000; Jaffe, Nebenzahl, 2003; Srikatanyoo, Gnoth, 2002; Lodge, 2004; Cubillo, Sanchez, Cervino, 2005; Bagdonienė, Hopenienė, 2006; Anholt, 2007; Morgan, Pritchard, Pride, 2007; Dinnie, 2008; Estevo, Ferreira, 2009). Galima išvelgti mokslo, ugdymo sistemos, siūlomų paslaugų ir jų lygio tiesiogines ar netiesiogines sąsajas su atskiromis šalies įvaizdžio dimensijomis, be to, šalies įvaizdis turi įtakos mokslui.

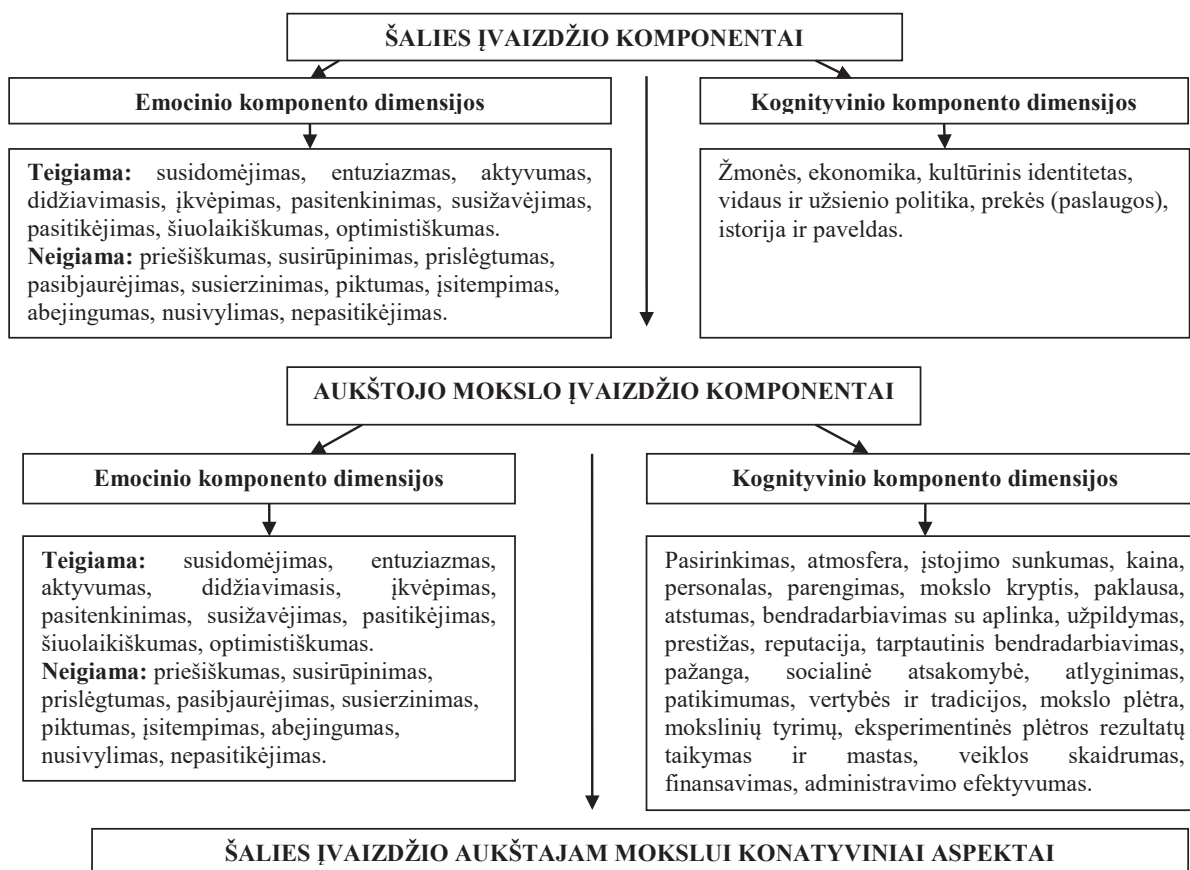
Šalies įvaizdis aukštojo mokslo kontekste susiformuoja šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio ryšių bei ryšių tarp kiekvieno iš šių įvaizdžių komponentų procese, kuriame kartu išaiškėja ir konatyviniai aspektai, t. y. su šalimi ir su jos aukštojo mokslu susiję žmonių ketinimai ar galima elgsena (Toluba, Šikšnelytė, 2015a, 2015b).

Siekiant suformuoti šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį, buvo atlikta išsami mokslinės literatūros ir empirinių studijų analizė (Toluba, Šikšnelytė, 2015a, 2015b). Taip pat buvo atliktas žvalgomasis tyrimas fokusuotose studentų grupėse. Ekspertų interviu metu

modelis buvo patikrintas bei patikslintas. Žvalgojo tyrimo metu Vilniaus universiteto studentai fokusuotose grupėse atrinko, jų nuomone, tinkamiausias atskirų hipotetinio modelio konstruktyvų dimensijas, kurias struktūruoto interviu metu patikrino ir patikslino 5 marketingo ir psichologijos mokslininkai.

Pirmąją struktūrinio modelio dalį sudaro šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas, kuris, kaip apibrėžta, apima teigiamas emocijas ir teigiamas subjektyvias būsenas. Teigiamas įvaizdžio emocinis komponentas turi įtakos teigiamam požiūriui apie prekes susiformuoti. Teigiamos emocijos lemia palankesnę prekės vertinimą. Taip pat įrodytas su šalimi susijusių teigiamų emocijų ir individų ketinimų / galimos elgsenos (pirkimo, vartojimo, investavimo, apsilankymo) ryšys. Neigiamos emocijos lemia neigiamus elgsenos ketinimus ir pasekmes, individai stengiasi vengti su neigiamomis emocijomis susijusių objektų ar veiksmų, kurie galėtų sukelti nepageidaujamas blogas pasekmes. (Burke, Edell, 1989; Mano, 1999; Honea, Dahl, 2005; Lee ir kt., 2005; White, Yu, 2005).

Antroji struktūrinio modelio dalis apima šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą arba įsitikinimus apie šalį, kurie dažniausiai naudojami tiriant šalies įvaizdį. Vartotojų ketinimai įsigyti prekes, susiję su kilmės šalies ekonominėmis, kultūrinėmis ir politinėmis charakteristikomis (Parameswaran, Pisharodi, 1994). Informacija apie šalį dažniau lemia apsisprendimą nei prekės ženklas ar kaina, o esant teigiamam šalies įvaizdžiui, pirkėjai linkę priimti ir teigiamus, ir neigiamus sprendimus (Hosany, 2006, Hosany, Ekincy, Uysal, 2006). Ketinimai / galima elgsena šiuo atveju yra susijusi su studijomis, kvalifikacijos kėlimu, dėstymu Lietuvos aukštojo mokslo institucijose, dalyvavimu bendruose mokslo ir tyrimų projektuose bei konferencijose.



1 pav. Šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis. Šaltinis: sukurta autorių.

### Šalies įvaizdžio įtakos Lietuvos aukštajam mokslui tyrimo organizavimas

Remiantis kiekybine metodologine prieiga siekiama empiriškai patikrinti teorinės analizės ir kokybinio tyrimo pagrindu suformuotą hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį. Tyrimui atlikti suformuluojamas interaktyvus klausimynas, kuris įdedamas į elektroninę erdvę.

Tyrimo klausimynas sudaromas piltuvėlio principu, jo pradžioje pateikiami bendro pobūdžio klausimai, o vėliau pereinama prie konkrečių klausimų. Klausimų pateikimo tvarka yra labai svarbi, nes gali paveikti galimus respondentų atsakymus, todėl klausimyno pradžioje reikia sudominti respondentus. Pirmieji klausimai turi būti nesudėtingi ir įdomūs. Taip pat svarbu konkrečius aspektus apimančius klausimus sugrupuoti, kad respondentai galėtų susikoncentruoti ties vienu aspektu, o vėliau pereiti prie kito.

Pirmoji klausimyno dalis sudaryta iš klasifikacinių klausimų, kuriais siekiama išsiaiškinti, iš kurios šalies universiteto yra respondentai. Antrojoje klausimyno dalyje respondentų klausiama, ką jie žino apie Lietuvą ir apie Lietuvos aukštąjį moks-

lą. Respondentų žinojimą apibūdina ir jų žinios bei suvokimas apie mūsų šalį ir aukštąjį mokslą, ir jų tiesioginė patirtis, susijusi su šiais aspektais. Trečioji klausimyno dalis skirta ištirti šalies įvaizdį, o ketvirtoji - aukštojo mokslo įvaizdį. Emocinius aspektus apimantys klausimai pateikti prieš kognityvinius aspektus apimančius klausimus, kad su konkrečia šalimi (o vėliau ir su aukštuoju mokslu) susijusios respondentų emocijos nebūtų paveiktos kognityvinių įsitikinimų.

**Tyrimo imtis** – tiriamuoju laikotarpiu (nuo 2014-10-01 iki 2014-12-01) studijuojantys užsienio šalių studentai. Didžiąją dalį Lietuvos universitetuose studijuojančių užsienio studentų kontaktų suteikė ir aktyviai tarpininkavo ESN (*Erasmus Student Network*). Tyrimo metu buvo apklausti 424 Lietuvoje studijuojantys užsienio studentai.

Tyrimo metu apklaustas panašus skaičius vyrų (52,8 %) ir moterų (47,2 %). Net 81,5 % respondentų buvo iki 25 metų, tarp 25 ir 34 metų buvo 16 % respondentų, tarp 35 ir 44 metų – tik 2,5 % respondentų. Didžiosios daugumos respondentų veiklos (studijų arba darbo) universitete laikotarpis yra iki 4 metų (56,4 %), šiek tiek mažiau studentų įvardijo 4–6 metų laikotarpį (38,7 %), tik 14,9 % teigė, kad universitete tęsia veiklą 7–10 metų. Didžioji

dalys tyrime dalyvavusiųjų buvo bakaluro studijų užsienio studentai, kiek mažiau – magistrantūros studentai ir tik labai nedidelė respondentų dalis – doktorantūros studijų. Daugiausia respondentų iš Prancūzijos (15,4 %), Turkijos (12,3 %), Ispanijos (9,5 %), Bulgarijos (7,2 %), Lenkijos (6,2 %) ir Latvijos (5,6 %).

### Šalies įvaizdžio įtakos Lietuvos aukštajam mokslui tyrimo rezultatai ir jų analizė

Kiekybinių rodiklių sklaidai apibūdinti apskaičiuojamas vidurkis, standartinis nuokrypis (SN) ir standartinė paklaida (SP). Vidurkiams tarp dviejų grupių palyginti taikytas Stjudento t kriterijus. Tarp kelių grupių – dispersinė analizė ANOVA, atsižvelgiant į Leveno testo rezultatus dėl dispersijų vienodumo. Dviem kiekybiniais rodikliams palyginti taikytas Pirsono koreliacijos koeficientas. Atliekant tiesinę regresinę analizę, apskaičiuoti standartizuoti  $\beta$  koeficientai, rodantys santykinę atskirų prognostinių veiksnių svarbą prognozuojant priklausomąjį (prognozuojamąjį) rodiklį. Didesnė regresijos koeficiento absoliučioji reikšmė reiškia didesnę prognostinio veiksnio tarpusavio ryšį su priklausomuoju rodikliu. Kaip prognostiniai rodikliai traktuojami tie, kurių regresijos koeficientai yra statistiškai reikšmingi. Tyrime apskaičiuotiems koeficientams ir statistiniams kriterijams apskaičiuojama p statistinio patikimumo reikšmė. Pasirinktas statistinio patikimumo lygmuo – 95 proc. ( $p < 0,05$ ).

Taip pat regresijoms apskaičiuoti patikslinti de-

terminacijos koeficientai ( $R^2$ ) (*adjusted R square*) – didesnis determinacijos koeficientas rodo didesnę prognostinį modelio potencialą. Kai  $R^2 \geq 0,50$ , manyta, kad prognostiniame modelyje priežastinis konstruktas (prognostinis rodiklis, pvz., emocijos) turi įtakos priklausomam konstruktui (priklausomasis rodiklis), esant  $0,30 < R^2 < 0,50$ , hipotezė manyta iš dalies pasitvirtinusi, kai  $R^2 < 0,30$  – nepasitvirtinusi.

**H1 hipotezė, kad šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštuoju mokslu** (studijomis, kvalifikacijos kėlimu, dėstymu, bendrais mokslo ir tyrimų projektais ir dalyvavimu konferencijose), pasitvirtino iš dalies, kadangi determinacijos koeficientas  $R^2$  įgijo 0,35-0,49 intervalo reikšmes. Ketinimai studijuoti labiausiai susiję su pasididžiavimu ( $\beta = 0,25$ ) ir aktyvumu ( $\beta = 0,21$ ) dimensijomis, ketinimai kelti kvalifikaciją – pasididžiavimu ( $\beta = 0,43$ ) ir optimizmo ( $\beta = 0,12$ ), ketinimai dėstyti – pasididžiavimu ( $\beta = 0,34$ ), pasitenkinimo ( $\beta = 0,28$ ) ir susižavėjimo ( $\beta = -0,19$ ), ketinimai dalyvauti projektuose – pasididžiavimu ( $\beta = 0,41$ ), susižavėjimo ( $\beta = 0,25$ ) ir susidomėjimo ( $\beta = 0,16$ ). Ketinimams dalyvauti konferencijose daugiausia įtakos turi Lietuvos sukeliama pasididžiavimo ( $\beta = 0,18$ ), susižavėjimo ( $\beta = 0,17$ ) ir susidomėjimo ( $\beta = 0,24$ ) emocinio komponento dimensijos. 1 lentelėje pateikiami atskirų šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų ir su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių ketinimų ryšiai.

1 lentelė. Šalies įvaizdžio ir Lietuvos aukštojo mokslo teigiamų emocijų komponento dimensijų ryšiai.  
Šaltinis: sudaryta autorių.

Šalies įvaizdžio komponentas	Ketinimai studijuoti		Ketinimai kelti kvalifikaciją		Ketinimai dėstyti		Ketinimai dalyvauti projektuose		Ketinimai dalyvauti konferencijose	
	$\beta$	p	$\beta$	p	$\beta$	p	$\beta$	p	$\beta$	p
susidomėjimas	0,032	0,655	-0,110	0,113	-0,110	0,136	0,159	0,029	0,240	0,001
entuziastiškumas	-0,023	0,775	0,036	0,643	-0,085	0,303	-0,124	0,132	-0,146	0,081
aktyvumas	0,210	0,002	-0,056	0,383	-0,017	0,800	-0,060	0,370	-0,026	0,705
pasididžiavimas	0,251	<0,001	0,429	<0,001	0,335	<0,001	0,412	<0,001	0,177	0,015
įkvėpimas	-0,031	0,662	0,055	0,415	0,064	0,366	-0,001	0,986	0,028	0,692
pasitenkinimas	0,072	0,285	-0,007	0,916	0,281	<0,001	-0,104	0,124	-0,068	0,327
susižavėjimas	0,086	0,294	0,135	0,085	-0,193	0,021	0,246	0,003	0,174	0,039
pasitikėjimas	0,026	0,723	0,069	0,326	0,021	0,778	-0,078	0,290	-0,056	0,463
šiuruliškumas	-0,113	0,091	-0,208	0,001	-0,218	0,001	-0,097	0,145	0,062	0,363
optimistiškumas	-0,058	0,334	0,119	0,039	0,109	0,074	0,014	0,822	0,030	0,629
$R^2$	0,397		0,488		0,375		0,400		0,349	

**H2 hipotezės, kad šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštuoju mokslu**, dauguma aspektų nepasitvirtino ( $0,15 < R^2 < 0,37$ ). Neigiamos emocijos ketinimams studijuoti įtakos turi susirūpinimas ( $\beta = -0,22$ ), dėstyti – susierzinimas ( $\beta =$

$-0,29$ ), dalyvauti projektuose – įsitempimas ( $\beta = -0,25$ ), o dalyvauti konferencijose – nepasitikėjimas ( $\beta = -0,27$ ). 2 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų ir su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių ketinimų ryšiai.

2 lentelė. Šalies įvaizdžio ir Lietuvos aukštojo mokslo neigiamų emocijų komponento dimensijų ryšiai.  
Šaltinis: sudaryta autorių.

Šalies įvaizdžio komponentas	Ketinimai studijuoti		Ketinimai kelti kvalifikaciją		Ketinimai dėstyti		Ketinimai dalyvauti projektuose		Ketinimai dalyvauti konferencijose	
	$\beta$	p	$\beta$	p	$\beta$	p	$\beta$	p	$\beta$	p
priešiškumas	-0,005	0,946	-0,049	0,494	0,044	0,517	-0,044	0,530	-0,088	0,186
susirūpinimas	-0,224	0,011	-0,154	0,080	0,044	0,599	-0,043	0,622	-0,091	0,269
prisilgtumas	0,053	0,574	0,060	0,524	-0,082	0,365	-0,052	0,581	0,057	0,519
pasibjaurėjimas	-0,109	0,195	0,210	0,013	0,222	< 0,001	-0,070	0,404	-0,143	0,072
susierzinimas	0,067	0,382	0,121	0,113	-0,286	< 0,001	-0,038	0,619	0,133	0,066
piktumas	-0,152	0,117	-0,127	0,192	0,263	0,005	0,114	0,236	-0,107	0,242
įsitempimas	0,107	0,284	-0,020	0,840	-0,072	0,446	-0,247	0,013	-0,170	0,070
įsitempimas	0,007	0,922	-0,101	0,157	-0,078	0,253	0,081	0,251	0,264	< 0,001
nusivylimas	0,124	0,146	-0,018	0,834	0,101	0,215	0,259	0,002	0,216	0,007
nepasitikėjimas	0,073	0,367	-0,044	0,585	-0,115	0,138	-0,100	0,213	-0,267	< 0,001
R <sup>2</sup>	0,145		0,164		0,336		0,200		0,371	

Šalies įvaizdžio emocinio komponento įtaka ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštojo mokslo, pasitvirtino tik iš dalies. Didelės priklausomybės nėra, tačiau tam tikros Lietuvos įvaizdžio emocinio komponento sudedamosios dalys turi įtakos ir su šalies aukštojo mokslo susijusiems ketinimams.

**H3 šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams / galimai elgsenai.**

Atskiriems su aukštojo mokslo susijusiems ketinimams daugiausia įtakos turi šių dimensijų įverčiai: ketinimams studijuoti – prekių ( $\beta = 0,31$ ) įver-

tis; ketinimams kelti kvalifikaciją – ekonomikos ( $\beta = 0,34$ ), prekių ( $\beta = 0,14$ ) ir politikos ( $\beta = -0,22$ ) įverčiai; ketinimams dėstyti – ekonomikos ( $\beta = 0,27$ ), prekių ( $\beta = 0,15$ ), istorijos ir paveldo ( $\beta = -0,28$ ) įverčiai; ketinimams dalyvauti projektuose – žmonių ( $\beta = 0,24$ ) ir ekonomikos ( $\beta = 0,18$ ) įverčiai; ketinimams dalyvauti konferencijose – žmonių ( $\beta = 0,23$ ), istorijos ir paveldo ( $\beta = 0,20$ ), ekonomikos ( $\beta = 0,14$ ) įverčiai. 3 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų ir konkrečių su Lietuvos aukštojo mokslo susijusių ketinimų ryšiai.

3 lentelė. Šalies įvaizdžio ir Lietuvos aukštojo mokslo kognityvinio komponento dimensijų ryšiai.  
Šaltinis: sudaryta autorių.

Šalies įvaizdžio komponentas	Ketinimai studijuoti		Ketinimai kelti kvalifikaciją		Ketinimai dėstyti		Ketinimai dalyvauti projektuose		Ketinimai dalyvauti konferencijose	
	$\beta$	p	$\beta$	p	$\beta$	p	$\beta$	p	$\beta$	p
žmonės	-0,042	0,490	0,010	0,862	0,035	0,553	0,241	<0,001	0,228	<0,001
ekonomika	0,069	0,320	0,344	<0,001	0,269	<0,001	0,177	0,007	0,138	0,028
kultūrinis identitetas	-0,125	0,125	-0,007	0,929	-0,092	0,244	0,005	0,949	-0,076	0,306
vidaus ir užsienio politika	-0,098	0,150	-0,218	0,001	0,065	0,319	-0,093	0,155	0,051	0,415
prekės	0,308	<0,001	0,135	0,040	0,153	0,017	0,115	0,071	0,096	0,112
istorija ir paveldas	0,136	0,066	0,033	0,655	-0,280	<0,001	0,033	0,646	0,202	0,003
R <sup>2</sup>	0,277		0,308		0,366		0,381		0,473	

Sukurto šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste modelio pagrindu atliktas empirinis tyrimas leido atskleisti atskirų komponentų vertinimo dėsningumus, suteikė prasmingų įžvalgų apie konkrečias modelio optimizavimo gaires.

Pirmoji šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio dalis apima šalies įvaizdžio emocinį ir kognityvinį komponentą. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvos sukeltamų teigiamų ir neigiamų emocijų / subjektyvių

būsenų dimensijų įvertinimai yra labai panašūs. Todėl, tikrinant hipotetinius teiginius, skaičiuojant ryšius tarp modelio konstrukty, naudojamas tik šalies sukeltamų teigiamų ir neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų dimensijų rinkinys. Apibendrinant galima teigti, kad respondentams sukeltamų teigiamų emocijų / subjektyvių būsenų raiška yra gana intensyvi ir vyrauja bendrosios teigiamos vertinimo tendencijos. Niekas pastebimų neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų nesukelia. Visų analizuotų kogni-

tyvino komponento dimensijų svarba formuojant šalies įvaizdį yra iš dalies didelė. Galbūt tik vertinant vidaus ir užsienio politikos dimensijos svarbą pastebimesnės neutralumo tendencijos. Išanalizavus šalies įvaizdžio kognityvino komponento dimensijų įverčius nustatyta, kad daugumos užsienio studentų atsakymuose apie Lietuvos žmones, kultūrinę identitetą, prekes, istoriją ir paveldą vyrauja teigiamesnės vertinimo tendencijos, o atsakymuose apie šalies ekonomiką bei vidaus ir užsienio politiką – neutralios vertinimo tendencijos.

Antroji šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio dalis apima aukštojo mokslo įvaizdžio emocinį ir kognityvinių komponentą. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių teigiamų emocijų / subjektyvių būsenų raiška yra gana aktyvi. Neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų, panašiai kaip ir šalies įvaizdžio atveju, aukštasis mokslas respondentams nesukelia. Paminėtina, kad daugiausia vyrauja bendrosios teigiamos aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinių dimensijų vertinimo tendencijos.

Trečioji šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio dalis apima konatyvinius aspektus, kurie yra integruotų šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio emocinių bei kognityvinių komponentų sąveikos rezultatas. Iš atlikto tyrimo matyti, kad aiškios bendrosios teigiamos įvertinimo tendencijos yra: ketinimai apsilankyti Lietuvoje, pirkti lietuviškas prekes, studijuoti Lietuvos universitete/-uose ir dalyvauti Lietuvos organizuojamose konferencijose. Respondentai tvirtai paneigia ketinimus gyventi ir dirbti Lietuvoje, dėstyti Lietuvos universitete/-uose. Ketinimų kelti kvalifikaciją Lietuvos universitete/-uose bei dalyvauti bendruose su Lietuvos universitetu/-tais mokslo ir tyrimų projektuose įvertinimus galima vertinti kaip neutralius.

## Išvados

1. Atlikto tyrimo duomenimis galima daryti išvadą, kad šalies įvaizdžio emocinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštuoju mokslu nei kognityvinis komponentas.
2. Šalies įvaizdžio emocinis komponentas, labiau nei kognityvinis komponentas, teigiamai veikia ketinimus, susijusius su Lietuvos aukštuoju mokslu: studijomis bendrais mokslo ir tyrimų projektais, dalyvavimu konferencijose. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos nei emocinis komponentas tik vienam su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusiam ketinimui – dalyvavimui konferencijose.
3. Tyrimo metu taip pat nustatyta, kad šalies įvaizdis turi didesnės įtakos aukštojo mokslo įvaizdžiui nei aukštojo mokslo įvaizdis šalies įvaizdžiui.
4. Buvo siekiama išsiaiškinti, ar apsilankymo Lie-

tuvoje dažnumas (ankstesnė patirtis) turi įtakos žinioms apie Lietuvą ir jos aukštąjį mokslą (dabartinė patirtis). Nustatyta, kad kuo dažniau būnama Lietuvoje, tuo daugiau žinių sukaupiama apie Lietuvą ir jos aukštąjį mokslą.

## Literatūra

1. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave MacMillan. ISBN 10: 0-230-50028-5.
2. Bagdonienė, L.; Hopenienė R. (2006). Vietos marketingas. *Vita Litera*. 147 p.
3. Bourke, A. (2000). A model of determinants of international trade in higher education. *The Service Industries Journal*, 20(1), p. 110–138.
4. Burke, M. C.; Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), p. 69–83.
5. Cubillo, J. M.; Sanchez, J.; Cervino, J. (2005). Modelling international students' intention of destination. ANZMAC Conference: Marketing Education, p. 58–65.
6. Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
7. Estevo, C. M. S.; Ferreira, J. J. (2009). The Tourism Clusters Role in Regional Development: Presenting a Competitiveness Conceptual model. *Tourism Destination Development and Branding*, Eilat, Conference Proceedings, p. 127–138.
8. Honea, H.; Dahl, D. W. (2005). The promotion affect scale: defining the affective dimensions of promotion. *Journal of Business Research*, 58(4), p. 543–551.
9. Lee, Ch. K.; Lee, Y. K.; Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), p. 839–858.
10. Lodge, C. (2004). Opinion pieces: Where is place branding heading. *Place Branding*, 1(1), p. 12–35.
11. Mano, H. (1999). The influence of pre-existing negative affect on store purchase intentions. *Journal of Retailing*, 75(2), p. 149–172.
12. Morgan, N.; Pritchard, A.; Piggot, R. (2002). New Zealand, 100% pure: the creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), p. 335–354.
13. Nebenzahl, I. D.; Jaffe, E. D.; Usunier, J. C. (2003). Personifying country of origin research. *Management International Review*, 43(4), p. 383–406.
14. Nebenzahl, I. D.; Jaffe, E. D.; Usunier, J. C. (2003). Personifying country of origin research. *Management International Review*, 43(4), p. 383–406.
15. Roth, K. P.; Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, p. 726–740.
16. Srikatanyoo, n.; gnoth, j. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10(2), p. 139–146.
17. Toluba, B.; Šikšnelytė, I. (2015a). Darnaus šalies įvaizdžio konceptas. *Challenges and Social Respon-*

- sibility in Business. ISSN 2029-7130, p. 41-51.
18. Toluba, B.; Šikšnelytė, I., (2015b). Darnus šalies aukštojo mokslo įvaizdžio formavimas. Challenges and Social Responsibility in Business. ISSN 2029-7130, p. 6-14.
  19. Verlegh, P. W. J.; Steenkamp, B. E. M. (1999). A review and metaanalysis of country-of-origin research. Journal of Economic Psychology, 20, p. 521–546.
  20. White, C.; Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioural intentions. Journal of Services Marketing, 19(6/7), p. 411–420.

#### COUNTRY IMAGE INFLUENCE ON HIGHER EDUCATION: LITHUANIAN CASE

##### Summary

Education, acquired abilities and intention for continual individual improvement of people are the basic advance aspects of country economy and development. Higher education institutions are the best in this activity area for providing science novelties, new abilities and also have influence on peoples' cultural and spiritual development achievements, encouraging progress. The quantitative research was carried out to identify statistical correlations among country and education image components in the article. Authors used two components of attitude theory and accepted the idea, which postulated, that image includes cognitive and emotional components, found in previous theory analysis. Formulated country image methodology could be applied in higher education context. Researched priority and connection aspects of two images could be applicable in creation of important long-term strategies.

Key words: country image, higher education image, image components.

#### Informacija apie autorius:

**Indrė ŠIKŠNELYTĖ** – socialinių mokslų (04 S - ekonomika) daktarė. Mokslinių interesų sritys: energetikos politika, darni plėtra, socialinė atsakomybė, daugiakriteriniai vertinimo metodai.  
El. paštas: indre.siksnelyte@go.kauko.lt

**Bernardas TOLUBA** - socialinių mokslų (03 S - vadyba) daktaras. Mokslinių interesų sritys: kainodaros politika, įvaizdžio formavimas, elgsenos tyrimai.