

**VILNIUS UNIVERSITY**

Bernardas Toluba

**COUNTRY IMAGE MANIFESTATION  
IN HIGHER EDUCATION CONTEXT**

Summary of Doctoral Dissertation  
Social Sciences, Management and Administration (03S)

Vilnius, 2011

Doctoral dissertation was prepared in 2007–2011 at Vilnius University.

**Scientific supervisor:**

prof. dr. Dainora Grundey (Mykolas Romeris University, Social Sciences, Management and Administration - 03S).

**The dissertation will be defended in Management and Administration Science Council of Vilnius University.**

**Chairperson:**

prof. dr. Sigitas Urbonavičius (Vilnius University, Social Sciences, Management and Administration - 03S)

**Members:**

prof. dr. Viltė Auruškevičienė (ISM University of Management and Economics, Social Sciences, Management and Administration - 03S)

prof. habil. dr. Borisas Melnikas (Vilnius Gediminas Technical University, Social Sciences, Economics - 04S)

prof. dr. Ligita Šimanskienė (Klaipėda University, Social Sciences, Management and Administration - 03S)

doc. dr. Edverdas Vaclovas Bartkus (Vilnius University, Social Sciences, Management and Administration - 03S)

**Official opponents:**

prof. dr. Regina Virvilaitė (Kaunas University of Technology, Social Sciences, Management and Administration - 03S)

prof. dr. Dalia Štreimikienė (Vilnius University, Social Sciences, Economics - 04S)

The official defence of the dissertation will be held at 15 p.m. on 22 December, 2011, in public session of the Council of Management and Administration Science trend in the auditorium 10 at Kaunas Faculty of Humanities of Vilnius University.

Address: Muitinės str. 8, LT-44280, Kaunas, Lithuania.

The summary of doctoral dissertation was sent-out on 22 November, 2011.

The doctoral dissertation is available at the library of Vilnius University.

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**

Bernardas Toluba

**ŠALIES ĮVAIZDŽIO RAIŠKA AUKŠTOJO MOKSLO KONTEKSTE**

Daktaro disertacijos santrauka  
Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S)

Vilnius, 2011

Disertacija rengta 2007–2011 metais Vilniaus universitete.

**Mokslinė vadovė:**

Prof. dr. Dainora Grundey (Mykolo Romerio universitetas, Socialiniai mokslai, Vadyba ir administravimas - 03S)

**Disertacija ginama Vilniaus universiteto Vadybos ir administravimo mokslo krypties taryboje.**

**Pirmininkas:**

Prof. dr. Sigitas Urbonavičius (Vilniaus universitetas, Socialiniai mokslai, Vadyba ir administravimas - 03S)

**Nariai:**

prof. dr. Viltė Auruškevičienė (ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, Socialiniai mokslai, Vadyba ir administravimas - 03S)

prof. habil. dr. Borisas Melnikas (Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Socialiniai mokslai, Ekonomika - 04S)

prof. dr. Ligita Šimanskienė (Klaipėdos universitetas, Socialiniai mokslai, Vadyba ir administravimas - 03S)

doc. dr. Edverdas Vaclovas Bartkus (Vilniaus universitetas, Socialiniai mokslai, Vadyba ir administravimas - 03S)

**Oficialieji oponentai:**

Prof. dr. Regina Virvilaitė (Kauno technologijos universitetas, Socialiniai mokslai, Vadyba ir administravimas - 03S)

Prof. dr. Dalia Štreimikienė (Vilniaus universitetas, Socialiniai mokslai, Ekonomika - 04S)

Disertacija bus ginama viešame Vadybos ir administravimo mokslo krypties tarybos posėdyje 2011 m. gruodžio 22 d. 15 val. VU Kauno humanitariniame fakultete 10 auditorijoje.

Adresas: Muitinės g.8, LT-44280, Kaunas, Lietuva.

Disertacijos santrauka išsiųsta 2011 m. lapkričio mėn. 22 d.

Disertaciją galima peržiūrėti Vilniaus universiteto bibliotekoje.

## **RESUME OF DOCTORAL DISSERTATION**

### ***INTRODUCTION***

#### **Topic and relevance of dissertation**

Nowadays the world is like a one market where the countries have to compete for investments, tourists, consumers, students, creative and enterprising people, international sports and culture events, mass-media, attention and respect of people of other countries as well as own authorities. The majority of people and organizations have no sufficient time for getting acquainted with certain country, therefore their opinion and decisions are based by existing image of that country. The strong image of country works in favor compared to other countries and has impact at international level, helps seeking own interests, creates value added for country's goods, services, people, business environment, gives a strategic superiority in global competition market, influences the development of national identity – it promotes the implementation of new positive values, lays the ground for more progressive and attractive reality. In contrary, poor awareness about certain country at international level makes the interest about the country limited, weakens the competitive abilities at international markets, and limits the benefits from certain opportunities. Verlegh and Steenkamp (1999) define the image of country as an imagination of people, products, culture, and national symbolics of certain country, the base for which are emotional and cognitive components. Dinnie (2008) states that global competitiveness index evaluates the indicators of institutions, infrastructure, macroeconomics, health, primary education, higher education and training, market attractiveness, technological progress, business situation, and innovations. Effective development of the image in one dimension can lead to positive changes in other dimensions, since all of them are interrelated.

The country image is a social-psychological dynamic phenomenon which is a mental picture of the country, the sum of awareness and imagination of certain locality that which depends upon changes in object or group's perception. The country image is a

complex construct which encompasses the beliefs and emotional aspects about the country and can be defined as an approach towards the country, since namely those aspects are determining the positive or negative response to certain object. Roth and Diamantopoulos (2009) claim that the attitude theory is the most fitting theory to explain the positive and negative evaluation related with a country. The abovementioned arguments demonstrate the relationship between image theory and attitude theory while the latter is most fitting in determination of country image. Additionally, the content of country image is also best defined by attitude theory. Zajonc and Markus (1982) use a perspective of two components approach to country image and state that these are cognitive component (beliefs) and emotional component (emotions). Since the conative (intentions and behavior) component of country image is a consequence of cognitive and emotional components, it should be put aside. This theory is used in study of Ekinci and Hosany (2006) where the image of trip destination is defined by emotional and cognitive components.

Papadopoulos, Heslop, Bamossy (1990), Parameswaran, Pisharodi (1994), Laroche, Papadopoulos, Heslop, Murali (2005) state that the image of a country is defined by:

- 1) cognitive component which includes the beliefs of person towards certain country;
- 2) emotional component which includes the emotional value of certain country for persons,
- 3) conative component which includes the intentions and behavior related with certain country.

From the analyses of opinions about the country image by Nebenzahl et al. (2003), Dinnie (2008), Anholt (2007), Morgan, Pritchard and Pride (2002) it can be noted that there is a certain emphasis of the higher education. The effect of country image for a choice of international students was studied by Lawley (1998), Peng et al. (2000), cited by Srikanthoo, Gnoth (2002), Bourke (2000). It can be seen that there exist the direct and indirect associations of education and training system as well as its services with certain dimensions of country image while the country image has an impact on the higher education. However, there are no detailed theoretical insights or at least primary empirical studies that could enable to identify and justify the presence of

relationship between country image and higher education. Likewise, there is a lack of conceptual or research initiatives about the country image manifestation in higher education context. It can be stated that the country image manifestation in higher education context is a relevant in education marketing for the development of image concept, therefore the need for research about the definition and substantiation of content of both country image and higher education image, identification and verification of interaction between those two image concepts as well as identification of opportunities for country image manifestation in higher education context is increasing.

All these arguments make foundation for the search of perspectives of country image manifestation that were based by new marketing approaches and following presentation of research areas needing more detailed investigation is provided.

### **Substantiation of scientific problem and research extent**

*Primary problem area* needing more detailed scientific research is the content of country image construct. Though the country image as such has been investigated quite extensively this far, there is no scientific consensus on universal definition of country image neither of its content. Lu, Heslop, and Thomas (2008) state the following limitations of trials defining the dimensions scale for country image:

1) using deductive or author-driven measures without considering consumer-sourced measures. Many scales directly borrow items from previous scales that have not been formally validated or derive from what the researchers consider to be related to country image. However, researchers' perception of country image can be different from that of consumers;

2) surveying a limited number of countries;

3) using student samples;

4) using specific product categories and brands;

5) focusing on respondents' views as consumers (i.e., overlooking respondents' views as tourists, immigrants, investors, etc);

6) limited examination on scale psychometric properties;

7) failing to account for (or limited evaluation of) cross-cultural measurement equivalence (e.g., extreme and acquiescent response styles, conceptual equivalence of the construct, factorial, metric, and scalar invariance of the scale).

As of Lu, Heslop, and Thomas (2008), only one scale which does not seem to suffer the first five weaknesses is the one developed by Anholt (2005) who operates a country branding agency and sells data derived from his Nation Brand Index to various private and government agencies. Unfortunately, the full questions, development procedure, and evaluation of Anholt's index are not available in any public domain.

The majority of researchers mostly emphasize the cognitive component of the country image, while the emotional component is usually ignored or defined imprecisely; moreover, sometimes emotional component implies some dimensions rather related to cognitive component. The examples of this kind of confusion can be from studies by Laroche et al. (2005), Parameswaran et al. (1994), Papadopoulos et al. (1993, 2002): depiction of people in such dimensions like „friendly“, „favoured“, „trustful“ seems more appropriate for the emotional component, however, they do not directly imply the emotions towards certain country's people, because one can consider people of that country in positive terms while the country itself in negative terms. Thus, such dimensions are not appropriate for the emotional component but well fit the cognitive component instead. Nebenzahl et al. (2003) propose to define the emotional component of country image in terms of the products bought from the producers of certain country, since this would enable to cover not only normative, but emotional and social dimensions as well, which are assigned by consumers to that products. However, such approach is also questionable, since it emphasizes not the country image itself, but rather the brands or products origin country, consumer behavior etc. Even though many researchers agree on the complexity of country image, most commonly analyzed cognitive aspects are related with beliefs about certain country (Roth, Romeo (1992), Martin, Eroglu (1993)), consumers opinion on products from a certain country, buying behavior (Martin, Eroglu (1993), Knight, Calantone (2000), Laroche et al. (2005)), while Roth and Diamantopoulos (2009) mention the existence of emotional and cognitive components in country image. Thus, it can be concluded that different authors seeking to analyze emotional and cognitive aspects of country image use different context-related dimensions.

*Secondary problem area* needing more detailed scientific research is the definition of image and dimensions of higher education. Even though there are many studies on universities image, they are fragmented and conducted in the background of



defined scientific problem, for instance, students retention, satisfaction or quality of services. However, there is still a lack of studies where the results coming from could be used for a sector of the whole higher education as an industry field such as the definition of image components or dimensions as well as empirical verification.

It should be emphasized that there are also no studies that raise a question of the country image manifestation in higher education context. Thus, the *third problem area* covering abovementioned aspects is the definition of interrelationships between country image and higher education image in terms of complex constructs.

In summary about the shortcomings of previous studies it can be concluded that the scientific literature misses the studies that would systematically approach the country image manifestation from viewpoint of higher education with integration of components of certain field to country image. It is relevant to identify the components of country image as complex construct with its dimensions, to define the content of higher education image, to build and empirically verify the structural model of country image manifestation in higher education context which would encompass these two complex constructs, and to demonstrate the relationships between them.

**Problem questions:**

The dissertation raises three problem questions:

- 1) what is a content of country image?
- 2) what is a content of higher education image?
- 3) what is an influence of country image on higher education image?

**Research subject:** country image manifestation.

**Research field:** higher education context.

**Aim of research:** to build the structural model of country image manifestation in higher education context and empirically verify it for Lithuania. The aim is met by implementing the following **objectives of research:**

- 1) to conduct the structural theory analysis on concepts of country image and higher education image using the attitude theory approach;

2) to build a hypothetical structural model of country image manifestation in higher education context based on concepts of country image and higher education image as well as the structural theory analysis;

3) to validate the methodological premises of country image manifestation in higher education context;

4) to adjust the hypothetical structural model of country image manifestation in higher education context;

5) to define the importance of components of country image and higher education image and their statistical associations by empirical testing of hypothetical structural model of country image manifestation in higher education context among foreign students.

### **Scientific novelty and theoretical significance of dissertation**

1) After the theory analysis about country image concept and different opinions, the structure of country image has been clarified from perspective of attitude theory. Scientific research on country image was found to have certain shortcomings which occur due to overestimate of cognitive component rather than emotional component of country image as well as imprecise interpretation; the absence of universal and properly defined scale of dimensions depicting the emotional component of country image was observed. Thus, the dissertation has adopted the two components attitude theory approach where the specific emphasis comes to emotional component that led to more thorough understanding of phenomenon as well as to the identification of its dimensions. The emotional component together with the cognitive component is an inherent part of the country image and influences the people's reaction and decisions or conative aspects. Theory analysis of the country image concept also enabled to identify and highlight the cognitive component of country image and the dimensions depicting the conative aspects and study context;

2) Based on attitude theory there was defined the image concept of higher education as an industry and the structural interpretation was proposed. For characterization of emotional component of higher education image there were adapted the respective dimensions of emotional component of country image. For characterization of cognitive component of higher education image the dimensions set

was constructed that integrates cognitive aspects at higher education industry, settings, and services levels;

3) The original methodology was proposed for the country image manifestation in higher education context. This dissertation includes the qualitative study as a primary approach, since due to the abovementioned shortcomings of literature available on topic it is essential to define the study object, to specify the most relevant components of country image and higher education image as well as dimensions depicting the conative aspects. The secondary approach was based on the quantitative study that enabled the evaluation of dimensions manifestation in terms of components of the structural model, ie. not just to rely on the dimensions selected through theory analysis but to verify them in reality using quantitative approach. Additionally, the quantitative study calculated the statistical associations between components of the structural model;

4) The original structural model of country image in higher education context was built revealing the content of and relationship between country image and higher education image.

### **Practical implications of dissertation**

The methodology of country image can be applied for development of country image in higher education context. The results of empirical study can enable the bodies responsible for country image development to identify the most relevant aspects for higher education, to emphasize them in the development of country image development process, while the prioritization and interrelationships of certain image components can give significant insights for long-term strategies. Additionally, the results of empirical study can also give a complementary explanations for preference trends in higher education image, to use them in further research as well as in development of long-term competition strategies in that field. Of note, this original structural model has a potential to be applied in other countries for an estimates of country image manifestation in higher education context regardless of economical level, cultural, religious or political background or traditions.

## **Scope and essential methodological approaches of dissertation**

Since the concept of image in marketing science is analyzed at different paradigm and methodologic levels, therefore it is important to define the essential theoretical limits where the problem is going to be analyzed. The country image in higher education context is approached through the prism of rationalism – both country image and higher education image are complex but in principle objectively cognitive phenomena. It should be emphasized, that every kind of objectivity is only a relative concept, since the perception of country image and higher education image depends upon the context, time, situation, objects, and subjects of analysis. This study follows positivistic approach which admits that country's and higher education images have many meanings, but have a real basis – thus they are phenomena that can be evaluated.

Keeping in mind the arguments stated in Introduction section about the variety of interpretations of country image in scientific community and research contexts, there is no consensus about the components and dimensions of country image or content of higher education image; no initiatives related with country image manifestation in higher education context were found. Hence, the structural model of country image manifestation in higher education context is built in 3 stages:

- 1) Construction of theoretical basis for identification and definition of components and dimensions of structural model of country image manifestation in higher education context;
- 2) Qualitative study, resulting in revision (adjustment) of dimensions of structural model components;
- 3) Quantitative study, resulting in statistical associations between the structural model components of country image manifestation in higher education context.

In this work the concept of image is interpreted and considered from the two components perspective of attitude theory where the components are emotional and cognitive, while conative aspect is not a part of those components and is rather considered as a consequence, ie. as people's intentions and behavior related with certain object. The approach to higher education is that it is considered as an industry within which the organizations act by adopting similar principles, regulations, technologies, and services for users with similar needs. Essential services of higher education are related

with the main activity of higher education setting. The base of higher education is considered to be universities; therefore the study did not include the colleges to analyses.

### **Research methods and empirical basis**

Systemic, comparative, logical-critical analysis of scientific literature was applied in defining the essential concepts of the work, revealing their contents, identifying the dimensions that are essential in the context of research and in preparing the methodological basis. Literature on management, psychology, and economy as well as methodology concerning issues of country image, higher education image, and attitude theory was used by applying the methods of theoretical modelling, classification, and interpretation. Taking into consideration the research aims and methodological attitudes the qualitative and quantitative analyses using the methods of focused students interview, experts interview, and foreign students survey were chosen for the dissertation.

The statistical analyses of the data were performed using the „SPSS 16.0 for Windows“ (Statistical Package for the Social Sciences) software. The research data were analyzed using the following methods: descriptive statistics, testing of statistical hypotheses, estimate of associations between variables.

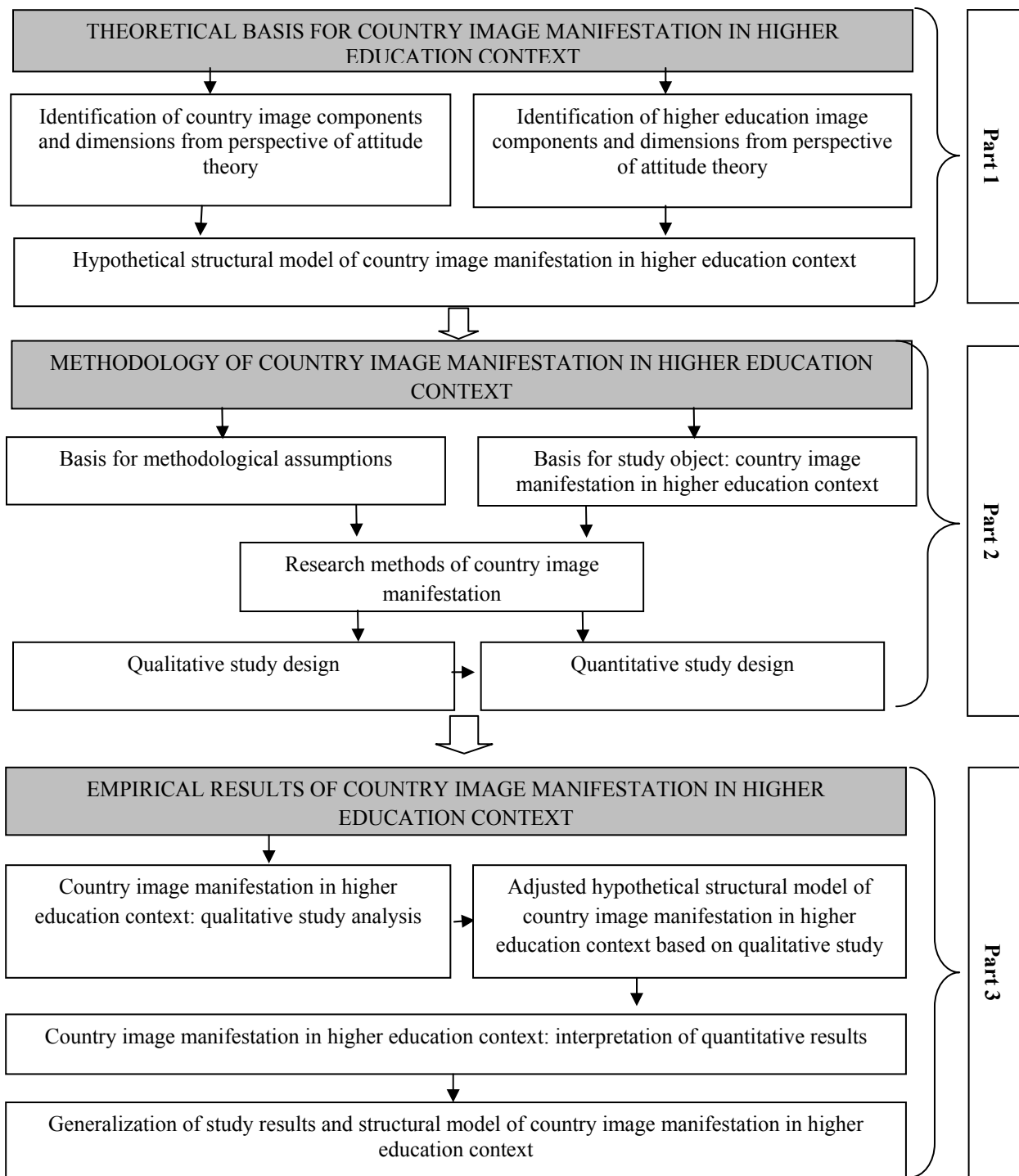
### **Structure of dissertation**

The problem areas of dissertation are approached from perspectives of structural and process analysis. Structural analysis is used for concept content of country image and higher education image as well as identification and empirical testing of components of those images. Process analysis is used for definition of country image manifestation in higher education context, interrelationships of country image and higher education image components, and responders intentions and possible behaviors related with country and higher education.

The logic scheme of the dissertation is presented in Figure 1:

- Part 1 includes theoretical basis for identification and definition of components and dimensions of structural model of country image manifestation in higher education context. This is the first stage of model construction.

- Part 2 reviews the trends of methodologies in marketing science and is presented the positivistic approach for study aim. Later the study methods are presented together with qualitative and quantitative studies' plans. Additionally, the validity and reliability of scales is discussed and theoretical substantiation of hypothetical structural model is presented.
- Part 3 presents the results of qualitative study as a base for adjustment of the structural model. Later the empirical results (based on quantitative study) from the viewpoint of hypothetical structural model are presented: the general principles of evaluation of model items, their interrelations, and hypotheses testing with acceptance or rejection of certain hypotheses.



Source: designed by the author.

Figure 1. Logic scheme of dissertation

Finally, based on the results from the abovementioned studies the adjusted hypothetical structural model of country image manifestation in higher education context is optimized and further research insights and practical implications are presented.

## **BRIEF OVERVIEW OF DISSERTATION CONTENT**

### ***1. THEORETICAL SUBSTANTIATION OF COUNTRY IMAGE MANIFESTATION IN HIGHER EDUCATION CONTEXT***

Part 1 of dissertation presents a theoretical basis for identification and definition of components and dimensions of structural model of country image manifestation in higher education context. This is the first stage of model construction. Section 1.1. analyzes the interpretations of country image concept, defines its content and levels. The country image is approached using the two components attitude theory. It is considered as a complex phenomenon consisting of country's products, organizations, industries, and certain places which all found the basis for emotional and cognitive image components. Following the theory analysis of research literature there are primary sets of dimensions constructed: for emotional component (60 items) and cognitive component (7 items). Section 1.1. is finalized by theoretical conceptualization of conative aspect that is considered as an outcome of emotional and cognitive components as well as by presentation of primary set of conative dimensions (4 items). Additionally, there is emphasized the necessity to extend the set of conative dimensions by integration of dimensions of intentions and possible behaviors related with the higher education context.

Section 1.2. includes the definition of higher education image from the perspective two components attitude theory. The higher education image is considered as a complex formation of organizations with similar functions and services and has essential image components – emotional and cognitive. Later in section, following the theoretical research literature analysis there is proposed dimensions set for emotional component and cognitive component (primary set of 38 items). Theory analysis of country image, higher education image, and conative aspect is finalized by the integration of concepts analyzed in Sections 1.1.–1.3. to hypothetical structural model of country image manifestation in higher education context.

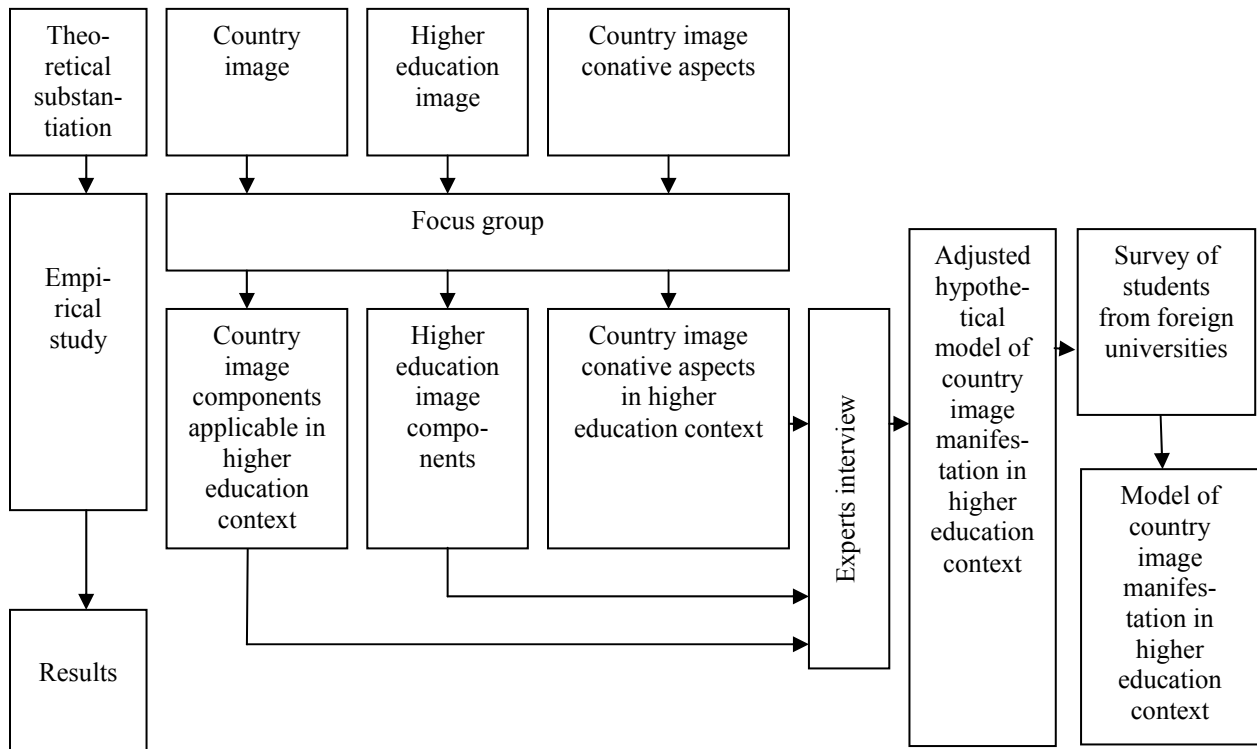


## ***2. METHODOLOGY OF COUNTRY IMAGE MANIFESTATION IN HIGHER EDUCATION CONTEXT***

In Part 2 of dissertation, Section 2.1. reviews the methodology of marketing science, presents a justification for an integrated strategy to study problems that includes both positivistic and constructivistic approaches in order to create a comprehensive understanding of the study object. There is also presented a justification for qualitative approach where the identification of components of country image and higher education image together with dimensions of conatives aspects are defined which in turn enables the adjustment of hypothetical structural model of country image manifestation in higher education context. This section includes also a relevance of quantitative approach which enables to evaluate the manifestation levels of dimensions in components of the structural model. Such analysis is a proxy for testing the dimensions and assumptions from the theoretical analysis and qualitative approach. Moreover, it can give certain clues for possible causal relationships between components or dimensions. Quantitative methodology approach serves as a basis for optimization of structural model for country image manifestation in higher education context.

Section 2.2. provides the arguments for a choice of country image manifestation in higher education context as a research topic. The system of higher education makes a foundation for science, culture, education, social, and economic development in the country. The higher education is a priority for a society and is a basis for economic wellbeing and quality of life. Moreover, the higher education as a social institution reflects a certain way of organization and is an inherent part of the state. This section also emphasizes that the topic of research is not investigated this far and the content of constructs is not universally accepted nor the interrelationships of elements are analyzed. Section 2.2. finalizes in novelty of research topic, scientific value and practical applications of the results. In the beginning of Section 2.3. the aim and objectives for empirical study are presented together with the logic scheme in Figure 1. Thus, the aim of dissertation is to evaluate the level of country image manifestation and higher education image manifestation, their interrelationships and conative aspects in order to create the structural model for country image manifestation in higher education context.

The application of such model would enable to initiate the consistent formation of country image in higher education context.



Source: designed by the author.

Figure 2. Logic scheme of empirical study

Objectives of the study:

- 1) based on qualitative approach, to identify the components and conative aspects of country image and higher education image and to adjust the hypothetical structural model of country image manifestation in higher education context;
- 2) based on quantitative approach, to estimate the significance of components of country image and higher education image, their interrelationships and related conative aspects;
- 3) based on studies results, to substantiate the suitability of structural model of country image manifestation in higher education context for Lithuania.

In Section 2.3.1. the qualitative study is designed as a basis for further quantitative study. Qualitative pilot study (including the students) and experts interview were aimed at testing the suitability of dimensions of components of country image and

higher education image and conative aspects as well as at adjustment of hypothetical structural model of country image manifestation in higher education context. It is explained the inclusion of students of Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities who participated in focus groups where they evaluated from the primary set of dimensions that most reflect the dimensions of hypothetical model constructs. Later the process itself is presented and the dimensions selected by the students are reviewed by the experts (4 researchers and practitioners of marketing and 1 psychologist) during the structured interview. These experts are considered as specialists in their field who are able to identify the characteristics of phenomenon of interest and to define other related aspects. Such qualitative approach is necessary due to study design and shortcomings from the previous literature and it gives essential insight to the problem of interest. Moreover, it discovers some previously undefined aspects of the scientific problem. The results of the qualitative study found the basis for the quantitative study that in terms of design is detailed in Section 2.3.2. The quantitative study methodology gives an opportunity to use empirical approach to theory analysis and to adjusted structural model of country image manifestation in higher education context. In order to meet the study aims and objectives there are hypotheses formulated that are focused on associations among the elements of structural model of country image manifestation in higher education context and on general features of evaluation of the model constructs:

H1.1. Positive emotional component of country image has influence on person's intentions and possible behaviors related to that country;

H1.2. Negative emotional component of country image has influence on person's intentions and possible behaviors related to that country;

H2. Cognitive component of country image has influence on person's intentions and possible behaviors related to that country;

H3. Emotional component of country image prevails over cognitive component considering the person's intentions and possible behaviors;

H4. Cognitive component of higher education image prevails over emotional component considering the person's intentions and possible behaviors;

H5. Emotional component of country image has influence on cognitive component of country image;

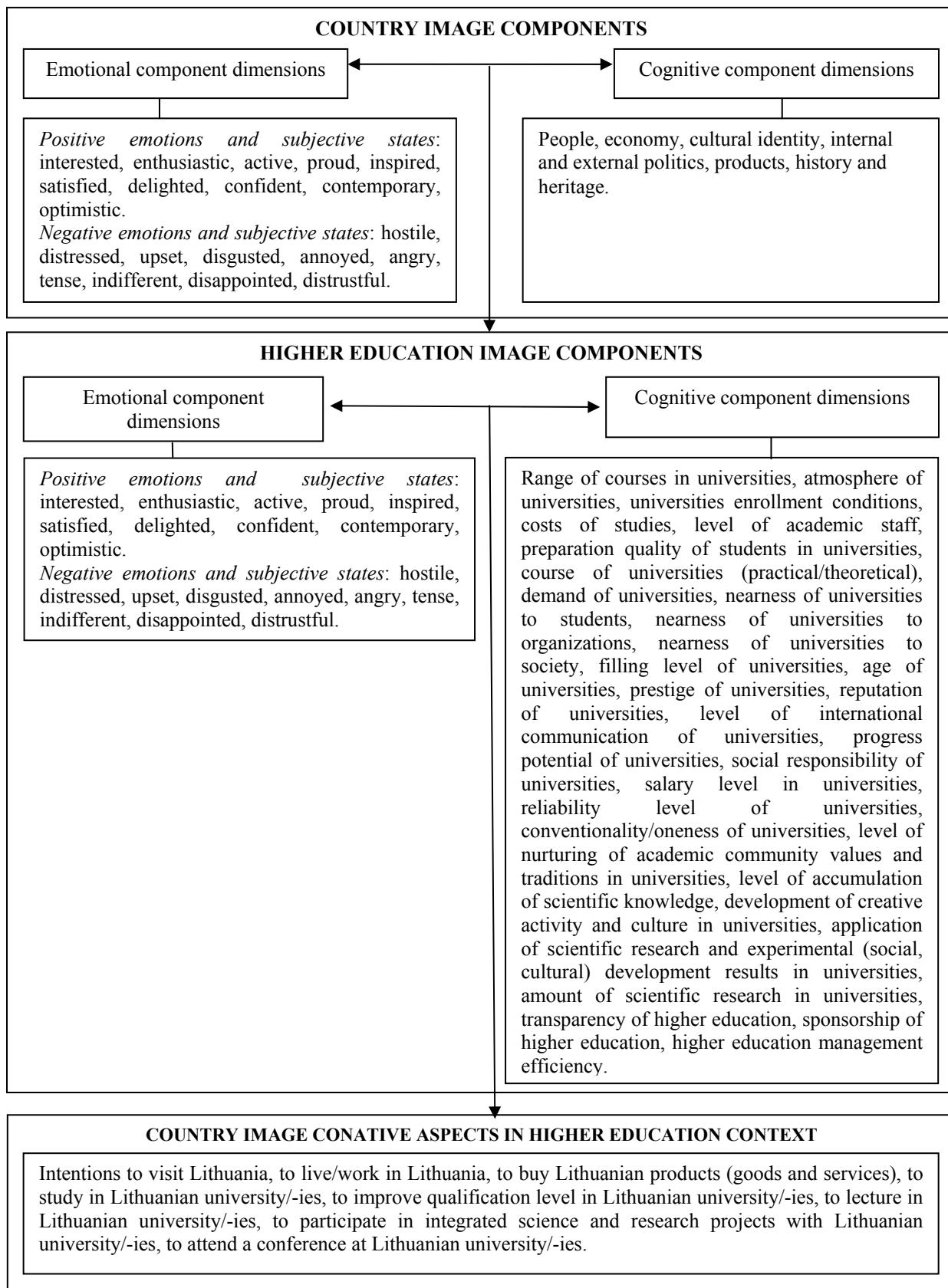
H6. Cognitive component of higher education image has influence on emotional component of higher education image;

H7. Country image has more influence on higher education image (direct impact) than higher education image on country image (indirect impact).

Following the sample size calculations based on general population of 1,416 foreign students (the ones who were enrolled to collaborating universities during the study period) there should be at least 333 study subjects in quantitative study. The questionnaires were collected from 390 foreign students which meets the requirements set by sample size formula.

### ***3. EMPIRICAL RESULTS ON COUNTRY IMAGE MANIFESTATION IN HIGHER EDUCATION CONTEXT***

Section 3.1. describes in detail the focus group and expert group procedures and findings. Based on these findings, in Section 3.1.1. the dimensions sets of country image are defined for emotional component (20 items) and cognitive component (5 items). After the qualitative study, in Section 3.1.2. there is confirmed the possibility to adapt the dimensions of country image emotional component for higher education image emotional component and there is the dimensions set of cognitive component presented (29 items). Based on the newly identified dimensions and theoretical analysis of suitability, in Section 3.1.3. the conative aspects of country image and higher education image are merged which results in the set of 8 items. Further on, in Section 3.1.4. the adjusted hypothetical model of country image manifestation in higher education context is presented based on qualitative study findings (Figure 3).



Source: designed by the author.

Figure 3. Adjusted hypothetical structured model of country image manifestation in higher education context

In Section 3.2. the interpretation of quantitative study results on country image manifestation in higher education context is presented. First of all, the general principles of structured model variables are analyzed, then the associations among certain elements of the model are tested (accepted or rejected hypotheses).

Majority of responders stated that Lithuania is not well-known country. However, slightly more foreign students stated that Lithuanian higher education is more known than the country itself. In general it can be noted, that for the majority of responders both Lithuania and its people elicit rather positive emotions and subjective states while the negative emotions and subjective states are weakly expressed.

Comparison of positive and negative emotions and subjective states elicited by Lithuania and by Lithuanians revealed that they are very similar therefore for further calculations only the country's model constructs were analyzed for hypotheses testing. In general, all analyzed dimensions have relatively big relevance in formation of country image with some exception of internal and external politics where the evaluations are rather neutral. Among foreign students the positive trends were more observed in items related with Lithuanian people, cultural identity, production, history and heritage while the neutral trends – related with economics, internal and external politics. Due to the lack of national data available the stereotype index is not calculated for Lithuania and there are evaluated separate features of cognitive component (relevance and validity), while the associations with conative aspects are tested using validity, ie. estimate of every dimension of cognitive component.

In general it can be stated, that the manifestation of positive emotions and subjective states related with Lithuanian higher education is relatively active, while the negative emotions and subjective states are similar to that of the country image (which means they are almost not expressed). The analysis of cognitive component dimensions revealed that the positive trends are prevailing.

Comparing the relevance of emotional and cognitive components in formation of Lithuania country image it was found that it is similar, though the emotional component (75.4% positive trends) is slightly higher than the cognitive component (72.6% positive trends) estimate. In contrast, the respective comparison of emotional and cognitive components in Lithuanian higher education image demonstrated that the emotional component (42.6% positive trends) is less important than the cognitive component

(51.0% positive trends). In general it can be concluded that from the perspective of structural model constructs the results of comparison show that in formation of country image the emotional component is prevailing, while in formation of higher education image the cognitive component is prevailing.

Comparing the influence of believes and perception about the country on the emotions (64.6% positive trends) and the influence of emotions on believes and perceptions about the country (65.1% positive trends) it was found that they are almost equal, though the emotions have slightly more impact (by 0.5%). Meanwhile, comparing the influence of believes and perception about the country's higher education on the emotions (53.6% positive trends) and the influence of emotions on believes and perceptions about the country's higher education (50.7% positive trends) it was found the difference slightly different, where the believes and perception are prevailing over the emotions by 2.9%. Thus, in general it can be noted that from the perspective of structural model of country image manifestation in higher education context the emotional component is prevailing over the cognitive while in case of higher education image the cognitive component is prevailing over the emotional.

In short, the general trends of positive intentions are observed related with willingness to visit Lithuania (68.2%), to buy Lithuanian products (56.1%), to study at Lithuanian universities (49.5%), and to participate in scientific conferences organized by Lithuanian universities (51.3%). The highest negative intentions are observed concerning the wish to work and live in Lithuania (70.2%), to teach at Lithuanian universities (58.4%), while willingness of postgraduate training in Lithuania (35.4%) and international research projects with Lithuanian universities as partners (34.3%) is closer to neutral.

Finally, based on findings of the studies the suitability of structural model for country image manifestation in higher education image is approved and recommended not to alter. Later the potential for future research and practical implications are described.

## CONCLUSIONS

**1. The theory analysis of concepts and structure of country image and higher education image was conducted using the attitude theory approach which enabled to define certain components and dimensions of image.**

1.1. Attitudes can be considered as a manifestation of object-related stimuli in terms of dimensions, as attitudes that lead to certain reaction to certain object, objects group or object's symbolic expression. Attitudes are assigned to hidden behavior which cannot be observed but can be considered as attitudes determining obvious behavior. Scientific literature provides three interpretations of attitude theory:

- three components attitude theory postulates that the attitudes are comprised of cognitive, emotional, and conative components. The base of cognitive component are personal believes about certain object, emotional component – object-related positive and negative emotions, while conative component – object-related intentions and possible behaviors;

- two components attitude theory postulates that the attitudes are comprised of cognitive and emotional components, while the conative component is eliminated from the model as a consequence of the former two components. Here the special role is attributed to emotional component of attitude since it is strongly related with judgments about the object; even if a person does not know much about certain object he/she still evaluates it in a certain way;

- hierarchy-of-effects sequence or ABC attitude theory postulates that the believes are the essential components since namely the believes emerging based on direct contact or external information determine the formation of personal judgments.

1.2. Scientific literature provides many interpretations of country image concept, however, the researchers emphasize the cognitive component of country image. Meanwhile the emotional component is neglected or imprecisely defined. Moreover, there is no universal and properly defined dimensions scale for the emotional component of country image. This dissertation in response to the lack of research about emotional component of country image provides a theoretical concept analysis using the two components attitude theory which serves as a basis for the empirical study.



1.3. In response to scientific shortcomings of interpretations about emotional component of country image the methodologically relevant dimensions of emotional component of country image were identified which depict positive and negative emotions or subjective states related with certain country and which lead to certain trends of person's behavior. For investigation of emotional component of country image only the main dimensions should be used while the other dimensions are recommended to be neglected due to their abundance, variety of interpretations and questionable adequacy to the study context. Based on the objectives and context of dissertation there were selected 30 positive and negative dimensions of emotions and subjective states which are then tested at the second stage of construction of structural model (after the qualitative study) for country image manifestation in higher education context. The adjusted set of emotional dimensions is then constructed.

1.4. The analysis of cognitive component of country image in scientific analysis is fragmented, the dimensions depend upon the study context, thus after the scientific literature analysis there were 12 cognitive dimensions identified such as economics, politics, culture, technologies, landscape and environment, climate, personalities, people, tourism, goods and services, investments and migration, history and heritage. Since the relevance of such dimensions strongly depends upon the context of study the dimensions are then tested at the second stage of construction of structural model (after the qualitative study) for country image manifestation in higher education context. The adjusted set of cognitive dimensions is then constructed.

1.5. The scientific literature about country-related conative aspects (intentions and possible behaviors) defines it as a consequence of behavior that is influenced by emotional and cognitive components. It should be emphasized that the set of dimensions for conative aspect strongly depends upon the study context and is rather individual. The dissertation provides only some general country-related intentions dimensions which are then tested at the second stage of construction of structural model (after the qualitative study) for country image manifestation in higher education context. The optimal set of conative dimensions is then constructed.

1.6. Since there still is a lack of scientific research on higher education as an industry this dissertation used the paradigm of Dowling (1998) postulating that every industry can be defined in terms of complex of organizations where they act sharing the

same principles, regulations, similar technologies and offering similar goods or services for consumers with similar needs. Hence, higher education image is considered as an image of higher education industry that is comprised of images related with higher education settings and services. Based on two components attitude theory the base of higher education image are cognitive and emotional components. The emotional dimensions set constructed for country image is proposed to be used for higher education image as well. More specifically, this dissertation considers the universities as a base of higher education industry, therefore for the construction of cognitive dimensions set of higher education image the dimensions drawn from Palacio, Meneses, and Perez (2002) were included together with the dimensions that depict higher education services and other aspects of this industry – such as transparency, financing, effectiveness of management. Since the dimensions adapted to dissertation after scientific literature search and author's additions has not been used for research about emotional and cognitive component of higher education image, they are then tested at the second stage of construction of structural model (after the qualitative study) for country image manifestation in higher education context. The adjusted set of dimensions is then constructed.

**2. After theory analysis from perspective of attitude theory about concepts of country image and higher education image together with assumption that the country image in higher education context consists of associations between country image and higher education image as well as their components where also cognitive aspects are clarified, original hypothetical structural model of country image manifestation in higher education context was constructed. The extent and variation of model elements is defined by construct operationalization of essential and problematic aspects and results related with the identified dimensions. In this way the first stage of model construction is finalized, though such model reflects only the results of theoretical analysis and still needs empirical research for further adjustments.**

**3. Methodologic justification of structural model for country image manifestation in higher education context is presented.**

3.1. The dissertation problem areas are approached using the complex research strategy where both positivistic and constructivistic methodology approaches are applied in order to create a comprehensive understanding of the study object.

3.2. Constructivistic methodology emphasizes the individual's attitudes towards situation of interest, enables better understanding of study object, while the findings of the study give a more comprehensive perspective of problem understanding. The primary study in dissertation is qualitative since due to the shortcomings mentioned in theoretical analysis (both theoretical and empirical research drawbacks) it is relevant to clarify the dimensions depicting the components and conative aspects of country image and higher education image. In total the clarification of dimensions enables to adjust the hypothetical structural model of country image manifestation in higher education context.

3.3. Keeping in mind the dissertation object the secondary study was a quantitative study that enables to measure the manifestation of structural model components and dimensions, which means that the research does not only rely on the dimensions drawn from the theoretical framework but gives an additional insight from empirical-quantitative approach. The quantitative study also allows to establish the statistical associations among the structural model components. This study uses the positivistic methodology approach with testing the relevance of certain dimensions and causal mechanisms among the structural model elements and in order to optimize the whole hypothetical structural model of country image manifestation in higher education context.

#### **4. In the second stage of model construction the hypothetical structural model of country image manifestation in higher education context is adjusted.**

4.1. The clarified set of dimensions for country image emotional component is composed including 10 positive emotions and subjective states and 10 negative emotions and subjective states.

4.2. Taking into account the study context, the clarified set of dimensions for country image cognitive component is composed including 6 dimensions: people, economics, cultural identity, internal and external politics, products, history and heritage.

4.3. The suitability of dimensions set of country image emotional component for higher education image emotional component is approved.

4.4. The dimensions set for higher education image cognitive component are clarified and the set of 29 dimensions is constructed for quantitative study.

4.5. Based on the type of study and necessity to integrate the conative aspects, the context dimensions are clarified for higher education image (intentions related with studies, postgraduate education, teaching, collaboration projects, and participation in conferences) and for country image (intentions related with visiting, living, working, and buying the products).

**5. Based on results from the quantitative study, the peculiarities of hypothetical structural model elements of country image manifestation in higher education context are defined. General evaluations of model elements support sufficient country image manifestation in higher education context.**

5.1. Taking in general the peculiarities of model elements evaluation, from country image emotional component the positive and negative emotions and subjective states should be eliminated since they are almost identic to emotions and subjective states elicited by country.

5.2. It should be emphasized that even though the manifestation of negative emotions and subjective states is poorly expressed both in country image and higher education image evaluations, these dimensions are recommended to stay in the model, since at certain time points in the future the expression of such negative emotions can be observed more clearly and based on synergy effect they can have impact together with other dimensions on effectiveness of strategy or tactics related with the country image manifestation in higher education context.

**6. Results from the quantitative study made foundation to accept or reject the hypotheses of the study:**

6.1. Hypothesis H1.1 that positive emotional component of country image has influence on person's intentions and possible behaviors related to that country was *approved*;

6.2. Hypothesis H1.2. that negative emotional component of country image has influence on person's intentions and possible behaviors related to that country was *rejected*;

6.3. Hypothesis H2. that cognitive component of country image has influence on person's intentions and possible behaviors related to that country was *relatively approved*;

6.4. Hypothesis H3. that emotional component of country image prevails over cognitive component considering the person's intentions and possible behaviors was *relatively approved*;

6.5. Hypothesis H4. that cognitive component of higher education image prevails over emotional component considering the person's intentions and possible behaviors was *approved*;

6.6. Hypothesis H5. that emotional component of country image has influence on cognitive component of country image was *approved*;

6.7. Hypothesis H6. that cognitive component of higher education image has influence on emotional component of higher education image was *approved*;

6.8. Hypothesis H7. that country image has more influence on higher education image (direct impact) than higher education image on country image (indirect impact) was *approved*.

**7. The structural model of country image manifestation in higher education context which identifies the essential components of country image in higher education context together with its dimensions and interrelationships can be considered as a complex means of measurement of country image manifestation in higher education context that provides an opportunity to evaluate the country image regardless of the country, to identify the strengths and consistently develop the strategies of country image designing in higher education context.**

**8. It is recommended to use the structural model of country image manifestation in higher education complex in future research where more students and teachers are surveyed. Larger application of this model would enable to identify the general trends of judgments about the country and higher education, the influence of certain image components and dimensions on responders intentions related with the country and to introduce the specific actions in designing of country image in higher education context.**

## DAKTARO DISERTACIJOS SANTRAUKA

### IVADAS

#### **Temos aktualumas**

Visas pasaulis yra tarsi viena rinka, kur šalys 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 pakankamai laiko susipažinti, kokia iš tikrųjų yra tam tikra šalis, todėl savo nuomonę ir sprendimus grindžia egzistuojančiu šalies įvaizdžiu. Pasak P.W.J.Verlegh ir B.E.M.Steenkamp (1999), šalies įvaizdį galima apibrėžti kaip konkrečios šalies žmonių, prekių, kultūros bei nacionalinių simbolių išsivaizdavimą, kurio pagrindas yra emociniai ir kognityviniai komponentai. K.Dinnie (2008) teigia, kad pasauliniu konkurencingumo indeksu matuojant nacionalinį konkurencingumą įvertinami institucijų, infrastruktūros, makroekonomikos, sveikatos, pirminio ugdymo, aukštojo mokslo ir mokymo, rinkos patrauklumo, technologinės pažangos, verslo būklės ir inovacijų rodikliai. Efektyvus įvaizdžio kūrimas vienoje dimensijoje gali teigiamai paveikti įvaizdį ir kitose dimensijose, visos įvaizdžio dimensijos yra glaudžiai susijusios.

Šalies įvaizdis – tai socialinis-psichologinis dinamiškas reiškinys, mintyse susidaręs šalies paveikslas, žmonių vietovės žinojimo ir išsivaizdavimo visuma, kintanti priklausomai nuo objekto arba žmonių grupės sąmonės pokyčių. Galima teigti, kad šalies įvaizdis yra sudėtinis konstruktas, kuris apima tiek su šalimi susijusius įsitikinimus, tiek emocinius aspektus bei gali būti apibrėžtas kaip požiūris į šalį, nes būtent požiūriai yra palankaus arba nepalankaus atsako nuostata tam tikro objekto atžvilgiu. K.P.Roth ir A.Diamantopoulos (2009) teigia, kad požiūrio teorija yra tinkamiausia paaiškinti palankius arba nepalankius šalies įvertinimus. Paminėti argumentai įrodo šalies įvaizdžio teorijos ir požiūrio teorijos sąsajas, o pastaroji geriausiai tinka apibūdinti šalies įvaizdį. R.B.Zajonc ir H.Markus (1982) į šalies įvaizdį žvelgia iš dviejų komponentų požiūrio perspektyvos ir teigia, kad jį sudaro kognityvinis komponentas (įsitikinimai) ir emocinis komponentas (emocijos). Kadangi konatyvinis (ketinimai/konkreiti elgsena) šalies įvaizdžio komponentas yra kognityvinio ir emocinio komponentų pasekmė, jis yra

atskirtinas. Šia teorija yra vadovaujama Y.Ekincy ir S.Hosany (2006) tyrime, kur kelionės tikslo vietovės įvaizdis įvardijamas kaip susidedantis iš emocinio ir kognityvinio komponentų. Pasak N.Papadopoulou, L.A.Heslop, G.A.Bamosy (1990), R.Parameswaran, R.M.Pisharodi (1994), M.Laroche, N.Papadopoulou, L.A.Heslop, M.Mourali (2005), šalies įvaizdį sudaro emocinis, kognityvinis ir konatyvinis komponentai.

Išnagrinėjus tokių mokslininkų, kaip I.D.Nebenzahl ir kt. (2003), K.Dinnie (2008), S.Anholt (2007), N.Morgan, A.Pritchard bei R.Pride (2007) nuomonę apie šalies įvaizdį, pastebima, jog yra akcentuojama mokslo reikšmė. Šalies įvaizdžio efektą studentų užsienio universitetų pasirinkimui ištyrė M.Lawley (1998), Z.Peng ir kt. (2000), A.Bourke (2000), N.Srikatanyoo, J.Gnoth (2002). Galima išvelgti 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 išvalgų ar bent pirminių empirinių tyrimų, kurie leistų identifikuoti bei 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 tiek šalies, tiek aukštojo mokslo įvaizdžių sudėtį iš dviejų komponentų požiūrio teorijos perspektyvos, identifikuoti ir patikrinti šių dviejų įvaizdžių tarpusavio įtakos ryšių buvimą, išskirti šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste galimybes.

Visi įvardinti argumentai įgalina ieškoti naujausiomis marketingo mokslo koncepcijomis paremtų šalies įvaizdžio raiškos perspektyvų, žemiau pateikiant mokslo žinių spragomis pasižyminčias tyrimų reikalaujančias sritis.

### **Mokslinės problemos pagrindimas**

*Pirmoji probleminė sritis*, reikalaujanti išsamesnių mokslinių tyrimų, yra šalies įvaizdžio konstrukto sudėtis. Nors šalies įvaizdis yra aktualus mokslinių tyrimų objektas ir per pastaruosius metus vis daugėja su šalies įvaizdžiu susijusių tyrinėjimų, tačiau pasigendama mokslininkų sutarimo tiek dėl vieningo šalies įvaizdžio apibrėžimo, tiek

dėl jo sudėties. Pasak I.R.R.Lu, L.A.Heslop ir D.R.Thomas (2008), visi iki šiol esantys bandymai sukurti šalies įvaizdžio dimensijų skalę turi šiuos apribojimus:

1) naudojamos dedukcinės, į autorių orientuotos dimensijos, neatsižvelgiama į vartotojus orientuotas dimensijas. Dauguma skalių dimensijų yra paimamos iš kitų autorių anksčiau naudotų, tačiau formaliai nepatvirtintų, skalių arba tiesiog kyla iš mokslininkų svarstymų apie sąsajas su šalies įvaizdžiu. Akcentuotina, kad tyrėjų ir vartotojų šalies įvaizdžio suvokimas gali būti visiškai skirtingas;

2) tyrimai atliekami ribotame šalių skaičiuje;

3) tyrimo imtį dažniausiai sudaro studentai;

4) šalies įvaizdis tiriamas specifinių prekių kategorijų arba prekių ženklų kontekste;

5) daugiausia koncentruojamasi į respondentų, kaip vartotojų, nuomonę ir atsiribojama nuo turistų, imigrantų, investuotojų ir t.t.;

6) ribotas skalių psichometrinių savybių ištyrimas;

7) ribotas tarpkultūrinių matavimų lygiavertiškumas (atsakymų stilius, veiksniai, dydžiai ir t.t.).

Pasak I.R.R.Lu, L.A.Heslop ir D.R.Thomas (2008), vienintelei S.Anholt (2005) skalei, kurios pagrindu rengiamas nacionalinių prekės ženklų indeksas (angl.k.-Nation Brand Index), netaikytini pirmieji penki anksčiau įvardinti apribojimai, tačiau nei tyrimo klausimai, nei jų formavimo procedūra, nei dydžiai yra viešai neskelbiami.

Dauguma mokslininkų labiausiai atkreipia dėmesį į šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą, o tuo tarpu emocinis komponentas yra ignoruojamas arba netiksliai apibrėžtas ir jam nepagrįstai priskiriamos kognityvinį komponentą apibūdinančios dimensijos. Kaip šalies įvaizdžio kognityvinio ir emocinio komponentų supainiojimo pavyzdžius galima pateikti M.Laroche ir kt.(2005), R.Parameswaran ir kt. (1994), N.Papadopoulos ir kt. (1993, 2002) tyrimuose pastebėtus netikslumus įvertinant šalies žmones tokiomis dimensijomis, kaip „draugiški“, „mėgstami“, „verti pasitikėjimo“, kurias kaip ir būtų galima priskirti šalies įvaizdžio emociniam komponentui, tačiau šios dimensijos visiškai neatspindi tą šalį vertinančių žmonių tikrųjų su šalimi susijusių emocijų, nes galima galvoti, kad konkrečios šalies gyventojai yra draugiški ir juos mėgti, tačiau nemėgti pačios šalies. Taigi, įvardintosios dimensijos, nors ir netinka šalies įvaizdžio emociniam komponentui apibūdinti, tačiau puikiai taikytinos kaip kognityvinio



komponento dimensijos. I.D.Nebenzahl ir kt. (2003) siūlo formuoti šalies įvaizdžio emocinį komponentą vertinant konkrečios šalies prekes perkančius žmones, nes tai leistų paliesti ne tik normatyvines, bet taip pat emocines ir socialines dimensijas, kurias vartotojai priskiria prekėms. Tačiau toks požiūris taip pat yra diskutuotinas, nes yra nesikoncentruojama būtent į šalies įvaizdį, o linkstama link prekių kilmės šalies, vartotojų elgsenos ir t.t. Nors dauguma mokslininkų sutinka, kad šalies įvaizdis yra kompleksinis darinys, tačiau dažniausiai nagrinėjami kognityviniai šalies aspektai, susiję su įsitikinimais apie konkrečią šalį (M.S.Roth, J.B.Romeo (1992), I.M.Martin, S.Eroglu (1993)), konkrečios šalies prekių vartotojų vertinimus, jų pirkimo specifiką (I.M.Martin, S.Eroglu (1993), A.G.Knight, R.J.Calantone (2000), M.Laroche ir kt. (2005)), K.P.Roth, A.Diamantopoulos (2009) pamini šalies įvaizdžio emocinio ir konatyvinio komponentų egzistavimą. Taigi, galima teigti, kad skirtingi autoriai, siekdami ištirti su šalimi susijusius emocinius bei kognityvinius aspektus, naudoja skirtingas ir jų tyrimo kontekstui artimas dimensijas.

*Antroji probleminė sritis*, reikalaujanti išsamesnių mokslinių tyrimų, yra aukštojo mokslo įvaizdžio apibrėžtis bei dimensijos. Nors yra nemažai universitetų įvaizdžių tyrimų, tačiau jie yra fragmentuoti ir atlikti konkrečios mokslinės problemos kontekste, pavyzdžiui, studentų išlaikymo, pasitenkinimo ar paslaugų kokybės atvejais. Deja, stokojama tyrimų, kurių rezultatas būtų bendras aukštojo mokslo, kaip industrijos, įvaizdžio komponentų apibrėžimas ir juos apibūdinančių dimensijų išskyrimas bei empirinis pagrindimas.

Akcentuotina, kad nėra atlikta tyrimų, kuriais būtų sprendžiamas šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste klausimas. Taigi, *trečioji probleminė sritis*, apjungianti aukščiau esančius aspektus, yra šalies ir aukštojo mokslo įvaizdžių, kaip sudėtinių konstrukto, tarpusavio įtakos ryšių nustatymas.

Apibendrinant minėtas mokslinių tyrimų spragas, galima teigti, kad mokslinėje literatūroje nėra darbų, kuriuose sistemingai būtų analizuojama šalies įvaizdžio raiška iš aukštojo mokslo perspektyvos, kai šalies įvaizdyje integruojami konkrečios srities įvaizdžio komponentai. Yra aktualu identifikuoti šalies įvaizdžio, kaip sudėtinio konstrukto, komponentus bei juos apibūdinančias dimensijas, apibrėžti aukštojo mokslo įvaizdžio sudėtį, parengti ir empiriškai patikrinti šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo

kontekste struktūrinį modelį, integruojantį šiuos du sudėtinius konstruktus, parodyti jų tarpusavio ryšių buvimą.

### **Probleminiai klausimai**

Šiame moksliniame darbe yra keliami trys probleminiai klausimai:

- 1) kokia yra šalies įvaizdžio sudėtis?
- 2) kokia yra aukštojo mokslo įvaizdžio sudėtis?
- 3) kokią įtaką šalies įvaizdis turi aukštojo mokslo įvaizdžiui?

**Mokslinio darbo objektas** – šalies įvaizdžio raiška.

**Mokslinio darbo dalykas** – aukštojo mokslo kontekstas.

**Mokslinio darbo tikslas** – parengti šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį ir jį empiriškai patikrinti Lietuvos sąlygomis.

### **Mokslinio darbo uždaviniai:**

- 1) iš požiūrio teorijos perspektyvos atlikti šalies įvaizdžio bei aukštojo mokslo įvaizdžio koncepcijų ir struktūros teorinę analizę;
- 2) šalies įvaizdžio bei aukštojo mokslo įvaizdžio koncepcijų ir struktūros teorinės analizės pagrindu parengti hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį;
- 3) pagrįsti šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste metodologines prieigas;
- 4) patikslinti hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį;
- 5) nustatyti šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų svarbą bei statistinius ryšius, empiriškai patikrinant hipotetinį šalies įvaizdžio aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį tarp užsienio universitetų studentų.

### **Mokslinio darbo naujumas ir teorinis reikšmingumas:**

1) atlikus teorinę šalies įvaizdžio koncepto ir skirtingų požiūrių analizę, iš požiūrio teorijos perspektyvos išgryninta šalies įvaizdžio struktūra. Atsižvelgiant į šalies įvaizdžio tyrimo mokslines spragas, atsiradusias dėl koncentravimosi į šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą ir emocinio komponento ignoravimo, netikslaus interpretavimo, vieningos ir tinkamai apibrėžtos šalies įvaizdžio emocinį komponentą apibūdinančių

dimensijų skalės trūkumo, disertacijoje iš pasirinktos perspektyvos dviejų komponentų požiūrio teorijos, kur svarbus vaidmuo suteikiamas emociniam požiūrio komponentui, prisidėta prie šio reiškinių supratimo, jų apibūdinančių dimensijų identifikavimo ir išgryninimo. Emocinis komponentas yra neatskiriama šalies įvaizdžio dalis ir kartu su kognityviniu komponentu įtakoja žmonių reakciją bei priimamus sprendimus arba konatyvinius aspektus. Atlikus šalies įvaizdžio koncepto teorinę analizę, identifikuotos ir išgrynintos įvaizdžio kognityvinį komponentą, konatyvinius aspektus apibūdinančios bei tiriamąjį kontekstą atitinkančios dimensijos;

2) iš požiūrio teorijos perspektyvos apibrėžta aukštojo mokslo, kaip industrijos, įvaizdžio samprata ir pasiūlytas jo struktūros interpretavimas. Aukštojo mokslo įvaizdžio emociniam komponentui apibūdinti adaptuotos šalies įvaizdžio emocinį komponentą apibūdinančios dimensijos. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityviniui komponentui apibūdinti yra sudarytas dimensijų rinkinys, integruojantis bendruosius šios industrijos, aukštųjų mokyklų ir jų teikiamų paslaugų kognityvinius aspektus;

3) pasiūlyta originali šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste metodologija. Šiame disertaciniame darbe pirminis tyrimas yra kokybinis, nes dėl teorinėje analizėje akcentuotų nagrinėjamos srities teorinių ir empirinių mokslo spragų yra svarbu apibrėžti tyrimo sritį ir išgryninti tinkamiausias šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus bei konatyvinius aspektus apibūdinančias dimensijas. Antrasis pasirinktas tyrimas yra kiekybinis tyrimas leidžia išmatuoti kiekvieno struktūrinio modelio konstrukto komponentus apibūdinančių dimensijų raišką, t.y. ne tik pasikliauti po kokybinio tyrimo įvertintomis teorinės analizės metu atrinktomis dimensijomis, bet ir jas kiekybinio tyrimo metu realiai patikrinti. Kiekybiniu tyrimu taip pat yra nustatomi statistiniai ryšiai tarp struktūrinio modelio komponentų;

4) parengtas originalus šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis, atskleidžiantis šalies ir aukštojo mokslo įvaizdžių turinį bei jų tarpusavio ryšį.

### **Mokslinio darbo praktinė nauda**

Parengta šalies įvaizdžio metodika gali būti taikoma kuriant šalies įvaizdį aukštojo mokslo kontekste. Empirinio tyrimo rezultatai gali padėti už šalies įvaizdžio kūrimą atsakingoms institucijoms identifikuoti aukštojo mokslo atstovams svarbiausius

aspektus, juos akcentuoti tobulinant šalies įvaizdžio kūrimo procesą, o nustatytas atskirų įvaizdžių komponentų prioritetiškumas ir tarpusavio ryšiai gali pateikti reikšmingų įžvalgų kuriant ilgalaikes strategijas. Empirinio tyrimo rezultatai taip pat gali padėti geriau suvokti vyraujančias preferencijas aukštojo mokslo įvaizdyje, jas realizuoti tolimesniuose tyrimuose ir ilgalaikių šios industrijos konkurencinių strategijų kūrime. Akcentuotina disertacijos autoriaus pasiūlyto originalaus šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio pritaikomumo galimybė visoms šalims, nepriklausomai nuo ekonominio išsivystymo lygio, kultūrinių, religinių ar politinių tradicijų pobūdžio.

### **Mokslinio darbo esminės metodologinės nuostatos ir apribojimai**

Įvaizdžio konceptas marketingo moksle yra nagrinėjamas įvairiuose paradigminiuose bei metodologiniuose kontekstuose, todėl yra svarbu apibrėžti esmines teorines pozicijas, kurių ribose yra analizuojama problema. Į šalies įvaizdžio raišką aukštojo mokslo kontekste yra žvelgiama per racionalizmo prizmę – tiek šalies įvaizdis, tiek aukštojo mokslo įvaizdis yra sudėtingi, tačiau iš principo objektyviai pažintini reiškiniai. Akcentuotina, kad bet koks „objektyvumas“ yra sąlygiškas, šalies įvaizdžio bei aukštojo mokslo įvaizdžio suvokimas priklauso nuo konteksto, laiko, situacijos, objektų ir subjektų, kurių atžvilgiu yra tiriama šie konceptai. Moksliniame darbe laikomasi pozityvistinio požiūrio, pagal kurį šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio konceptai yra daugiaprasmiai, sudėtingi, tačiau turintys realų pagrindą, reiškiniai, kuriuos galima vertinti.

Atsižvelgiant į įvade išsakytus argumentus, kad šalies įvaizdis atskirų mokslininkų darbuose bei tyrimų kontekstuose interpretuojamas netapačiai, nėra vieningo sutarimo dėl įvaizdžio komponentų ir juos apibūdinančių dimensijų, nėra apibrėžtos aukštojo mokslo įvaizdžio sudėties bei šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste iniciatyvų, šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste modelis formuojamas trimis etapais:

1) pirmojoje disertacijos dalyje yra parengiamas teorinis pagrindas šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste modelio komponentams bei juos apibūdinančioms dimensijoms identifikuoti ir apibrėžti;

2) antrasis modelio formavimo etapas yra rezultatas kokybinio tyrimo, kurio metu patikslinamos modelio komponentus apibūdinančios dimensijos;

3) trečiasis modelio formavimo etapas yra rezultatas kiekybinio tyrimo, kurio metu nustatomi statistiniai ryšiai tarp šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste modelio komponentų.

Šiame moksliniame darbe įvaizdžio konceptas yra interpretuojamas iš dviejų komponentų požiūrio teorijos perspektyvos, pagal kurią atskirų lygmenų įvaizdžius sudaro emocinis ir kognityvinis komponentai, konatyvinis aspektas neįeina į jų sudėtį ir yra suvokiamas kaip pasekmė, t.y. su konkrečiu objektu susiję žmonių ketinimai ar galima elgsena. Darbe laikomasi nuostatos, kad aukštąjį mokslą galima apibrėžti kaip industriją, kurią sudarančios organizacijos veikia pagal tuos pačius principus, reglamentavimą, panašias technologijas ir siūlo panašias paslaugas panašius poreikius turintiems vartotojams, o aukštojo mokslo esminės prekės yra tai, kas susiję su pagrindine aukštosios mokyklos veikla. Taip pat laikomasi nuostatos, kad aukštojo mokslo industrijos pagrindas yra universitetai, todėl atliekant tyrimą yra atsiribojama nuo kolegijų.

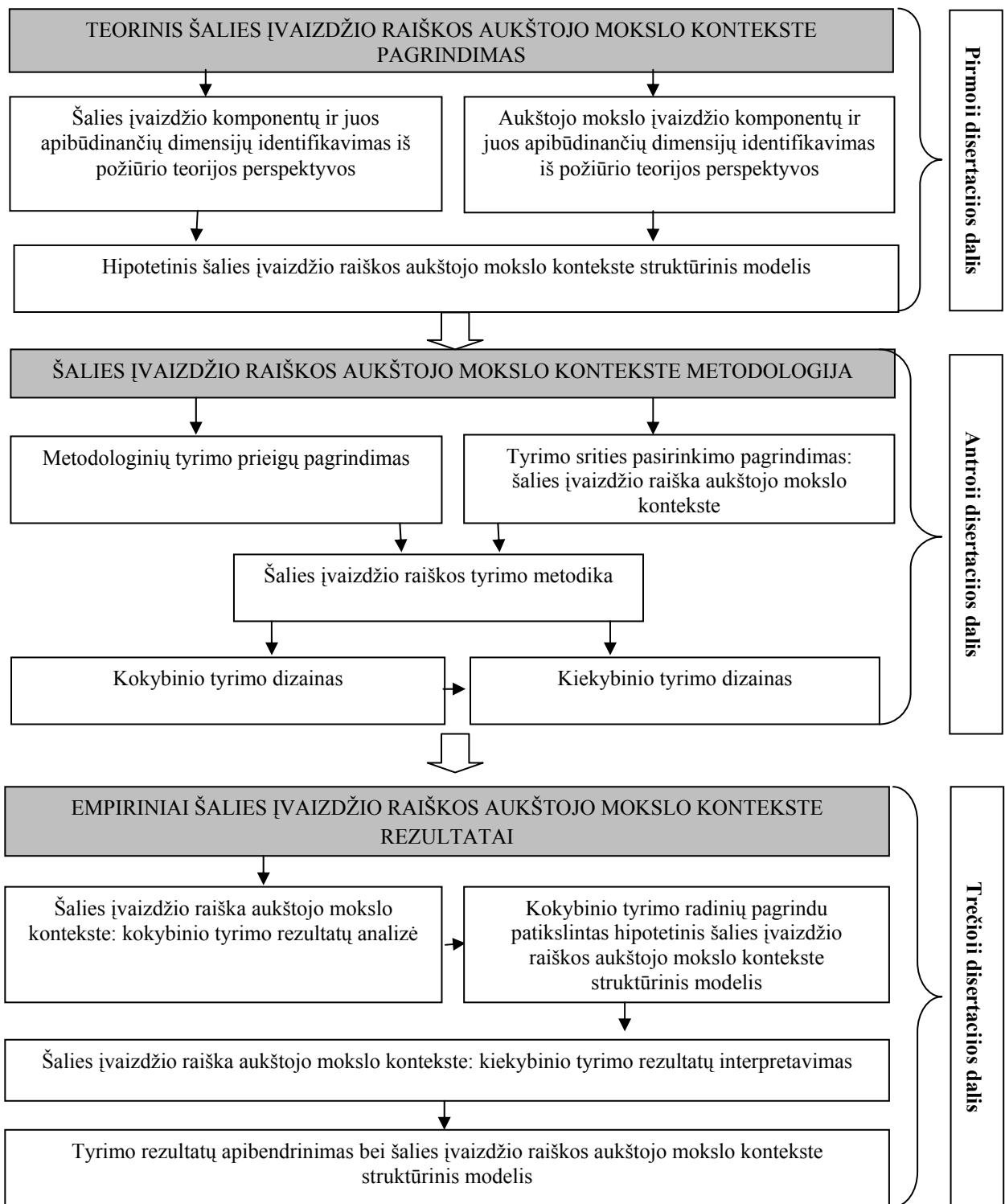
### **Disertaciniame darbe taikyti tyrimo metodai**

Mokslinės literatūros sisteminės, lyginamosios, loginės-kritinės, struktūrinės ir procesinės analizės metodai taikomi apibrėžiant esminius darbo konceptus, identifikuojant jų sudedamąsias dalis, rengiant metodologinę dalį. Darbe yra analizuojama vadybinė, psichologinė, ekonominė bei metodologinė literatūra, taikomi teorinio modeliavimo, klasifikavimo, interpretavimo metodai. Remiantis tyrimo tikslais bei metodologinėmis nuostatomis, darbe naudoti kokybinis (fokusuotos studentų grupės ir ekspertų interviu) ir kiekybinis tyrimai (užsienio universitetų studentų apklausa). Apklausos duomenų statistinė analizė atlikta naudojant SPSS (anglų k. Statistical Package for Social Sciences 16 for Windows) programinę įrangą.

### **Disertacinio darbo loginė struktūra**

Į disertaciniame darbe iškeltus probleminius klausimus žvelgiama iš struktūrinės ir procesinės analizės perspektyvų. Struktūriniu požiūriu yra nagrinėjamas šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio konceptų turinys, siekiama išskirti ir empiriškai

patikrinti šių įvaizdžių komponentus. Procesinės analizės perspektyvos pagalba yra apibrėžiama šalies įvaizdžio raiška aukštojo mokslo kontekste, kuri apima šalies įvaizdžio bei aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų tarpusavio ryšių bei respondentų ketinimų/galimos elgsenos šalies bei aukštojo mokslo atžvilgiais analizę. Disertacinio darbo loginė schema pateikta 1 pav.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

1 pav. Disertacinio darbo loginė schema

Pirmojoje disertacijos dalyje parengiamas teorinis pagrindas formuojamo šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio komponentams bei juos apibūdinančioms dimensijoms apibrėžti ir taip realizuojamas pirmasis modelio

formavimo etapas. 1.1 skyriuje analizuojamos šalies įvaizdžio koncepto traktuotės, siekiama apibrėžti jo turinį ir atskirus lygius. Į šalies įvaizdį yra žiūrima per dviejų komponentų požiūrio teorijos prizmę ir jis yra interpretuojamas kaip kompleksinis darinys, sudarytas iš tos šalies kilusių prekių, organizacijų, industrijų, atskirų vietovių įvaizdžių, kurių pagrindas yra emociniai ir kognityviniai įvaizdžių komponentai. 1.1. skyriuje po teorinės mokslinių darbų analizės disertacijos autoriaus yra sudaromi pirminiai šalies įvaizdžio emocinį komponentą (60 dimensijų) ir kognityvinį komponentą (7 dimensijos) apibūdinančių dimensijų rinkiniai. 1.1 skyrius užbaigiamas šalies įvaizdžio konatyvinio aspekto, dviejų komponentų požiūrio teorijos interpretuojamo kaip pasekmės, teorine konceptualizacija ir po mokslinių darbų analizės disertacijos autoriaus sudaryto pirminio konatyvinį aspektą apibūdinančių dimensijų rinkinio (4 dimensijų) pateikimu. Taip pat yra akcentuojama būtinybė išplėsti šalies įvaizdžio konatyvinius aspektus apibūdinančių dimensijų rinkinį integruojant su tiriamuoju aukštojo mokslo kontekstu susijusias ketinimus/galimą elgseną apibūdinančias dimensijas.

1.2 skyriuje iš dviejų komponentų požiūrio teorijos perspektyvos apibrėžiamas aukštojo mokslo įvaizdis, kuris suvokiamas kaip kompleksinis, iš atskirų šioje veiklos srityje dirbančių, panašias pagal paskirtį funkcijas atliekančių organizacijų bei jų paslaugų įvaizdžių darinys, kurių pagrindas yra emociniai ir kognityviniai įvaizdžių komponentai. 1.2. skyriuje po teorinės mokslinių darbų analizės yra pasiūloma aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento tyrimui adaptuoti šalies įvaizdžio emociniam komponentui apibūdinti disertacijos autoriaus atrinktą dimensijų rinkinį ir sudaromas pirminis aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinį komponentą (38 dimensijų) apibūdinančių dimensijų rinkinys. Teorinė šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio bei konatyvinio aspekto analizė pabaigiamama 1.1-1.3 skyriuose nagrinėtų konceptų integravimu į hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį.

Antrosios disertacijos dalies 2.1. skyriuje trumpai apžvelgiamos marketingo mokslo metodologijos, argumentuojamas pasirinkimas darbo probleminius klausimus spręsti pagal mišrios tyrimų strategijos, pagal kurią taikoma tiek pozityvistinė, tiek konstruktyvistinė metodologinės prieigos, kad būtų galima visapusiškai apibūdinti tiriamą objektą. 2.2. skyriuje yra pateikiama argumentacija, kodėl pasirinkta šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste sritis. Šiame skyriuje yra akcentuojama, kad



disertacijos tema, apimanti šalies įvaizdžio aspektą aukštojo mokslo įvaizdžio kontekste, iki šiol nėra nagrinėta, tiriamųjų konstrukčių sudėtis nėra vieningai apibrėžta, nėra tirti jų tarpusavio ryšiai. 2.2. skyrius užbaigiamas tyrimo srities naujumo, rezultatų mokslinio vertingumo ir praktinio pritaikomumo pabrėžimu. 2.3. skyriaus pradžioje įvardijamas empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai, pateikiama loginė tyrimo schema.

Tyrimo tikslas – nustatyti šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio raiškos stiprumą, jų tarpusavio ryšius ir konatyvinius aspektus, kad būtų galima parengti šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį, kurio taikymas leistų kryptingai formuoti šalies įvaizdį aukštojo mokslo kontekste.

Tyrimo uždaviniai:

1) kokybinės metodologinės priegos pagrindu identifikuoti šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus, su jais susijusius konatyvinius aspektus bei pakoreguoti hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį;

2) kiekybinės metodologinės priegos pagrindu nustatyti šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų svarbą, tarpusavio ryšius bei su jais susijusius konatyvinius aspektus;

3) remiantis gautais atliktų tyrimų rezultatais, pagrįsti šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste modelio tinkamumą Lietuvos atvejui.

2.3.1. poskyryje atliekamas projektavimas kokybinio tyrimo, kuris yra kiekybinio metodo pagrindas. Kokybinės priegos pagalba žvalgomojo tyrimo fokusuotose studentų grupėse ir ekspertų interviu metu yra siekiama patikrinti po teorinės analizės išskirtų šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus ir konatyvinius aspektus apibūdinančių dimensijų tinkamumą bei patikslinti hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos šalies aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį. Kokybinio tyrimo radiniai yra pagrindas kiekybinio tyrimo, kurio dizainas yra detalizuojamas 2.3.2. poskyryje. Kiekybinės metodologinės priegos pagalba yra siekiama empiriškai patikrinti teorinės analizės ir kokybinio tyrimo pagrindu suformuotą patikslintą hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį. Siekiant tyrimo tikslo ir įgyvendinant įvardintus uždavinius, formuluojamos hipotezės ryšiams tarp atskirų šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio konstrukčių patikrinti bei išsiaiškinti bendrusius modelio konstrukčių vertinimo dėsningumus:

H1.1. šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams/galimai elgsenai;

H1.2. šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams/galimai elgsenai;

H2. šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams/galimai elgsenai;

H3. šalies įvaizdžio emocinis komponentas dominuoja, turi didesnės įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams/galimai elgsenai negu kognityvinis komponentas;

H4. aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos individų ketinimams/galimai elgsenai negu emocinis komponentas;

H5. šalies įvaizdžio emocinis komponentas įtakoja šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą;

H6. aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas įtakoja aukštojo mokslo įvaizdžio emocinį komponentą;

H7. šalies įvaizdis labiau įtakoja (tiesioginė įtaka) aukštojo mokslo įvaizdį, nei aukštojo mokslo įvaizdis įtakoja (netiesioginė įtaka) šalies įvaizdį.

Remiantis imties tūrio dydžio apskaičiavimo priklausomai nuo generalinės aibės dydžio apskaičiavimo logika, reikia apklausti (n) bent 333, nes generalinė tyrimo imtis yra 1416 užsienio studentų, tiriamuoju laikotarpiu studijavusių bendradarbiauti sutikusiųose Lietuvos universitetuose. Tyrimo metu buvo apklausta 390 užsienio studentų, todėl šis respondentų skaičius tenkina imties tūrio reikalavimus.

Trečiosios disertacijos dalies 3.1. skyriuje detaliai aprašomos žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse ir ekspertų interviu atlikimo procedūros bei pateikiami tyrimų radiniai. 3.1.1. poskyryje yra pateikiami kokybinio tyrimo radinių pagrindu išgryninti šalies įvaizdžio emocinį komponentą (20 dimensijų) ir kognityvinį komponentą (5 dimensijos) apibūdinančių dimensijų rinkiniai. 3.1.2. poskyryje po kokybinio tyrimo yra patvirtinama galimybė šalies įvaizdžio emocinį komponentą apibūdinančias dimensijas adaptuoti aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento tyrimui bei pateikiamas išgrynintas aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinį komponentą apibūdinančių 29 dimensijų rinkinys. 3.1.3. poskyryje, remiantis kokybinio tyrimo metu identifikuotomis naujomis dimensijomis bei patikrinus teorinės analizės pagrindu

atrinktųjų tinkamumą, apjungiami su šalies įvaizdžiu ir aukštojo mokslo kontekstu susiję konatyviniai aspektai ir pateikiamas disertacijos autoriaus sudarytas jiems apibūdinti naudotinas integruotas 8 dimensijų rinkinys. 3.1.4. poskyryje pateikiamas kokybinio tyrimo radinių pagrindu patikslintas hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis.

Trečiosios dalies 3.2. skyriuje yra pateikiamas šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste kiekybinio tyrimo rezultatų interpretavimas. Pirmiausia yra išnagrinėti bendrieji disertacijos autoriaus pasiūlyto originalaus modelio kintamųjų vertinimo dėsningumai, po to patikrinami ryšiai tarp atskirų modelio konstrukčių bei patvirtinami arba paneigiami hipotetiniai teiginiai. Galiausiai, atsižvelgiant į aukščiau paminėtus tyrimo rezultatų analizės radinius, yra patvirtinamas šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio tinkamumas, pateikiamos tolimesnių tyrimų ir praktinio taikymo išvalgos.

## **Išvados**

### **1. Iš požiūrio teorijos perspektyvos atlikta šalies įvaizdžio bei aukštojo mokslo įvaizdžio koncepcijų ir struktūros teorinė analizė įgalinusi išskirti atskiro įvaizdžio komponentus ir juos apibūdinančias dimensijas.**

1.1. Požiūriai gali būti suvokiami kaip su objektu susijusių stimulų išraiška įvertinimo dimensijomis, kaip nuostatos, kuriomis vadovaujamasi tam tikru būdu reaguojant į konkretų objektą, jų grupę arba to objekto simbolinę išraišką. Požiūriai yra priskirtini paslėptai elgsenai, kurios tiesiogiai negalima stebėti, tačiau suvokiami kaip nuostatos, lemiančios akivaizdžią elgseną. Mokslinėje literatūroje yra išskiriami trys požiūrio teorijos interpretavimai:

- trijų komponentų požiūrio teorija, teigianti, kad požiūrius sudaro kognityviniai, emociniai ir konatyviniai komponentai. Kognityvinio komponento pagrindas yra asmens įsitikinimai apie konkretų objektą, emocinio komponento - su objektu susijusios palankios ir nepalankios emocijos, o konatyvinio komponento – su objektu susiję ketinimai/galima elgsena;

- dviejų komponentų požiūrio teorija, teigianti, kad požiūrius sudaro kognityviniai ir emociniai komponentai, o konatyvinis komponentas yra eliminuotas iš

požiūrio modelio, nes yra pirmųjų dviejų komponentų pasekmė. Šioje požiūrio teorijoje svarbus vaidmuo suteikiamas emociniam požiūrio komponentui, nes yra stipriai susijęs su objekto vertinimu, nors asmuo ir gali nedaug žinoti apie objektą, tačiau gali jį vienaip ar kitaip įvertinti;

- poveikio hierarchijos sekos/ABC požiūrio teorija, kuri teigia, kad įsitikinimai yra esminis komponentas, nes būtent iš betarpiško kontakto ar išorinės informacijos susiformavę įsitikinimai lemia asmens vertinimų susiformavimą.

1.2. Mokslinėje literatūroje esama nemažai šalies įvaizdžio koncepcijos interpretacijų, tačiau jos koncentruojasi į kognityvinį šalies įvaizdžio komponentą. Emocinis įvaizdžio komponentas yra ignoruojamas arba netiksliai apibrėžiamas, be to, nėra vieningos ir tinkamai apibrėžtos šalies įvaizdžio emocinį komponentą apibūdinančios dimensijų skalės. Šiame disertaciniame darbe, atsižvelgiant į mokslines spragas emocinių aspektų interpretavime įvaizdžio koncepcijose ir tyrimo srities naujumą, iš dviejų komponentų požiūrio teorijos perspektyvos atliekama teorinė konceptų analizė, ši nuostata vėliau yra ir empirinio tyrimo pagrindas.

1.3. Atsižvelgiant į šalies įvaizdžio emocinio komponento interpretavimo mokslines spragas, identifikuotos metodologiškai svarbios šalies įvaizdžio emociniam komponentui apibūdinti naudingos teigiamų arba neigiamų emocijų arba kitokių subjektyvių būsenų dimensijos, kurias individas jaučia konkrečios šalies atžvilgiu ir tai lemia tam tikras jo veiksmų tendencijas ar akivaizdžius veiksmus. Šalies įvaizdžio emociniam komponentui tirti, disertacijos autoriaus nuomone, naudingos tik pagrindinėmis vadinamos teigiamų ir neigiamų emocijų dimensijos bei subjektyvios būsenos, o nuo kitų dimensijų, dėl jų didelio skaičiaus, skirtingo interpretavimo ir abejotino atitikimo tiriamajam kontekstui, rekomenduojama atsiriboti. Atsižvelgiant į disertacijos uždavinius ir kontekstą, yra atrinkta po 30 teigiamų ir neigiamų emocijų bei subjektyvių būsenų dimensijų, kurios antrajame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etape po kokybinio tyrimo patikrinamos ir sudaromas patikslintas dimensijų rinkinys.

1.4. Mokslinėje literatūroje šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas dažniausiai tiriamas fragmentuotai, dimensijų parinkimas priklauso nuo tiriamojo konteksto, todėl atlikus mokslinių darbų analizę, identifikuota dvylika tokių šalies įvaizdžio kognityviniam komponentui apibūdinti naudojamų dimensijų, kaip ekonomika,

politika, kultūra, technologija, landšaftas/aplinka, klimatas, šalies asmenybė, žmonės, turizmas, prekės (paslaugos), investicijos ir imigracija, istorija ir paveldas. Kadangi skirtingame tyrimo kontekste šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų svarba yra skirtinga, todėl antrajame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etape po kokybinio tyrimo naudotinos šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos patikrinamos ir sudaromas patikslintas dimensijų rinkinys.

1.5. Moksliniuose darbuose su šalimi susiję ketinimai/galima elgsena arba konatyviniai aspektai gali būti apibrėžti kaip šalies įvaizdžio emocinio ir kognityvinio komponentų įtakotos elgsenos pasekmės. Apibendrinant literatūroje randamas mokslines diskusijas apie konatyvinius aspektus, akcentuotina, kad juos apibūdinančių dimensijų pasirinkimas visiškai priklauso nuo tiriamojo konteksto ir konkrečiu atveju jų rinkinys yra individualus. Disertacijos autorius pateikia tik keletą bendrųjų mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriamų su šalimi susijusių ketinimų dimensijų, kurios antrajame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etape po kokybinio tyrimo turi būti patikslintos, papildytos konkrečiai disertacijos tiriamajam kontekstui tinkamomis dimensijomis ir sudarytas optimalus jų rinkinys.

1.6. Nagrinėtuose mokslininkų darbuose identifikavus mokslinę spragą apibrėžiant aukštojo mokslo, kaip industrijos, įvaizdį, disertacijoje vadovaujamosi G.R.Dowling (1998) koncepcija, teigiančia, kad bet kurią industriją galima apibrėžti kaip organizacijų darinį, kurį sudarančios organizacijos veikia pagal tuos pačius principus, reglamentavimą, panašias technologijas ir siūlo panašias prekes ar paslaugas panašius poreikius turintiems vartotojams. Taigi, aukštojo mokslo įvaizdis suprantamas kaip aukštojo mokslo industrijos įvaizdis, kurį sudaro aukštojo mokslo organizacijų ir aukštojo mokslo paslaugų įvaizdžių visuma. Vadovaujantis dviejų komponentų požiūrio teorija, aukštojo mokslo pagrindas yra kognityvinis ir emocinis komponentai. Disertacijos autoriaus pasiūlytą šalies įvaizdžio emocinį komponentą apibūdinančių dimensijų rinkinį rekomenduojama taikyti ir aukštojo mokslo įvaizdžio emociniam komponentui. Disertacijoje vadovaujamosi nuostata, kad aukštojo mokslo industrijos pagrindas yra universitetai, todėl, sudarant aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinį komponentą apibūdinančių dimensijų rinkinį, remiamasi kai kuriomis A.B.Palacio, G.D.Meneses, P.J.P.Perez (2002) pasiūlytomis universiteto įvaizdžio kognityvinio

komponento dimensijomis, taip pat yra siūloma integruoti dimensijas, leidžiančias įvertinti disertacijos autoriaus apibrėžtas aukštojo mokslo paslaugas bei tokius šios industrijos aspektus, kaip veiklos skaidrumą, finansavimą, administravimo efektyvumą. Kadangi iš mokslinės literatūros atrinktos ir disertacijos autoriaus pasiūlytos aukštojo mokslo sričiai adaptuotos dimensijos moksliniuose darbuose nebuvo naudojamos tirti konkrečiai aukštojo mokslo įvaizdžio emociniam ir kognityviniam komponentui, todėl antrajame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etape po kokybinio tyrimo yra būtina jas patikrinti ir sudaryti patikslintą dimensijų rinkinį.

**2. Iš požiūrio teorijos perspektyvos atlikus šalies įvaizdžio bei aukštojo mokslo įvaizdžio koncepcijų ir struktūros teorinę analizę, darant prielaidą, kad šalies įvaizdis aukštojo mokslo kontekste susiformuoja šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio ryšių bei ryšių tarp šių įvaizdžių atskirų komponentų procese, kuriame kartu išaiškėja ir konatyviniai aspektai, sudarytas originalus hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis, kurio kintamųjų dydis ir varijavimas apribojamas esminių, probleminių klausimų apimančių konstrukto operacionalizavimo, juos sudarančių dimensijų identifikavimo rezultatais. Taip yra užbaigiamas pirmasis modelio formavimo etapas, tačiau šis modelis atspindi tik teorinės dalies analizės rezultatus ir reikalauja empirinių studijų, leidžiančių jį toliau formuoti.**

**3. Pateikta šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio rengimo metodologinė argumentacija.**

3.1. Disertacinio darbo probleminiai klausimai yra sprendžiami naudojant mišrią tyrimų strategiją, pagal kurią taikoma tiek pozityvistinė, tiek konstruktyvistinė metodologinės prieigos, kad būtų galima visapusiškai apibūdinti tiriamą objektą.

3.2. Konstruktyvistinė metodologinė prieiga įgalina kuo daugiau remtis tiriančiojo požiūriais į tiriamą situaciją, leidžia tinkamai pažinti tiriamąjį objektą, tyrimo metu gautos žinios apima platesnę problemą paaiškinančią perspektyvą. Disertaciniame darbe pirminis tyrimas yra kokybinis, nes dėl teorinėje analizėje akcentuotų nagrinėjamos srities teorinių ir empirinių mokslo spragų yra svarbu išgryninti šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus bei konatyvinius aspektus

apibūdinančias dimensijas, kurios leistų patikslinti teorinės analizės pagrindu sudarytą hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį.

3.3. Įvertinant disertacinio darbo pobūdį, antrasis pasirinktas tyrimas yra kiekybinis tyrimas, leidžiantis išmatuoti kiekvieno struktūrinio modelio konstrukto komponentus apibūdinančių dimensijų raišką, t.y. ne tik pasikliauti po kokybinio tyrimo įvertintomis teorinės analizės metu atrinktomis dimensijomis, bet ir jas kiekybinio tyrimo metu realiai patikrinti. Kiekybiniu tyrimu taip pat yra nustatomi statistiniai ryšiai tarp struktūrinio modelio komponentų. Šiame darbe remiamasi pozityvistine metodologine prieiga, siekiant patikrinti atskirų dimensijų svarbą bei atrasti priežastinius mechanizmus tarp struktūrinio modelio komponentų ir optimizuoti hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį.

#### **4. Antrajame modelio formavimo etape kokybinio tyrimo radinių pagrindu patikslintas hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis.**

4.1. Sudarytas išgrynintos šalies įvaizdžio emocinį komponentą apibūdinančios dimensijos ir sudarytas jų rinkinys, apimantis 10 teigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų bei 10 neigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų.

4.2. Atsižvelgiant į tiriamąjį kontekstą, atrinktos 6 šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą apibūdinančios dimensijos: žmonės, ekonomika, kultūrinis identitetas, vidaus ir užsienio politika, prekės, istorija ir paveldas.

4.3. Patvirtintas šalies įvaizdžio emocinį komponentą apibūdinančių dimensijų rinkinio tinkamumas aukštojo mokslo įvaizdžio emociniam komponentui.

4.4. Išgrynintos aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinį komponentą apibūdinančios dimensijos ir sudarytas kiekybiniam tyrimui taikytinas 29 dimensijų rinkinys.

4.5. Atsižvelgiant į tyrimo pobūdį atspindintį konatyvinių aspektų integruotumo poreikį, išgrynintos juos apibūdinančios aukštojo mokslo konteksto dimensijos (ketinimai, susiję su studijomis, kvalifikacijos kėlimu, dėstymu, bendrais mokslo ir tyrimų projektais, dalyvavimu konferencijose) bei šalies konteksto dimensijos (ketinimai, susiję su apsilankymu, gyvenamąja vieta ir darbu, šalies prekių pirkimu).

#### **5. Remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais, yra nustatyti atskirų patikslinto hipotetinio šalies įvaizdžio aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio**

**kintamųjų vertinimo dėsningumai. Bendrieji modelio kintamųjų vertinimai patvirtina pakankamą šalies įvaizdžio raišką aukštojo mokslo kontekste.**

5.1. Apibendrinus bendruosius disertacijos autoriaus pasiūlyto modelio kintamųjų vertinimo dėsningumus, iš šalies įvaizdžio emocinio komponento reikia eliminuoti lietuvių sukeliamas teigiamas ir neigiamas emocijas/subjektyvias būsenas, nes jos yra beveik identiškos šalies sukeliams emocijoms/subjektyvioms būsenoms.

5.2. Akcentuotina, kad, nors tiek šalies įvaizdžio atveju, tiek aukštojo mokslo įvaizdžio atveju emocinio komponento neigiamų emocijų/subjektyvių būsenų raiška respondentų atsakymuose yra menka (tokių emocijų/subjektyvių būsenų objektai nesukelia arba jos vertinamos neutraliai), tačiau rekomenduojama abiem atvejais šias dimensijas modelyje palikti, nes taikant modelį, laikui bėgant galima identifikuoti abiejų įvaizdžių emocinių komponentų neigiamų dimensijų raišką ir, vadovaujantis sinerginio efekto principu, kompleksiskai su kitų dimensijų įverčiais spręsti apie šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste strategijos bei taktikos veiksmingumą.

**6. Kiekybinio tyrimo rezultatai leido patvirtinti arba paneigti suformuluotas hipotezes:**

6.1. hipotezė H1.1, teigianti, kad šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams/galimai elgsenai, ***pasitvirtino***;

6.2. hipotezė H1.2, teigianti, kad šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams/galimai elgsenai, ***nepasitvirtino***;

6.3. hipotezė H2, teigianti, kad šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams/galimai elgsenai, ***sąlyginai pasitvirtino***;

6.4. hipotezė H3, teigianti, kad šalies įvaizdžio emocinis komponentas dominuoja, turi didesnės įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams/galimai elgsenai negu kognityvinis komponentas, ***sąlyginai pasitvirtino***;

6.5. hipotezė H4, teigianti, kad aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos individų ketinimams/galimai elgsenai negu emocinis komponentas, ***pasitvirtino***;



6.6. hipotezė H5, teigianti, kad šalies įvaizdžio emocinis komponentas įtakoja šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą, *pasitvirtino*;

6.7. hipotezė H6, teigianti, kad aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas įtakoja aukštojo mokslo įvaizdžio emocinį komponentą, *pasitvirtino*;

6.8. hipotezė H7, teigianti, kad šalies įvaizdis labiau įtakoja (tiesioginė įtaka) aukštojo mokslo įvaizdį, nei aukštojo mokslo įvaizdis įtakoja (netiesioginė įtaka) šalies įvaizdį, *pasitvirtino*.

**7. Šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis, identifikuojantis esminius šalies įvaizdžio aukštojo mokslo kontekste komponentus, juos apibūdinančias dimensijas ir parodantis tarpusavio ryšius, gali būti laikomas kompleksine šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste įvertinimo priemone, suteikiančia galimybes įvertinti bet kurios šalies įvaizdį, išskirti stipriąsias puses bei kryptingai vystyti šalies įvaizdžio kūrimo strategijas aukštojo mokslo kontekste.**

**8. Rekomenduojama šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį naudoti tolimesniuose tyrimuose, kur yra apklausama daugiau užsienio šalių studentų bei dėstytojų. Platesnis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio taikymas leistų identifikuoti bendrąsias šalies bei aukštojo mokslo vertinimo tendencijas, išskirti atskirų įvaizdžių komponentų ir juos apibūdinančių dimensijų įtaką respondentų su šalimi susijusiems ketinimams bei inicijuoti konkrečius šalies įvaizdžio kūrimo aukštojo mokslo kontekste veiksmus.**

### **Disertacijos apimtis**

Disertaciją sudaro trys dalys, apimtis 249 p., yra 37 lentelės, 14 paveikslai, 30 priedų.

## REFERENCES / LITERATŪRA

1. ANHOLT S. *Some important distinctions in place branding*. Journal of Place Branding, 2005 (a), 1 (2), p.116-121.
2. ANHOLT S. *Nation brand as context and reputation*. Journal of Place Branding, 2005 (b), 1, p.224-228.
3. ANHOLT S. *Why brand? Some practical considerations for nation branding*. Journal of Place Branding, 2005 (c), 2, p.1-11.
4. ANHOLT S. *Interview with David Gertner, January 2007*. 2007 b. In: Gertner D. *Editorial, „Place branding: dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism?“. Place Branding and Public Diplomacy, 2007, 3 (1), p.3-7.*
5. BOURKE A. *A model of determinants of international trade in higher education*. The Service Industries Journal, 2000, 20 (1), p.110-138.
6. DINNIE K. *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
7. DOWLING G.R. *Measuring corporate images: a review of alternative approaches*. Journal of Business Research, 1988, 17, p.27-34.
8. ECKINCY Y., HOSANY S. *Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations*. *Journal of Travel Research, 45, p.127-139.*
9. KNIGHT G.A., CALANTONE R.J. *Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation*. International Marketing Review, 2000, 17 (2), p.127-145.
10. LAROCHE M., PAPADOPOULOS N., HESLOP L.A., MOURALI M. *The influence of country image structure on consumers evaluations of foreign products*. International Marketing Review, 2005, 22 (1), p.96-115.
11. LU I.R.R., HESLOP L.A., THOMAS D.R. *Measuring country image: a research proposal*. ASAC, Halifax, Nova Scotia, 2008, p.290-303.
12. MARTIN I.M., EROGLU S. *Measuring a multi-dimensional construct: country image*. Journal of Business Research, 1993, 28 (3), p.191-210.
13. MORGAN N., PRITCHARD A., PIGGOT R. *New Zealand, 100% pure: the creation of a powerful niche destination brand*. Journal of Brand Management, 2002, 9 (4/5), p.335-354.
14. NEBENZAHL I.D., JAFFE E.D., USUNIER J.C. *Personifying country of origin research*. *Management International Review, 43 (4), 2003, p.383-406.*
15. PALACIO A.B., MENESES G.D., PEREZ P.J.P. *The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students*. *Journal of Educational Administration, 2002, 40 (5), p.486-505.*
16. PAPADOPOULOS N., HESLOP L. *Country equity and country branding: problems and prospects*. Journal of Brand Management, 2002, 9 (4/5), p.294-314.
17. PAPADOPOULOS N., HESLOP L., BAMOSSY G. *A comparative image analysis of domestic versus imported products*. International Journal of Research in Marketing, 1990, 16 (7), p.283-294.
18. PAPADOPOULOS N., HESLOP L. *Product Country Images Impact and Role in International Marketing*. London: Haworth Press, 1993, p.3-38.
19. PARAMESWARAN R., PISHARODI R.M. *Facets of country of origin image: an empirical assessment*. Journal of Advertising, 1994, 23 (1), p.43-61.
20. ROTH M.S., ROMEO J.B. *Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects*. Journal of International Business Studies, 23(3), 1992, p.477-497.
21. ROTH K.P., DIAMANTOPOULOS A. *Advancing the country image construct*. Journal of Business Research, 2009, 62, p.726-740.
22. SRIKATANYOO N., GNOTH J. *Country image and international tertiary education*. Journal of Brand Management, 2002, 10 (2), p.139-146.
23. VERLEGH P.W.J., STEENKAMP J.E.M. *A review and meta-analysis of country of origin research*. Journal of Economic Psychology, 1999, 20 (5), p.521-546.
24. ZAJONC R.B., MARKUS H. *Affective and cognitive factors in preferences*. *Journal of Consumer Research, 1982, 9, p.123-131.*

## INFORMACIJA APIE DISERTACIJOS AUTORIŲ

**Vardas ir pavardė:** Bernardas Toluba

**Gimimo metai:** 1976 04 02

### Išsilavinimas

Aukštoji mokykla	Baigimo metai	Igyta kvalifikacija arba specialybė
Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas	2001	vadybos ir verslo administravimo bakalauro kvalifikacinis laipsnis
Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas	2003	vadybos ir verslo administravimo magistro kvalifikacinis laipsnis

### Trumpas darbo veiklos aprašymas

Laikotarpis	Institucija	Užimamos pareigos
2003 - dabar	Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas	Lektorius
2005 - dabar	Vilniaus dailės akademijos Kauno dailės fakultetas	Lektorius

### Mokslinė pedagoginė veikla

<b>Mokslinių interesų kryptys</b>	Požiūrio teorijos taikymas šalies, aukštojo mokslo (industrijos), organizacijos bei prekės ženklo įvaizdžio koncepcijose, pozicionavimas.
<b>Pedagoginės veiklos kryptys (skaitomi kursai)</b>	Marketingas, rinkodara ir reklama, kainodara, marketingo valdymas, marketingo tyrimai, paslaugų ekonomika, verslumo pagrindai.

### Mokslinės publikacijos

1. D. GRUNDEY, B. TOLUBA, D. PILINKUS, L. VERBAUSKIENĖ. The Role of Institutional Policy in Developing Innovative Entrepreneurship in Lithuania. Transformations in Business and Economics, 2008, Vol. 7, No 2(14), Supplement B, p.86-101. ISSN 1648-4460.
2. B. TOLUBA, A. BARŠAUSKAITĖ, I. ŠIKŠNELYTĖ. Konkurencijos teoriniai aspektai. 5-oji mokslinė konferencija „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“, Kaunas, VU KHF, 2008, p.296-308. ISBN 978-9955-33-356-2.
3. B. TOLUBA, I. ŠIKŠNELYTĖ. Įmonės įvaizdžio formavimo konceptualūs pagrindai. 6-oji mokslinė konferencija „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“, Kaunas, VU KHF, 2009, p.260-273. ISBN 978-9955-33-503-0
4. B. TOLUBA, I. ŠIKŠNELYTĖ. Klientų pasitenkinimo valdymo teorinis pagrindimas. 6-oji mokslinė konferencija „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“, Kaunas, VU KHF, 2009, p.245-259. ISBN 978-9955-33-503-0
5. B. TOLUBA. Valstybės prekės ženklo kūrimo ypatumai. International Journal of Research Trends in Social Sciences, 2010, Vol. 5, Summer, p.1-22. Online ISSN 1822-3532.
6. B. TOLUBA. Teorinis valstybės įvaizdžio įtakos šalies aukštajam mokslui pagrindimas. International Journal of Research Trends in Social Sciences, 2010, Vol. 5, Summer, p.155-178. Online ISSN 1822-3532.

Disertaciją ir disertacijos santraukų knygėlę redagavo Erika Merkytė-Švarcienė.