

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Bernardas Toluba

ŠALIES ĮVAIZDŽIO RAIŠKA AUKŠTOJO MOKSLO KONTEKSTE

Daktaro disertacija

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)

TURINYS

ĮVADAS	7
1. TEORINIS ŠALIES ĮVAIZDŽIO RAIŠKOS AUKŠTOJO MOKSLO KONTEKSTE PAGRINDIMAS	22
1.1. Šalies įvaizdžio konceptas marketingo teorijoje	24
1.2. Aukštojo mokslo įvaizdžio konceptualizacija	62
1.3. Hipotetinio šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimas	69
2. ŠALIES ĮVAIZDŽIO RAIŠKOS AUKŠTOJO MOKSLO KONTEKSTE METODOLOGIJA	78
2.1. Metodologinių tyrimo priegų pagrindimas	78
2.2. Tyrimo srities pasirinkimo pagrindimas: šalies įvaizdžio raiška aukštojo mokslo kontekste	81
2.3. Šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste tyrimo metodika	82
2.3.1. Kokybinio tyrimo dizainas	84
2.3.2. Kiekybinio tyrimo dizainas.....	87
3. EMPIRINIAI ŠALIES ĮVAIZDŽIO RAIŠKOS AUKŠTOJO MOKSLO KONTEKSTE REZULTATAI.....	111
3.1. Šalies įvaizdžio raiška aukštojo mokslo kontekste: kokybinio tyrimo duomenų analizė	111
3.1.1. Šalies įvaizdžio komponentus apibūdinančių dimensijų išgryninimas .	111
3.1.2. Aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus apibūdinančių dimensijų išgryninimas.....	117
3.1.3. Šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo įvaizdžio kontekste konatyvinio aspekto detalizavimas	121
3.1.4. Kokybinio tyrimo radinių pagrindu patikslintas hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis.....	122
3.2. Šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste kiekybinio tyrimo rezultatų interpretavimas	124
3.2.1. Bendrieji patikslinto hipotetinio šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio kintamųjų vertinimo dėsniumai ..	124
3.2.2. Patikslinto hipotetinio šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio kintamųjų tarpusavio ryšių analizė ir hipotetinių teiginių patikrinimas.....	146
3.2.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis	166
IŠVADOS	180
DISERTACIJOJE VARTOJAMŲ SĄVOKŲ PAAIŠKINIMAS	187
LITERATŪRA	189
PRIEDAI.....	203

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Šalies įvaizdžio interpretavimas.....	36
2 lentelė. Šalies įvaizdžio emociniam komponentui taikytinų emocijų tyrimo sričių interpretavimo apibendrinimas	54
3 lentelė. Remiantis skirtingais mokslininkais sudarytas emocijų ir subjektyvių būsenų dimensijų rinkinys	58
4 lentelė. Remiantis skirtingais mokslininkais sudarytas šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų rinkinys	60
5 lentelė. Remiantis skirtingais mokslininkais sudarytas su šalimi susijusių konatyvinių aspektų dimensijų rinkinys	61
6 lentelė. Remiantis skirtingais mokslininkais sudarytas aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų rinkinys	68
7 lentelė. 2010–2011 mokslo metais studijavusių užsienio studentų skaičius Lietuvos universitetuose, kuriuose buvo atliekamas tyrimas	104
8 lentelė. Imties tūrio dydis priklausomai nuo generalinės aibės dyžio	104
9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas	105
10 lentelė. Ekspertų įvertinimui atrinktos šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimo skalės dimensijos.....	113
11 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų ir sprendimo apsilankyti Lietuvoje ryšio raiška.....	147
12 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų ir ketinimų pirkti lietuviškas prekes ryšio raiška	148
13 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų ir su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių ketinimų ryšio raiška	149
14 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų bei ketinimų gyventi ir dirbti Lietuvoje ryšio raiška	149
15 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų ir ketinimų apsilankyti Lietuvoje ryšio raiška.....	150
16 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų ir ketinimų pirkti lietuviškas prekes ryšio raiška	151
17 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų ir su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių ketinimų ryšio raiška	152
18 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų bei ketinimų gyventi ir dirbti Lietuvoje ryšio raiška	153
19 lentelė. Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento ir ketinimų apsilankyti Lietuvoje ryšio raiška	154
20 lentelė. Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento ir ketinimų pirkti lietuviškas prekes ryšio raiška	155
21 lentelė. Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų ir su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių ketinimų ryšio raiška	157
22 lentelė. Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento bei ketinimų gyventi ir dirbti Lietuvoje ryšio raiška	158
23 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje prioritetiškumo kognityviniam komponentui raiška	159
24 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes prioritetiškumo kognityviniam komponentui raiška	159
25 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusiems ketinimams prioritetiškumo kognityviniam komponentui raiška	160

26 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos ketinimams gyventi ir dirbti Lietuvoje prioritetiškumo kognityviniam komponentui raiška	161
27 lentelė. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje prioritetiškumo emociniam komponentui raiška	161
28 lentelė. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes prioritetiškumo emociniam komponentui raiška	162
29 lentelė. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusiems ketinimams prioritetiškumo emociniam komponentui raiška.....	163
30 lentelė. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos ketinimams gyventi ir dirbti Lietuvoje prioritetiškumo emociniam komponentui raiška.....	163
31 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento svarbos prioritetiškumo patikrinimas	164
32 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos kognityviniam komponentui patikrinimas	164
33 lentelė. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento svarbos prioritetiškumo patikrinimas.....	164
34 lentelė. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos emociniam komponentui patikrinimas	165
35 lentelė. Lietuvos įvaizdžio ir šalies aukštojo mokslo įvaizdžio ryšių patikrinimas	165
36 lentelė. Apsilankymo Lietuvoje dažnumo įtakos žinojimui apie Lietuvą ir šalies aukštąjį mokslą patikrinimas	166
37 lentelė. Apsilankymo Lietuvoje motyvų įtakos žinojimui apie Lietuvą ir šalies aukštąjį mokslą patikrinimas	166

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Disertacijos loginė schema	17
2 pav. Hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis.....	75
3 pav. Empirinio tyrimo loginė schema.....	83
4 pav. Skalės formavimo procesas.....	93
5 pav. Apibendrinta kiekybinio tyrimo struktūra	100
6 pav. Patikslintas hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis	123
7 pav. Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų emocijų / subjektyvių būsenų dimensijų ir konatyvinių aspektų ryšys	170
8 pav. Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų dimensijų ir konatyvinių aspektų ryšys	172
9 pav. Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento ir konatyvinių aspektų ryšys.....	174
10 pav. Šalies įvaizdžio komponentų įtakos konatyviniams aspektams dydis.....	175
11 pav. Aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų įtakos konatyviniams aspektams dydis.....	176
12 pav. Šalies įvaizdžio komponentų tarpusavio įtakos dydis	177
13 pav. Aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų tarpusavio įtakos dydis	177
14 pav. Šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio tarpusavio įtakos dydis.....	178

ĮVADAS

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. Stiprus šalies įvaizdis padeda įgyti kitų valstybių palankumą, daryti įtaką tarptautinei bendrijai, siekti savo interesų, sukuria pridėtinę vertę šalies prekėms, paslaugoms, žmonėms, verslo aplinkai, suteikia strateginį pranašumą pasaulinės šalių konkurencijos aplinkoje, veikia nacionalinio identiteto raidą – padeda diegti naujas, pozityvias vertybes, sudaro sąlygas pažangesnei ir patrauklesnei tikrovei. Menkas šalies žinomumas tarptautinėje erdvėje lemia vangų užsienio valstybių domėjimąsi šalimi, silpnina galimybę konkuruoti tarptautiniu mastu, neleidžia išnaudoti įvairių palankių galimybių. Pasak P. W. J. Verlegh ir B. E. M. Steenkamp (1999), šalies įvaizdį galima apibrėžti kaip konkrečios šalies žmonių, prekių, kultūros ir nacionalinių simbolių įsivaizdavimą, kurio pagrindas yra emociniai ir kognityviniai komponentai. 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 įsivaizdavimo visuma, kintanti priklausomai nuo objekto arba žmonių grupės sąmonės pokyčių. Galima teigti, kad šalies įvaizdis yra sudėtinis konstruktas, kuris apima ir su šalimi susijusius įsitikinimus, ir emocinius aspektus bei gali būti

apibrėžtas kaip požiūris į šalį, nes būtent požiūriai yra palankaus arba nepalankaus atsako nuostata tam tikro objekto atžvilgiu. K. P. Roth ir A. Diamantopoulos (2009) teigia, kad požiūrio teorija yra tinkamiausia paaiškinti palankų arba nepalankų šalies įvertinimą. 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 / konkreti elgsena) šalies įvaizdžio komponentas yra kognityvinio ir emocinio komponentų pasekmė, jis yra atskirtinas. Šia teorija vadovaujamosi Y. Ekincy ir S. Hosany (2006) tyrime, kur kelionės tikslo vietovės įvaizdis įvardijamas kaip susidedantis iš emocinio ir kognityvinio komponentų. Pasak N. Papadopoulos, L. A. Heslop, G. A. Bamossy (1990), R. Parameswaran, R. M. Pisharodi (1994) ir M. Laroche, N. Papadopoulos, L. A. Heslop, M. Murali (2005), šalies įvaizdį sudaro:

- 1) kognityvinis komponentas, apimantis vartotojų įsitikinimus apie konkrečią šalį;
- 2) emocinis komponentas, išreiškiantis vartotojui teikiamą šalies emocinę vertę;
- 3) konatyvinis komponentas, įvardijantis su konkrečia šalimi susijusius ketinimus bei elgseną.

Išnagrinėjus tokių mokslininkų, kaip I. D. Nebenzahl ir kt. (2003), K. Dinnie (2008), S. Anholt (2007), N. Morgan, A. Pritchard ir R. Pride (2002) nuomonę apie šalies įvaizdį, pastebima, jog akcentuojama mokslo reikšmė. Šalies įvaizdžio efektą studentų užsienio universitetų pasirinkimui tyrė M. Lawley (1998), Z. Peng ir kt. (2000), cituojami N. Srikatanyoo, J. Gnoth (2002), A. Bourke (2000). Galima išžvelgti 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 ir pagrįsti šalies įvaizdžio bei jos aukštojo mokslo įvaizdžio tarpusavio įtakos ryšių buvimą, taip pat pasigendama šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste koncepcijos ir tyrimo iniciatyvų. Galima teigti, kad šalies įvaizdžio raiška aukštojo mokslo kontekste yra svarbi marketingo moksle plėtojant įvaizdžio konceptą, todėl didėja mokslinių studijų, padėsiančių apibrėžti bei pagrįsti ir šalies, ir aukštojo mokslo įvaizdžių sudėtį, identifikuoti ir patikrinti šių dviejų įvaizdžių tarpusavio įtakos ryšių buvimą, išskirti šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste galimybes.

Visi išvardyti argumentai leidžia ieškoti naujausiomis marketingo mokslo koncepcijomis paremtų šalies įvaizdžio raiškos perspektyvų. Toliau pateikiamos mokslo žinių spragos pasišyminčios ir tyrimų reikalaujančios sritys.

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 ir dėl bendro šalies įvaizdžio apibrėžimo, ir 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 tokius 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. Pažymėtina, 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. *Nation Brand Index*), netaikytini pirmieji penki išvardyti apribojimai, tačiau nei tyrimo klausimai, nei jų formavimo procedūra, nei dydžiai viešai neskelbiami.

Dauguma mokslininkų daugiausia dėmesio skiria šalies įvaizdžio kognityviniam komponentui, o 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. Papadopoulou 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 išvardytos dimensijos, nors ir netinka šalies įvaizdžio emociniam komponentui apibūdinti, 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 ir emocines bei socialines dimensijas, kurias vartotojai priskiria prekėms. Tačiau toks požiūris taip pat yra diskutuotinas, nes 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. Diamantopoulou (2009) pamini šalies įvaizdžio emocinio ir konatyvinio komponentų egzistavimą. Taigi galima teigti, kad skirtingi autoriai, siekdami iširti 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, pvz., 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.

Pažymėtina, kad nėra tyrimų, kuriais būtų sprendžiamas šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste klausimas. Taigi *trečioji probleminė sritis*, sujungianti anksčiau aptartus aspektus, yra šalies ir aukštojo mokslo įvaizdžių, kaip sudėtinių konstrukty, 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

Disertacijoje 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?

Disertacijos objektas – šalies įvaizdžio raiška.

Disertacijos dalykas – aukštojo mokslo kontekstas.

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

Siekiant užsibrėžto tikslo, keliami tokie **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 nuomonių 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, bendros 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 reiškinio supratimo, jį apibūdinančių dimensijų identifikavimo ir išgryninimo. Emocinis komponentas yra neatskiriama šalies

įvaizdžio dalis ir kartu su kognityviniu komponentu daro įtaką žmonių reakcijai bei priimamiems sprendimams arba konatyviniams aspektams. Atlikus šalies įvaizdžio koncepto teorinę analizę, taip pat identifikuotos ir išgrynintos įvaizdžio kognityvinį komponentą ir 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 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. Šioje disertacijoje pirminis tyrimas yra kokybinis, nes dėl teorinėje analizėje akcentuotų nagrinėjamos srities teorinių ir empirinių mokslo spragų svarbu apibrėžti tyrimo sritį ir išgryninti tinkamiausias šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus bei konatyvinius aspektus apibūdinančias dimensijas. Antrasis, 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 nustatomi statistiniai ryšiai tarp struktūrinio modelio komponentų.

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. Pažymėtina 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 ir metodologiniuose kontekstuose, todėl svarbu apibrėžti esmines teorines pozicijas, kurių ribose analizuojama problema. Į šalies įvaizdžio raišką aukštojo mokslo kontekste žvelgiama per racionalizmo prizmę – ir šalies įvaizdis, ir aukštojo mokslo įvaizdis yra sudėtingi, tačiau iš principo objektyviai pažintini reiškiniai. Pažymėtina, kad bet koks „objektyvumas“ yra sąlygiškas, šalies įvaizdžio bei aukštojo mokslo įvaizdžio suvokimas priklauso nuo konteksto, laiko, situacijos, objektų ir subjektų, kurių atžvilgiu yra tiriami šie konceptai. Disertacijoje 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 skirtingai, nėra bendro 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 parengiamas teorinis pagrindas šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio

komponentams bei juos apibūdinančioms dimensijoms identifikuoti ir apibrėžti;

2) antrasis modelio formavimo etapas yra kokybinis tyrimas, kurio metu patikslinamos struktūrinio modelio komponentus apibūdinančios dimensijos;

3) trečiasis modelio formavimo etapas yra kiekybinis tyrimas, kurio metu nustatomi statistiniai ryšiai tarp šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio komponentų.

Šioje disertacijoje įvaizdžio konceptas 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 paslaugos yra tai, kas susiję su pagrindine aukštosios mokyklos veikla. Taip pat laikomasi nuostatos, kad aukštojo mokslo industrijos pagrindas yra universitetai, todėl atliekant tyrimą atsiribojama nuo kolegijų.

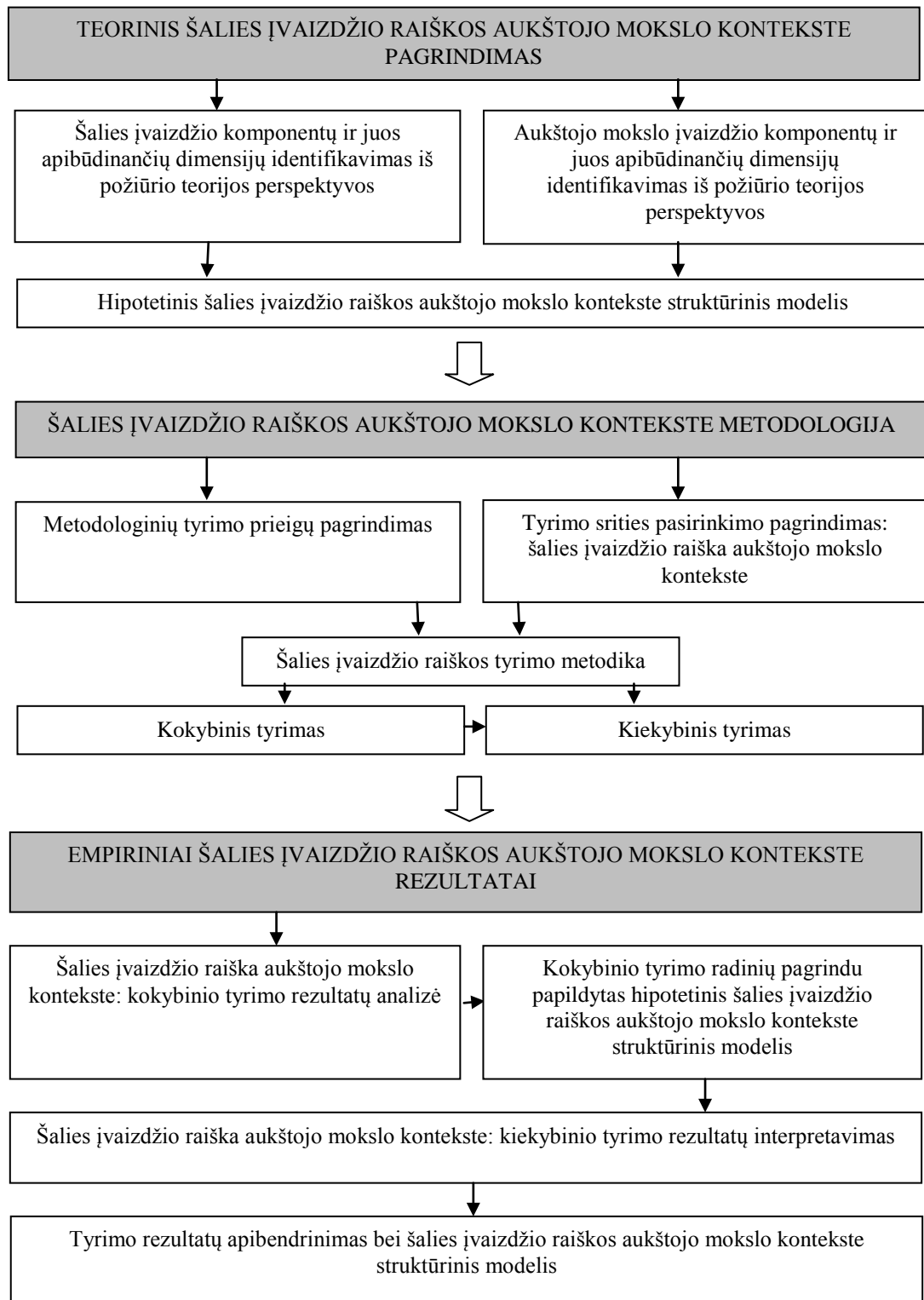
Metodologija

Apibrėžiant esminius darbo konceptus, identifikuojant jų sudedamąsias dalis, rengiant metodologinę dalį taikomi mokslinės literatūros sisteminės, lyginamosios, loginės-kritinės, struktūrinės ir procesinės analizės metodai. Darbe yra analizuojama vadybinė, psichologinė, ekonominė bei metodologinė literatūra, taikomi teorinio modeliavimo, klasifikavimo, interpretavimo metodai. Remiantis tyrimo tikslais ir metodologinėmis nuostatomis, darbe remiamasi kokybiniais (fokusuotos studentų grupės ir ekspertų interviu) ir kiekybiniais tyrimais (užsienio universitetų studentų apklausa). Apklausos duomenų statistinė analizė atlikta naudojant SPSS 16.0 (angl. *Statistical Package for Social Sciences for Windows*) programinę įrangą. Kiekybinių rodiklių sklaidai apibūdinti apskaičiuojamas vidurkis, standartinis nuokrypis

(SN) ir standartinė paklaida (SP). Vidurkiams tarp dviejų grupių palyginti taikomas Studento t kriterijus, tarp kelių grupių – dispersinė analizė ANOVA, atsižvelgiant į Leveno testo rezultatus dėl dispersijų vienodumo. Dviem kiekybiniais rodikliais palyginti taikomas Pirsono koreliacijos koeficientas. Atliekant tiesinę regresinę analizę, apskaičiuoti standartizuoti β koeficientai, rodantys santykinę atskirų prognostinių veiksnių svarbą prognozuojant priklausomąjį (prognozuojamąjį) rodiklį. Regresijai taip pat apskaičiuotas Spirmeno koreliacijos koeficientas (r) ir patikslintasis koreliacijos koeficientas (r'), gautas ištraukiant kvadratinę šaknį iš patikslinto determinacijos koeficiento (angl. *adjusted R square*) – didesnis koreliacijos koeficientas rodo didesnę prognostinį modelio potencialą.

Disertacijos loginė struktūra

Į disertacijoje iškeltus probleminius klausimus žvelgiama iš struktūrinės ir procesinės analizės perspektyvų. Struktūriniu požiūriu nagrinėjamas šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio konceptų turinys, siekiama išskirti ir empiriškai patikrinti šių įvaizdžių komponentus. Remiantis procesine analize 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. Disertacijos loginė schema pateikta 1 pav.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

1 pav. Disertacijos loginė schema

Pirmojoje disertacijos dalyje parengiamas teorinis pagrindas šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio

komponentams bei juos apibūdinančioms dimensijoms apibrėžti ir taip realizuojamas pirmasis modelio formavimo etapas. 1.1. poskyryje analizuojamos šalies įvaizdžio koncepto traktuotės, siekiama apibrėžti jo turinį ir atskirus lygius. Į šalies įvaizdį žiūrima per dviejų komponentų požiūrio teorijos prizmę ir jis 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. poskyryje po teorinės mokslinių darbų analizės disertacijos autorius pateikia pirminius šalies įvaizdžio emocinį komponentą (60 dimensijų) ir kognityvinį komponentą (7 dimensijos) apibūdinančių dimensijų rinkinius. 1.1. poskyris baigiamas 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 akcentuojama būtinybė išplėsti šalies įvaizdžio konatyvinius aspektus apibūdinančių dimensijų rinkinį integruojant su tiriamuoju aukštojo mokslo kontekstu susijusias ketinimus / galimą elgseną apibūdinančias dimensijas. 1.2. poskyryje 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. poskyryje aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento tyrimui adaptuojamas disertacijos autoriaus atrinktas dimensijų rinkinys, skirtas šalies įvaizdžio emociniam komponentui apibūdinti, ir sudaromas pirminis aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinį komponentą (38 dimensijos) apibūdinančių dimensijų rinkinys. Teorinė šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio bei konatyvinio aspekto analizė baigiama 1.1.–1.3. poskyriuose nagrinėtų konceptų integravimu į hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį.

Antrosios disertacijos dalies 2.1. poskyryje trumpai apžvelgiamos marketingo mokslo metodologijos, argumentuojama, kodėl probleminiai disertacijos klausimai sprendžiami remiantis mišria tyrimų strategija, pagal kurią taikoma ir pozityvistinė, ir konstruktyvistinė metodologinės prieigos, kad būtų galima visapusiškai apibūdinti tiriamą objektą. Pagrindžiama kokybinės prieigos, kuria siekiama išgryninti šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus bei konatyvinius aspektus apibūdinančias dimensijas, leidžiančias patikslinti teorinės analizės pagrindu sudarytą hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį, būtinybę. Šiame poskyryje, įvertinant disertacijos pobūdį, akcentuojama kiekybinės prieigos, leidžiančios 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 bei atrasti priežastinius mechanizmus tarp struktūrinio modelio komponentų, svarba. Kiekybinė metodologinė prieiga yra šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio optimizavimo pagrindas. 2.2. poskyryje pateikiama argumentacija, kodėl pasirinkta šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste sritis. Aukštojo mokslo sistema yra kiekvienos valstybės mokslo, kultūros, mokymo, socialinės ir ekonominės plėtros pagrindas. Aukštasis išsilavinimas yra visuomenės prioritetas, ekonomikos suklestėjimo, gyvenimo kokybės pamatas. Aukštasis mokslas, kaip visuomenės institucija, atspindi tam tikrą visuomenės organizavimo formą ir yra neatskiriama valstybės dalis. Šiame poskyryje akcentuojama, kad disertacijos tema, apimanti šalies įvaizdžio aspektą aukštojo mokslo įvaizdžio kontekste, iki šiol nenagrinėta, tiriamųjų konstrukto sudėtis bendrai neapibrėžta, netirti jų tarpusavio ryšiai. 2.2. poskyris baigiamas tyrimo srities naujumo, rezultatų mokliško vertingumo ir praktinio pritaikomumo pabrėžimu. 2.3. poskyrio pradžioje įvardijamas empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai, pateikiama loginė tyrimo schema. 2.3.1. poskyryje atliekamas kokybinio tyrimo, kuris yra kiekybinio metodo pagrindas, projektavimas. Remiantis kokybine prieiga

žvalgomojo tyrimo fokusuotose studentų grupėse ir ekspertų interviu metu 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. Taip pat argumentuojamas Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentų, kurie diskusijų metu fokusuotose grupėse iš disertacijos autoriaus sudaryto dimensijų rinkinio atrenka, jų nuomone, tinkamiausias atskirus hipotetinio modelio komponentus apibūdinančias dimensijas, įtraukimas į tyrimą. Toliau trumpai pristatomas procesas, kur po studentų diskusijų fokusuotose grupėse atrinktas dimensijas struktūruoto interviu metu patikrina keturi marketingo mokslininkai ir praktikai bei vienas psichologijos srityje besispecializuojantis ekspertas. Šie žmonės traktuotini kaip susiję su nagrinėjama sritimi, galintys identifikuoti tiriamojo reiškinių požymius, apibūdinti kitus su reiškiniu susijusius dalykus. Atsižvelgiant į disertacijos tyrimo pobūdį ir po teorinės analizės identifikuotas mokslines spragas, minėti kokybinių tyrimų metodai yra būtini, nes padeda suprasti tiriamą problemą, atskleisti visiškai netikėtus, iš anksto nenumatytus ir trūkstamus tiriamosios problemos aspektus. Kokybinio tyrimo radiniai yra kiekybinio tyrimo, kuris detalizuojamas 2.3.2. poskyryje, pagrindas. Remiantis kiekybine metodologine prieiga siekiama empiriškai patikrinti teorinės analizės ir kokybinio tyrimo pagrindu suformuotą patikslintą hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį.

Trečiosios disertacijos dalies 3.1. poskyryje detalios aprašomos žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse ir ekspertų interviu atlikimo procedūros bei pateikiami tyrimų radiniai. 3.1.1. poskyryje 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 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, sujungiami 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. poskyryje interpretuojami šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste kiekybinio tyrimo rezultatai. Pirmiausia išnagrinėti bendrieji disertacijos autoriaus pasiūlyto originalaus modelio kintamųjų vertinimo dėsningumai, tada patikrinami ryšiai tarp atskirų modelio konstrukčių bei patvirtinami arba paneigiami hipotetiniai teiginiai.

Galiausiai atsižvelgiant į paminėtus tyrimo rezultatų analizės radinius patvirtinamas šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio tinkamumas ir rekomenduojama jo nekeisti, pateikiamos tolimesnių tyrimų bei praktinio taikymo įžvalgos.

Disertaciją sudaro įvadas, trys dalys, išvados, disertacijoje vartojamų sąvokų paaiškinimas, literatūra ir 30 priedų. Apimtis – 249 p., yra 37 lentelės ir 14 paveikslų. Pateikiamų priedų sąrašą žr. p. 203.

1. TEORINIS ŠALIES ĮVAIZDŽIO RAIŠKOS AUKŠTOJO MOKSLO KONTEKSTE PAGRINDIMAS

Pasak K. P. Roth ir A. Diamantopoulou (2009), požiūrio teorija yra tinkamiausia paaiškinti palankų arba nepalankų šalies įvertinimą. Paminėti argumentai įrodo šalies įvaizdžio teorijos ir požiūrio teorijos sąsajas, o pastaroji geriausiai tinka apibūdinti šalies įvaizdį, todėl pradedant gilintis į šalies ir aukštojo mokslo įvaizdžius reikia išnagrinėti požiūrių teoriją, kuri, pasak K. P. Roth ir A. Diamantopoulou (2009), yra įvaizdžio vertinimo pagrindas. I. Ajzen (2001) požiūrius apibrėžia kaip nuostatą, kuria vadovaujamesi palankiai arba nepalankiai reaguojant į konkretų objektą. Požiūriai gali būti suvokiami kaip:

- 1) su objektu susijusių stimulų išraiška įvertinimo dimensijomis;
- 2) nuostatos, kuriomis vadovaujamesi tam tikru būdu reaguojant į konkečią objektų grupę;
- 3) individo nuostata ar tendencija tam tikru būdu vertinant konkretų objektą arba to objekto simbolinę išraišką.

P. Kotler (2003) požiūrius suvokia kaip asmens ilgalaikius palankius arba nepalankius vertinimus, emocijas, galimus veiksmus konkretaus objekto ar idėjos atžvilgiu. Remiantis pateiktais požiūrių apibrėžimais, galima teigti, kad požiūriai nėra įgimti, jie susiformuoja iš informacijos ar tiesioginės patirties su požiūrio objektu bei gali būti išreikšti palankiomis ir nepalankiomis emocijomis. Požiūrio objektas gali būti ne tik konkreti prekė, bet ir elgsena, žmogus arba konkreti problema. Požiūriai yra priskirtini paslėptai elgsenai, kurios tiesiogiai negalima stebėti, tačiau suvokiami kaip nuostatos, lemiančios akivaizdžią elgseną.

Pasak T. D. Wilson, T. Y. Schooler, S. Lindsay (2000), žmonės dėl naujų požiūrių atsiradimo ilgainiui tą patį objektą gali vertinti skirtingai. Naujasis požiūris ankstesniojo nepakeičia, o tiesiog yra pirmesnis ir su pastaruoju kartu egzistuoja. Požiūriai yra tinkama priemonė nustatyti vartotojų elgseną prekės ar paslaugos atžvilgiu, jie gali būti teigiami arba neigiami. Kaip

teigia J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard (1995), požiūrius galima apibūdinti remiantis šiais veiksniais:

1) valentingumu (angl. *valence*), apibrėžiančiu, ar požiūris yra teigiamas, neigiamas ar neutralus;

2) kraštutinumumu (angl. *extremity*), atspindinčiu mėgimo arba nemėgimo laipsnį;

3) atsparumu (angl. *resistance*), parodančiu požiūrio atsparumą pokyčiams;

4) išsilaikymu (angl. *persistence*), nusakančiu tikimybę, kaip ilgai teigiamas ar neigiamas požiūris galėtų priartėti prie neutralaus;

5) pasitikėjimo laipsniu (angl. *degree of confidence*), kuris susijęs su asmens įsitikinimu apie jo požiūrio teisingumo laipsnį ir gali būti skirtingas skirtingų požiūrių atvejais.

Išskiriami trys požiūrio teorijos interpretavimai:

1) trijų komponentų požiūrio teorija, teigianti, pasak D. M. Mackie, E. R. Smith (1998), 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. D. M. Mackie, E. R. Smith (1998) kaip pagrindinį šios teorijos trūkumą įvardija tai, kad visi požiūrių komponentai tarpusavyje susiję priežastiniais ryšiais;

2) 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 jis yra stipriai susijęs su objekto vertinimu: nors asmuo apie objektą žino nedaug, tačiau gali jį vienaip ar kitaip įvertinti. Emocinis požiūrio komponentas leidžia išmatuoti emocinio patrauklumo požiūrio objektui laipsnį. Kognityvinis požiūrio komponentas pirmiausia yra svarbus siekiant identifikuoti objektą, be to, apibūdina objektą, su juo susijusius įsitikinimus bei

jo ryšius su kitais objektais. Kognityviniu požiūriu komponentu išreiškiamas ryšys tarp požiūrio objekto bei kitų objektų ar koncepcijų. Pasak J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard (1995), nuo požiūrio objekto prigimties priklauso, ar formuojantis požiūriui pirmesnis yra emocinis, ar kognityvinis komponentas, be to, abu komponentai vienu metu vienodai gali daryti įtaką požiūrio formavimuisi;

3) poveikio hierarchijos sekos / ABC požiūrio teorija (angl. *hierarchy-of-effects sequence / attitude-beliefs-conation*), teigianti, kad įsitikinimai yra esminis komponentas, nes būtent iš betarpiško kontakto ar išorinės informacijos susiformavę įsitikinimai lemia asmens vertinimų susiformavimą. ABC modelyje vertinimai yra suvokiami kaip požiūrio komponentas dėl požiūrio emocinės ar vertinamosios prigimties. Vertinamasis komponentas turi įtakos su objektu susijusių ketinimų / galimos elgsenos susiformavimui.

Disertacijoje, atsižvelgiant į mokslines spragas interpretuojant emocinių aspektų įvaizdžio koncepcijas ir tyrimo srities naujumą, iš dviejų komponentų požiūrio teorijos perspektyvos atliekama teorinė konceptų analizė, ši nuostata yra empirinio tyrimo pagrindas.

1.1. Šalies įvaizdžio konceptas marketingo teorijoje

Pradedant nagrinėti šalies įvaizdžio konceptą pirmiausia apibrėžiama šalies prekės ženklo esmė ir struktūra, akcentuojamos mokslininkų įžvalgos apie šalies prekės ženklo valdymo galimybes ir galiausiai susikoncentruojama į išsamią šalies įvaizdžio struktūros analizę iš požiūrio teorijos perspektyvos.

Šalies prekės ženklo apibrėžtis

Šalies prekės ženklas nėra apčiuopiama prekė ar paslauga, jis labiau sietinas su veiksniais bei asociacijomis apie vietovę, gamtos išteklius, vietines prekes, žmones, istoriją, kultūrą, kalbą, politines, ekonomines sistemas, socialines institucijas, infrastruktūrą, iškilias asmenybes ir t. t. Šalies prekės ženklo sąvoka nenusako specifinių prekių, paslaugų ar procesų, kurie gali būti reklamuojami tiesiogiai vartotojui. Šalies prekės ženklas nepateikia konkrečiau

apčiuopiamo pasiūlymo, jo savybes apibūdinti ar apibrėžti yra labai sudėtinga. Nauda, kurią šalies prekės ženklas, dar vadinamas nacionaliniu ženklu, gali duoti savo auditorijai, yra daugiau emocinio negu funkcinio pobūdžio. Šalies prekės ženklo vadyba susijusi su visos šalies įvaizdžiu, ji integruoja politinius, ekonominius, istorinius ir kultūrinius aspektus.

Šalies prekės ženklą galima apibrėžti skirtingais aspektais. P. Van Ham (2001) teigia, kad šalies prekės ženklas susideda iš išorinio pasaulio idėjų apie tam tikrą šalį. M. Allan (2004) tvirtina, kad šalies prekės ženklas akcentuoja įsimintinas, patrauklias, unikalias, aktualias ir pastovias tautos stiprybes. S. Anholt (2004) šalies prekės ženklą apibrėžia kaip žmonių suvokimo apie šalį visumą, apimančią kultūrinius, politinius, komercinius, turistų traukos, investavimo galimybių ir žmogiškuosius nacionalinės kompetencijos aspektus. Šalies prekės ženklo paskirtis yra identifikuoti šalį, padėti išsiskirti iš kitų šalių. Pasak J. Delorie (2004), šalies prekės ženklas yra nacionalinis identitetas, kuris tarptautiniu mastu interpretuojamas ir projektuojamas siekiant įgyti tarptautinį pripažinimą ir sukurti atitinkamą šalies įvaizdį. Šalies prekės ženklą, kaip ir įprastą prekės ženklą, sudaro du aspektai – identitetas ir įvaizdis. Prekės ženklo identitetas yra unikalių prekės ženklo asociacijų, reprezentuojančių tai, ką prekės ženklas reiškia ir žada vartotojams, visuma (Mihalache, Vukman, 2005, 19). M. Florek (2005) teigia, kad šalies prekės ženklo identiteto šaltinis yra idėjų, vertybių, bruožų, kultūros, žodžių, įvaizdžių ir kitų dalykų visuma, kuri gavėjui sužadina apibrėžtas asociacijas apie tam tikrą šalį. Prekės ženklui identitetas suteikia kryptį, tikslą ir prasmę. S. Anholt (2007) prekės ženklo įvaizdį apibrėžia kaip žmonių sąmonėje esantį prekės ženklo suvokimą, įvaizdis gali atitikti arba neatitikti prekės ženklo identiteto.

Remiantis Y. Fan (2006), galima išskirti kriterijus, pagal kuriuos palyginami šalies prekės ženklas, prekės ženklas ir organizacijos prekės ženklas:

- *pasiūla*. Šalies prekės ženklu gali būti tik kas nors abstraktaus (pvz., idėja, filosofija, koncepcija), prekės ženklu esanti prekė ar paslauga, organizacijos prekės ženklas yra susijęs konkrečia preke ar sektoriumi;

- *dimensijas*. Šalies prekės ženklo atveju jos sunkiai apibrėžiamos, nes jų yra daug ir įvairių. Organizacijos prekės ženklo atveju dimensijos yra gerai apibrėžiamos, o prekės atveju tai galima atlikti aiškiausiai;
- *naudą*. Šalies prekės ženklas siūlo emocinę naudą, prekės ženklas – funkcinę ir emocinę, o organizacijos prekės ženklas – daugiausiai emocinę;
- *įvaizdį*. Šalies prekės ženklo įvaizdis – painus, įvairus, neaiškus, prekės ženklo įvaizdis – paprastas ir aiškus, o organizacijos įvaizdis gali būti paprastas, matomas arba paslėptas;
- *asociacijas*. Šalies prekės ženklas pasižymi antrinėmis, gausiomis ir įvairiapusėmis asociacijomis. Prekės ženklo asociacijos yra pirminės, antrinės, jų palyginti yra mažiau ir jos specifiskesnės. Organizacijos prekės ženklo asociacijų taip pat yra mažiau nei šalies prekės ženklo atveju, jos dažniausiai yra antrinės ir specifinės;
- *tikslą*. Šalies prekės ženklo tikslas yra reklamuoti šalies įvaizdį. Prekės ženklo atveju yra pozicionuojama, siekiama išsiskirti, skatinami pardavimai, plėtojami tarpusavio ryšiai. Organizacijos prekės ženklas prisideda prie reputacijos gerinimo, tarpusavio ryšių plėtotės;
- *mastą*. Šalies prekės ženklas apima daugiausia sričių: politinę, ekonominę, socialinę ir kultūrinę. Organizacijos prekės ženklas apsiriboja ekonomine ir socialine sritimi, o prekės ženklas dažniausiai orientuotas į ekonominę sritį;
- *nuosavybę*. Šalies prekės ženklo atveju nėra aiškios nuosavybės, nes yra daug suinteresuotų pusių. Šalies prekės ženklo išskirtinumą ir unikalumą apsaugoti sudėtinga, nes tauta neturi natūralios monopolijos. Ir prekės, ir organizacijos prekės ženklo atveju yra aiškus savininkas, kurio teises gina įstatymai;
- *auditoriją*. Šalies prekės ženklo atveju auditorija yra įvairi, prekės ženklo auditorija apibrėžiama tiksliniu segmentu, o organizacijos atveju – visa arba tikslinė auditorija.

Šalies prekės ženklo valdymo koncepcijos skeptikas D. Buhalis (2000) teigia, kad šalies prekės ženklo valdymas yra sudėtingas dėl to, jog šalis yra kompleksiška, turi daug skirtingų prekių, įvairių interesų grupių ir tikslinių tautų. J. Morgan, A. Pritchard, R. Piggott (2002) akcentuoja, jog šalis turi per daug atstovų, per mažą valdymo kontrolę, neišvystytą identitetą, be to, nėra visuomenės, suvokiamos kaip prekės ženklas.

Rojalistinis požiūris teigia, kad šalis, kaip prekės ženklas, negali būti vystoma naudojant prekės ženklo metodiką, nes šalis ar tauta iš prigimties yra holistinė. Šalies holistiškumas neleidžia galvoti apie šalį, kaip apie prekės ženklą arba produktą, kuriam būtų galima pritaikyti prekės ženklo vadybos metodus (Gudjonson, 2005, 284).

Nuosaikysis požiūris pabrėžia, kad šalies prekės ženklas negali būti vystomas kaip korporacijos ar prekės ženklas dėl savo sudėtingumo ir valdymo kontrolės trūkumo. J. O'Shaughnessy ir N. J. O'Shaughnessy (2000) teigia, kad net ir darant prielaidą dėl prekės ženklo pritaikomumo šaliai galimybės, šalis nėra prekė, o šalies įvaizdis labai stipriai susijęs su socialine tautos koncepcija. Šalies koncepciją sudaro toje vietovėje gyvenantys žmonės, kuriuos jungia tokie pagrindiniai bendros kultūros elementai, kaip vertybės, įsitikinimai, normos, institucijos, jie siekia bendrų interesų. Šalies įvaizdis pirmiausia susijęs su šalies žmonėmis ir jų kultūra, todėl šalis dažniau vertinama jos žmonių ir kultūros kontekste, o ne kaip abstrakti, atskira nuo žmonių ir kultūros sąvoka. Pasak S. Anholt (2005b), pati šalis, kaip institucija, nėra aktyvi dalyvė, šalies individus reprezentuoja vyriausybė, o šalies prekės ženklo vadyba galima tik tada, kai visuomenė kalbasi su visuomene. Kadangi šalis susideda iš joje gyvenančių individų ir jų specifinių interesų, kuriuos gali išreikšti tik patys individai, jie negali būti vystomi kaip vienetas, šaliai negali būti sukurtas prekės ženklas. Nuosaikysis požiūris pritaria, kad vyriausybė ir institucijos gali naudoti prekės ženklo techniką tam, kad pagerintų šalies įvaizdį, užtikrintų valstybės piliečių gerovę, sukurtų šalies prekių ženklaus pridėtinę vertę bei padidintų eksporto apimtį (Gudjonson, 2005, 285).

Pasak absoliučiojo požiūrio, kiekviena šalis gali būti vertinama kaip prekės ženklas, nes yra šiuolaikinių ir istorinių asociacijų rinkinys, tiesiogiai susijęs su marketingu. Šalies įvaizdis, remiantis prekės ženklo vadybos metodais, gali ir turi būti vystomas kaip organizacija ar prekė. Čia šalis yra vertinama kaip prekė, nėra jokio holistinio atspalvio, ji turi tokias pat savybes ir galioja tokios pat taisyklės, kaip prekės ar organizacijos prekės ženklo atveju. Šalis, kaip ir prekė, turi tam tikru metu jai būdingas ir ilgalaikes savybes, kurias stengiamasi pozicionuoti (Gudjonson, 2005, 284).

Mokslininkai ir praktikai pripažįsta, jog šalys yra labai sudėtingi ir įvairiausiai prekės ženklai, naudojami įvairiems tikslams bei tuo pat metu skirti įvairioms tikslinėms grupėms ir individams, o tai reiškia, kad šalies prekės ženklą valdyti gerokai sunkiau nei įprastą prekės ženklą (Kavaratzis, 2004). Šalies prekės ženklo vadyba yra labai specifinė sritis, nes šalį sudaro kompleksiški, sudėtingi elementai.

W. Olins (2005) šalies prekės ženklo vadybą interpretuoja kaip teorijos ir praktikos sritį, kuria siekiama įvertinti, pakeisti, formuoti ir valdyti šalies tarptautinę reputaciją, pasitelkiant komercinės prekės ženklo vadybos praktiką. U. Nworah (2005) tvirtina, kad šalies prekės ženklo vadyba – tai procesas, kai šalis aktyviai siekia sukurti unikalų ir konkurencingą identitetą, jį pozicionuoti šalies viduje ir tarptautiniu mastu kaip gerą aplinką prekybai, turizmui ir investicijoms. G. Szondy (2007) šalies prekės ženklo vadybą apibrėžia kaip naują įvaizdžio kūrimo techniką.

J. O'Shaughnessy ir N. J. O'Shaughnessy (2000) teigia, kad šalies įvaizdis stipriai susijęs su nacionaline tautos koncepcija, kurios pagrindas yra bendrais kultūros elementais (vertybėmis, įsitikinimais, normomis, papročiais) panašūs žmonės. Savo įvaizdį kuriančias šalis S. Martinovic (2002) siūlo suskirstyti į tris identifikavimo kategorijas:

- 1) inovatyvios / poindustrinės šalys, kurios remdamosi prekės ženklo identitetu, kurdamos ir palaikydamos apčiuopiamą ir neapčiuopiamą vertę jau yra pasaulio lyderės;

2) technologiškai išsivysčiusios / pramoninės šalys, kurios remdamosi technologine kompetencija didina pridėtinę vertę eksportuojamoms prekėms ir pritraukia užsienio investicijas;

3) šalys, kurios kurdamos savo prekės ženklą akcentuoja gamtinius išteklius.

Šalies prekės ženklo tikslas yra gerinti šalies įvaizdį ir reputaciją, o tai yra pasiekama tik tada, jei yra tinkama visų su tuo susijusių veiksmų komunikacija ir supratimas. Šalies prekės ženklas kuriamas per šalies veiksmus ir elgseną (Anholt, 2006b, 179). Šalies elgsena siejama su šalies prekės ženklo komunikavimo darbu, kuris apima šalies lyderių ir departamentų vykdomą nacionalinę politiką, sprendimus ir darbą bei visus politikos, ekonomikos, mokslo, sporto ar kultūros įvykius šalyje (Florek, 2005, 209–210). Nors dauguma šalies prekės ženklo kūrimo programų nukreiptos į užsieniečius, tačiau taip pat svarbu sukurti ilgalaikes programas ir šalies gyventojams, nes šalis suvokiama ir per jos gyventojus. Kaip tikslines auditorijas galima išskirti šias suinteresuotas puses ir suskaidyti jas į kategorijas (Gilmore, 2002, 286–288): esami ir būsimieji gyventojai, šalies ir užsienio investuotojai, studentai, darbo karjerą pabaigę asmenys, turistai, žiniasklaida ir nuomonės formuotojai.

S. Anholt (2007) pateikia šalies prekės ženklo „šešiakampį“, kuriame išskiria 6 pagrindines šalies prekės ženklo dimensijas:

1) *turizmq*. Turizmas yra viena palankiausių sričių pristatant šalį pasauliui, tačiau turi būti griežtai apibrėžti tiksliniai segmentai, parengti originalūs pasiūlymai ir tinkamos komunikacijos priemonės. Prie teigiamo įvaizdžio prisideda turizmo skatinimas ir teigiami žmonių, kaip turistų ir užsienio verslo atstovų, atsiliepimai apie šalį. Pažymėtina, jog turizmas yra neatsiejamas nuo kitų šalies prekės ženklo dimensijų, be to, įgyvendinant su turizmu susijusius tikslus svarbu įvertinti grįžtamąjį ryšį;

2) *eksportuojamus prekių ženklus*. Unikalūs ir pripažinti nacionaliniai prekių ženklai stipriai prisideda prie sėkmingo eksporto ir yra vienas svarbiausių būdų kurti ir palaikyti šalies įvaizdį. Stiprus, savitas ir plačiai

taikytinas prekės ženklas gali būti puikus atstovas už šalies ribų ir puiki priemonė įsitvirtinti globalioje rinkoje;

3) *užsienio ir vidaus politiką*. Racionali šalies vidaus ir užsienio politika, aiškiai apibrėžti prioritetai ir tikslai sudaro sinergiją su kitomis šalies prekės ženklo dimensijomis ir lemia tikslinių grupių simpatijas;

4) *investicijas ir imigraciją*. Šalies gebėjimas pritraukti investicijas, darbo ir protinį potencialą prisideda prie ekonomikos augimo ir šalies patrauklumo įspūdžio sukūrimo;

5) *kultūrą ir paveldą*. Šalis neturėtų apsiriboti vien ekonominiais augimo ir pažangos kriterijais, nes tokiu atveju būtų suformuotas jos įvaizdis, įdomus tik investuotojams, žmonėms, ieškantiems mažesnių mokesčių ir spekuliuojantiems valiuta. Kultūra, paveldas ir sportas yra labai svarbūs kriterijai, užsienyje suteikiantys šaliai turtingumo, orumo, pasitikėjimo ir pagarbos, o šalies viduje užtikrinantys gyvenimo kokybę;

6) *žmones*. Tam tikroje šalyje gyvenantys žmonės ir į kitas šalis vykstantieji yra svarbūs nuomonės apie konkrečią šalį formuotojai. Ypač svarbu yra šalies gyventojų išsilavinimas, mentalitetas, elgesys užsienyje ir atvykusių svečių priėmimo kokybė. Pirmiausia šalies įvaizdis turėtų būti kuriamas jos viduje, t. y. įvairiose organizacijose. Tai paveiktų darbuotojų aukštą moralę, motyvaciją, o šie dalykai yra pirminis šalies įvaizdžio veiksnys, skatinantis žmonių patriotiškumą ir nacionalinį pasididžiavimą.

Kaip teigia S. Anholt (2005), remiantis naujausiais marketingo mokslininkų pastebėjimais, prie pagrindinių šešių šalies ženklo šešiakampio dimensijų reikia pridėti dar penkias specifines dimensijas, kurios lemia stipraus ir palankaus šalies prekės ženklo sukūrimą. Naujosios dimensijos identifikuojamos atsakius į šiuos klausimus:

- ar šalis pasižymi sporte?
- ar šalis yra novatoriška mokslo ir technologijų srityse?
- kokia yra mokslo ir studijų kokybė šalyje?
- ar šalis gerbia savo piliečių žmogaus teises?
- ar šalis prisideda prie ekologijos ir pasaulinio skurdo mažinimo?

Pastebėtina, kad mokslas ir su juo susijusios sritys bei veiklos yra taip pat svarbios šalies prekės ženklo dimensijos, tačiau pasigendama detalesnių teorinių šio reiškinio įžvalgų ir empirinių tyrimų iniciatyvų.

W. Olins (2004) išskiria 4 dimensijas, kurios svarbios vykdant kryptingą šalies prekės ženklo kūrimo kampaniją:

1) *turizmą*. W. Olins, kaip ir kiti autoriai, šią dimensiją dažniausiai išskiria kaip stipriausią šalies prekės ženklo kanalą. Šalies prekės ženklą per turizmą formuoja ne tik vyriausybė, jai pavaldžios turizmo institucijos, bet ir privačios kompanijos, ypač tiesiogiai su turizmo industrija susijusios kelionių agentūros;

2) *eksportą*. Tai yra privačių kompanijų, kurios realizuoja savo produkciją užsienio rinkose, plėtojama sritis. Tačiau vyriausybės politika taip pat gali turėti įtakos šio sektoriaus plėtrai. Kadangi prekės kilmės šalis pirkėjus dažnai veikia kaip savaiminis prekės ženklas, todėl tinkamai ir sėkmingai sukurtas šalies prekės ženklas gali sukurti pridėtinę vertę eksportuojamoms šalies prekėms;

3) *tiesiogines užsienio investicijas*. Tai ypač svarbus šalies prekės ženklo panaudojimas užsienio investicijoms pritraukti, kurios neabejotinai susijusios su šalies įvaizdžio, palankios erdvės investavimui kūrimu. Siekiant pritraukti užsienio investicijas neužtenka vien įvaizdžio veiksnio, turėtų būti palanki įstatymų statuso bazė, suteikiama išsami informacija potencialiems investuotojams, panaikintos biurokratinės kliūtys ir kiti nepagrįsti suvaržymai;

4) *viešąją diplomatiją*. Ji apima tarptautinių santykių dimensijas, esančias virš tradicinės diplomatijos: viešosios nuomonės apie vyriausybes vystymą kitose šalyse, privačių grupių ir interesų sąveiką šalies viduje bei su kitomis šalimis, užsienio reikalų ir poveikio politikai stebėseną, komunikaciją tarp diplomatų bei užsienio korespondentų, vidinės kultūros komunikacijos procesą;

H. Gudjonsson pateikia išplėstinį šalies prekės ženklo įtakų žemėlapiu modelį, kuriame išskiria 4 pagrindines dimensijas (Gudjonsson, 2005, 288–290):

1) *ekonomiką*. Ši dimensija turi sukurti ir užtikrinti priimtinus šalies gyventojų pragyvenimo standartus, lemia tautos konkurencinį pranašumą;

2) *geografiją*. Gamta, klimatas, ir vietovės yra reikšmingi tautos požymiai, kuriais remiantis suvokiama tauta;

3) *žmones*. Ši dimensija bene geriausiai perduoda šalies savitumą, todėl būtina akcentuoti tautos kultūrą, charakterį, papročius, etiketą, kad būtų galima identifikuoti šalies išteklius ir surasti būdą, kaip jie galėtų būti panaudoti kuriant šalies prekės ženklą;

4) *politiką*. Ši dimensija yra labai svarbi, nes turi įtakos kiekvienam šalies įvaizdžio aspektui.

Įvertinus S. Anholt (2007), W. Olins (2004), H. Gudjonsson (2005) išskiriamas šalies prekės ženklo dimensijas matyti, kad šalies prekės ženklas yra daugialypis. Ir W. Olins (2004), ir S. Anholt (2007) išskiria tris pagrindines dimensijas: tiesiogines užsienio investicijas, turizmą ir eksportą. W. Olins (2004) įvardija ketvirtąją dimensiją – viešąją diplomatią. H. Gudjonsson (2005) akcentuoja ekonomikos svarbą. Galima įžvelgti dalinių W. Olins (2004) išskiriamos viešosios diplomatijos dimensijos atitikimų su S. Anholt (2007) užsienio ir vidaus politikos dimensija bei H. Gudjonsson (2005) politikos dimensija. H. Gudjonsson (2005) pabrėžia politikos, kaip komunikacijos srities, galią, kuri turi įtakos visiems šalies įvaizdžio aspektams. S. Anholt (2007) ir H. Gudjonsson (2005) papildomai išskiria „žmonių“ ir „kultūros“ dimensijas, tačiau H. Gudjonsson (2005) kultūros dimensijos neįvardija kaip pagrindinės, ją pamini kaip šalutinę kitų dimensijų kontekste. H. Gudjonsson (2005) akcentuoja geografiją, kaip vieną iš svarbiausių dimensijų, tačiau nei S. Anholt (2007), nei W. Olins (2004) modeliuose tai nesureikšminama.

Šalies prekės ženklo identiteto aktualizavimas

Koncentruojantis į šalies įvaizdį svarbu akcentuoti šalies prekės ženklo identiteto svarbą. Prekės ženklo identitetas yra pagrindinis organizacijos ar šalies prekės ženklo kūrimo komponentas. Bet kuriuo atveju, ir norint sukurti šalies prekės ženklą, ir siekiant jį pakeisti, pirminis atspirties taškas yra šalies identiteto suvokimas. Identitetas turi tapti šalies prekės ženklo formavimo

ašimi, nes kai parengiama išsami pageidaujamo šalies identiteto koncepcija, sudaromos sąlygos pirminiam šalies įvaizdžiui. Identitetas yra aktyvioji dalis, kuriai šalis gali daryti įtaką, sąmoningai valdyti, apgalvotai kurti, o įvaizdis yra pasyvus marketingo komunikacijos proceso ar netgi atsitiktinių procesų rezultatas. Identitetas yra suplanuotų ir šalies marketingo projekte numatytų veiksmų rezultatas, todėl tai objektyvi būseną, nors įvaizdis yra subjektyvus. Šalies įvaizdžiui galima daryti įtaką valdant jos prekės ženklo identitetą. Šalies prekės ženklo valdytojai turi stengtis panaikinti atotrūkį tarp šalies prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio. Kuriant šalies prekės ženklą labai svarbu tinkamai parinkti prekės ženklo identiteto elementus, jiems turėtų pritarti nuomonių lyderiai bei visuomenė ir tada atitinkamai suprojektuoti prekės ženklo poziciją, kuri sukurtų šalies įvaizdį, kuo artimesnį jos prekės ženklo identitetui. Šalies marketingo praktikoje šalies identitetą ir įvaizdį galima susieti pasitelkus įvairias marketingo komunikacijos priemones.

Mokslininkai įvardija skirtingus šalies prekės ženklo identiteto šaltinius:

1) patrauklias esmines paslaugas, jas palaikančią pirminę ir antrinę industriją, visas eksportuojamas prekes (Gnoth, 2002);

2) istorinius ir politinius įvykius, konkrečius asmenis, fizines struktūras (Gilmore, 2002);

3) pagrindinę gyventojų ekonominę, socialinę ir kultūrinę veiklą (Martinovic, 2002);

4) esmines kompetencijas ir prekių linijas (Papadopoulou, Heslop, 2002);

5) šalies žmones, įsitikinimus, istoriją, inovacijas, kvalifikuotumą, patirtį (Jaworsky, Fosher, 2003);

6) unikalų vietovės ir gamtos centrą turizmo atveju; fizinį ir ekonominį centrą, stabilią makroekonominę aplinką, žmonių savybes tiesioginių investicijų atveju; žmones, kaip puikius industrijos aprūpintojus ir prekybos partnerius eksporto atveju; esminį partnerį politinės įtakos atveju (Frasher, Hall, Hildreth, Sorgi, 2003);

7) unikalų vietovės patirtį ir išteklius (Rainisto, 2003);

8) funkcinės, simbolinės ir patirties savybės (Hankinson, 2004);

9) idėjų, vertybių, bruožų, kultūros, žodžių, įvaizdžių ir t. t. rinkinį, kuris gavėjui sukelia su šalimi susijusias asociacijas (Florek, 2005);

10) kultūrinę ir politinę tikrovę (Skinner, Kubacki, 2007).

Apibrėžus šalies prekės ženklo esmę, sudaromos galimybės efektyviai kurti identitetą, kurį tinkamai pateikus galima tikėtis, kad tarp gavėjų bus suformuotas toks įvaizdis, kokio siekiama. Siekiant suformuoti sėkmingą šalies prekės ženklą būtina užtikrinti glaudų ryšį tarp šalies identiteto ir numatyto / siekiamo įvaizdžio.

Šalys, kurdamos ir vystydamos savo prekių ženklus, priklausomai nuo siekiamų tikslų pasirenka tinkamiausias šalies prekės ženklo identiteto sudedamąsias dalis ir komunikatorius. Pvz., vienos šalys pagrindinį dėmesį skiria žinomiems eksportuojamų prekių ženklams, kitos akcentuoja sporto pasiekimus ir išskirtinius turizmo pasiūlymus, dar kitos palaiko itin aktyvius ir rezultatyvius ryšius su svetur paplitusiais tautiečiais ir t. t. Pabrėžtina, jog K. Dinnie (2008) pateiktame konceptualaus šalies prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio modelyje tarp nacionalinio identiteto sudedamųjų dalių išskiriama mokslo sistema, o tarp šalies įvaizdžio auditorijos išorės vartotojų kategorijoje – studentai. Taigi mokslas tiesiogiai ar per kitas sritis bei veiklas turi įtakos šalies įvaizdžiui, deja, pasigendama gilesnio šio reiškinių teorinio interpretavimo ir empirinių tyrimų iniciatyvų.

Šalies įvaizdžio konceptualizacija

Šalies įvaizdžio kūrimo aspektai, palyginus su prekių ar organizacijų įvaizdžio formavimu, turi išskirtines savybes:

- sunku suteikti tautai atitinkamą prekės ženklo individualybę, nes tautos įvaizdis susideda iš daugybės įvaizdžių visumos;
- šalies įvaizdis orientuotas į didelį skaičių vartotojų, turinčių skirtingus poreikius;
- šalis jau turi savo identitetą ir įvaizdį dar prieš imantis marketingo veiksmų, o prekė ar organizacija iš pradžių neturi jokio įvaizdžio;
- vieningumą ir unikalumą prekei suteikti lengviau nei tautai.

J. Delorie (2004) šalies prekės ženklą mato išgrynintą, aiškiai interpretuojamą šalies viduje ir tinkamai pozicionuojamą už jos ribų, siekiant įgyti tarptautinį pripažinimą ir suformuoti palankų šalies įvaizdį. Šalies identitetas parodo, kaip šalis yra pozicionuojama. Kaip teigia B. Dordevic (2007), šalies įvaizdis yra įsitikinimų, idėjų ir įspūdžių, kuriuos asmuo turi apie konkrečią šalį, visuma. Kiekviena tauta turi palankų ar nepalankų, teigiamą ar neigiamą įvaizdį. Žmonių suvokimas ar įsitikinimas apibūdina šalies vystymąsi, dažniausiai apibrėžiamą turizmu, eksportu ir tiesioginėmis užsienio investicijomis. Mokslininkai E. D. Jaffe ir I. D. Nebenzahl (2001) šalies įvaizdį apibūdina kaip ekonominės, politinės ir mokslo sistemų visumą.

Pasak P. Kotler ir D. Gertner (2002), įvaizdis yra savotiškas gausybės asociacijų ir su šalimi susijusios informacijos supaprastinimas. Y. Fan (2005) teigia, kad šalies įvaizdis paprastai yra miglotas, painus ir sudėtingas. Šalies įvaizdis yra toks sudėtingas ir nestabilus, kad net tada, kai šalies tarptautinė pozicija yra stipri, politiniai įvykiai gali pakeisti skirtingas šalies identiteto dalis. Sunku sukurti išsamų šalies įvaizdį, kadangi žmonės, reaguodami į politinius įvykius, pakeičia savo nuomonę. Pasak J. O'Shaughnessy, N. O'Shaughnessy (2000), šalių įvaizdžiai egzistuoja skirtinguose intelektualiniuose ir kultūriniuose lygiuose, skirtingose grupėse tie įvaizdžiai įgauna skirtingas prasmes, atsižvelgiant į klasę, demografiją ir t. t. Šalies įvaizdis yra daugiau asmenišką vietovės suvokimas. Šalies įvaizdžiui daro įtaką žiniasklaidos ir pramogų industrijos kuriami ir įamžinami stereotipai.

Vieni mokslininkai šalies įvaizdį suvokia labai ribotai ir sieja su tokiais prekių bruožais, kaip kaina, patikimumas, technologija, reputacija, stilius, dizainas, formuojami visų suvokiamų apie tos šalies prekes pagrindų, kiti mato apibendrintą įvaizdį, sudarytą iš tokių įvaizdžio kognityvinį komponentą apibūdinančių dimensijų, kaip šalies prekės, ekonominė ir politinė branda, istoriniai įvykiai ir ryšiai, tradicijos, pramonės ir technologinis išsivystymas, dar kiti labiau akcentuoja su šalimi susijusius įvaizdžio emocinio komponento aspektus. Esama įvairių šalies įvaizdžio apibrėžimų, tačiau visuose išlieka

esminė idėja – tai yra suvokimas, įspūdis, įsitikinimai ir asociacijos. 1 lentelėje pateikiamas nagrinėtų mokslininkų šalies įvaizdžio interpretavimas.

1 lentelė. Šalies įvaizdžio interpretavimas

Autorius/-iai, metai	Interpretavimas
N. Papadopoulos, L. Heslop, Beracs, 1989	Šalies įvaizdis yra dinamiškas, nuolat kinta, dažniausiai kuo geriau pažįstama šalis, tuo geresnis jos įvaizdis. Žmonės iš nuogirdų, mitų ar patirties susiformuoja konkrečių šalių stereotipus. Skirtingose pasaulio dalyse šalys suvokiamos skirtingai.
A. Allred, G. Chakraborty, S. J. Miller, 1999	Šalies įvaizdis – tai organizacijos ir vartotojų suvokimas arba įspūdis apie konkrečią šalį. Šis suvokimas arba įspūdis pagrįstas šalies ekonominėmis sąlygomis, politine struktūra, kultūra, santykiais su kitomis šalimis, darbo sąlygomis ir aplinkosaugine politika.
R. D. Desborde, 1990	Šalies įvaizdis – tai bendrasis apie konkrečią šalį vartotojų mintyse esantis įspūdis, kurį lemia tos šalies kultūra, politinė sistema, ekonominio bei technologinio išsivystymo lygis.
I. M. Martin, S. Eroglu, 1993	Šalies įvaizdis yra apibūdinančių, apibendrinančių ir informacinių įsitikinimų visuma ir sudarytas iš politinių, ekonominių ir technologinių dimensijų.
P. Kotler ir kt., 1993	Šalies įvaizdis – tai žmonių įsitikinimų ir įspūdžių apie konkrečias vietas visuma. Įvaizdis yra didelio kiekio su konkrečia vieta susijusių asociacijų ir informacijos supaprastinimas.
S. Askegaard, G. Ger, 1998	Šalies įvaizdis – tai schema arba sistema susijusių šalių apibūdinančių elementų, žinių sistema, lemianti tai, ką mes žinome apie šalį.
P. W. J. Verlegh, J. B. E. M. Steenkamp, 1999	Šalies įvaizdis – tai šalies žmonių, prekių, kultūros, nacionalinių simbolių reprezentavimas mintyse.
Lietuvos įvaizdžio formavimo strategijos projektas, 2006	Šalies įvaizdis – tai racionalių ir emocinių valstybės savybių bei asocijuojamų vertybių visuma, kuri suformuoja valstybės tapatybę žmogaus sąmonėje.
P. W. J. Verlegh, 2007	Šalies įvaizdis – tai visuma emocinių ir kognityvinių asociacijų, susijusių su konkrečia šalimi.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Iš 1 lentelėje pateiktų A. Allred, G. Chakraborty, S. J. Miller (1999), J. P. Bannister, J. A. Saunders (1978), R. D. Desborde (1990) apibrėžimų matyti, kad šalies įvaizdis yra sudėtinis darinys, susidedantis iš apibendrinančių įvaizdžių, kuriems įtaką daro ne tik tai šaliai atstovaujančios prekės, bet ir ekonominės bei politinės brandos laipsnis, istoriniai įvykiai ir ryšiai, kultūra ir tradicijos, technologinis ir pramonės išsivystymo lygis. Visi anksčiau minėti veiksniai susiję su šalies įvaizdžio kognityviniu komponentu. S. Askegaard, G. Ger (1998), P. W. J. Verlegh (2007) pamini šalies įvaizdžio emocinį komponentą, kuris apima su konkrečia šalimi susijusias emocijas. I. M. Martin ir S. Eroglu (1993) šalies įvaizdį apibrėžia kaip ją apibūdinančių,

apibendrinančių ir informacinių įsitikinimų visumą, o P. Kotler ir kt.(1993) – kaip visumą įsitikinimų ir įspūdžių apie konkrečią vietovę. Pasak I. M. Martin ir S. Eroglu (1993), šalies įvaizdžio atveju su konkrečia šalimi susiję individų įsitikinimai ir emocijos gali susiformuoti iš konkrečios šalies prekių vartojimo patirties, betarpiškos su šalimi susijusios patirties (pvz., kelionių patirties) arba išorinių informacijos šaltinių (pvz., reklamos). K. P. Roth ir A. Diamantopoulou (2009) teigia, kad daugelyje šalies įvaizdžio apibrėžimų dominuoja kognityvinis įvaizdžio komponentas, o emocinis komponentas yra ignoruojamas.

Šalies įvaizdis gali būti suvokiamas kaip objektyvus, subjektyvus ir modeliuojamas:

- objektyvus įvaizdis – tai, kaip šalį įsivaizduoja vidaus ir užsienio visuomenės;
- subjektyvus įvaizdis – tai šalies vadovų nuomonė, kaip gyventojai įsivaizduoja šalį, arba gyventojų nuomonė, kaip jų šalis įsivaizduojama užsienyje;
- modeliuojamas įvaizdis – tai šalies įvaizdis, kurį stengiamasi sukurti.

Šalies įvaizdis atlieka šias funkcijas:

- identifikavimo funkciją – suteikia galimybę tikslinei auditorijai neanalizuojant viso informacijos srauto per trumpą laiko tarpą suvokti informaciją apie teigiamas ar neigiamas šalies puses ir gyvenimą toje šalyje;
- idealizavimo funkciją – sukuria teigiamą arba neigiamą šalies informacinę aplinką;
- lyginamąją funkciją – parodo teigiamus arba neigiamus aspektus lyginant šalį su kitomis šalimis;
- skiriamąją funkciją – parodo šalies įvaizdžio skiriamąsias savybes tam tikroje situacijoje.

Šalies įvaizdis gali būti teigiamas arba neigiamas ir įvairialypis, pvz., ekonominis, socialinis, politinis, kultūrinis, ekologinis ir t. t. Pažymėtina, kad įvaizdis yra kintantis reiškinytis ir priklauso nuo objekto arba žmonių grupės

sąmonės pokyčių, kurie gali būti inicijuojami įvaizdžio kūrėjų ir nukreipiami norima linkme. Šalies įvaizdis yra svarbus, nes padeda suformuoti visuomenėje tam tikrą savo šalies suvokimą, daro įtaką gyventojų elgesiui jos atžvilgiu ir šalies santykiams su kitomis šalimis.

Daugelis tyrimų rodo, kad šalies įvaizdžio dimensijos atskiru atveju priklauso nuo tiriamosios šalies bruožų, demografinių skirtumų ir tyrimo konteksto. Skirtingos socialinės grupės susikuria skirtingus tam tikros šalies įvaizdžius. Daugelio mokslininkų nuomone, įvaizdis apima ne tik objekto dabartinį suvokimą, bet taip pat įvairius praeities ir ateities lūkesčių aspektus. Šalies įvaizdis rodo tai, ką asmuo mano apie tam tikrą šalį.

A. Allred, G. Chakraborty, S. J. Miller (1999), C. M. Han (1989), I. D. Nebenzahl, E. D. Jaffe (2004) šalies įvaizdį apibrėžia remdamiesi „suvokimo“ sąvoka, K. V. Ittersum, M. J. Candel, M. T. G. Meulenberg (2003) – „įspūdžių“ ir „asociacijų“ sąvoka, G. J. Hooley ir kt. (1988), D. Strutton ir kt. (1995), P. W. J. Verlegh, J. B. E. M. Steenkamp (1999) – „stereotipo“ sąvoka, S. Askegaard, G. Ger (1998) ją suvokia kaip „schema“, o P. Kotler (1993) ir kt. bei I. M. Martin, S. Eroglu (1993) į šalies įvaizdį žvelgia per „įsitikinimų“ sąvokos prizmę.

Pasak M. Solomon ir kt. (2006), suvokimas dažniausiai siejamas su vartotojų vidinių (pvz., vaizdas, garsas, skonis, kvapas) ir išorinių (pvz., prekės ženklas, kaina, kilmės šalis) paskatinimų poveikiu ir interpretavimu. Kilmės šalies atveju suvokimo procesas gali padėti paaiškinti, kaip vartotojai priima kilmės šalies užuominą, lyginant su prekės ženklu, garantijomis ar kaina. Šiuo atveju kilmės šalis yra žodinis ar tekstinis paskatinimas, perteiktas produkto „Pagaminta...“ etikete. Taigi suvokimu pagrįsta teorija tinka analizuoti kilmės šalies svarbą lyginant su vartotojų išoriniais ir vidiniais paskatinimais arba vienos kilmės šalies svarbą lyginant su kita. Ši teorija neapima tolimesnio vartotojo vertinimo ir reakcijos tyrimo.

Stereotipai yra suvokiami kaip įsitikinimai apie žmonių grupės charakteristikas. Schemos, kita įvaizdžio apibrėžimuose vartota sąvoka, suprantama kaip kognityvinė struktūra, suformuota ankstesnių žinių ir

konkrečių aplinkybių patirties. Remiantis socialinės psichologijos mokslu, stereotipai ir schemas priskiriamos požiūrio kognityviniam aspektui. Požiūrio įsitikinimų sudedamąją dalį galima skaidyti į stereotipus – įsitikinimus apie socialinės grupės narių charakteristikas ir esminius įsitikinimus, apimančius simbolinius įsitikinimus apie socialinę grupę (Roth, Diamantopoulos, 2009, 728). Taigi stereotipai ir schemas yra šalies įvaizdžio apibūdinimui vertingi kognityviniai aspektai, tačiau nereikia pamiršti ir šalies įvaizdžio emocinio komponento, kuris pastaruosius papildo. Pasak K. Proth, A. Diamantopoulos (2009), požiūrius sudaro ne tik kognityviniai, bet ir emociniai bei konatyviniai (pvz., numanoma elgsena) aspektai. Požiūrio teorija naudinga, nes (Proth, Diamantopoulos, 2009, 728):

1) leidžia ištirti, kaip šalis mato vartotojai, t .y. jų įsitikinimus (taip pat stereotipus, schemas) ir emocijas;

2) leidžia ištirti vartotojų reakciją į konkrečią šalį arba konatyvinius aspektus, t. y. jų ketinimus / galimą elgseną konkrečios šalies atžvilgiu (angl. *country conations*);

3) leidžia ištirti, kaip šalies įvaizdžio elementai skiriasi ir sąveikauja su tokiais kilmės šalies elementais, kaip vartotojų etnocentrizmas, vartotojų priešiškus ir kosmopolitizmas.

E. D. Jaffe ir I. D. Nebenzahl (2006) šalies įvaizdį apibrėžia kaip kintantį fenomeną, apimantį didesnes ar mažesnes vietas (miestus, valstybes ar regionus), kuris turi būti strategiškai apibrėžtas ir kontroliuojamas. K. Dinnie (2008) akcentuoja nacionalinio prekės ženklo įvaizdžio formavimui būtiną tikslinių auditorijų segmentavimą, kad įvaizdį būtų galima stebėti ir daryti jam įtaką. A. P. Pankruchin (2006) pabrėžia, kad egzistuoja stipri priklausomybė tarp šalies įvaizdžio ir nacionalinių organizacijų, pagrindinių industrijos šakų, prekės ženklų įvaizdžių (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, 94). Jo pateiktame modelyje rodyklėmis susieti kai kurių šalių turimi pranašumai industrijos šakose (pvz., biotechnologijų, informacinių technologijų ir t. t.), ryšys tarp šalies įvaizdžio ir toje šalyje sėkmingai veikiančių organizacijų įvaizdžių, ryšys tarp šalies įvaizdžio ir joje gaminamų prekių įvaizdžio. Kitos

rodyklės tarpusavyje susieja šakos, organizacijos ir prekių įvaizdžius. Kiekviena elementų sąveika turi įtakos visos šalies įvaizdžio formavimui. Rodyklės rodo abipusį kiekvieno objekto ryšį, vadinasi, kiekvienas objektas gali naudoti kito objekto kuriamą įvaizdį. Remiantis A. P. Pankruchin (2006) šešių galimų šalies pranašumo šaltinių schema (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, 94) galima teigti, kad mokslo ir mokymo įstaigos su savo veikla ir programomis turi įtakos šalies įvaizdžiui, o pastarasis taip pat daro įtaką tų pačių organizacijų ir jų paslaugų įvaizdžiui. Pažymėtina, kad šio autoriaus pateiktame šalies įvaizdį veikiančių veiksmų modelyje galima matyti tarp išorinio šalies įvaizdžio ir mokslo techninio potencialo bei inovacinio klimato egzistuojantį abipusį ryšį, taip pat ši veiksmų grupė susijusi su išteklių potencialu, investiciniu klimatu, darbo jėgos migracija, o tai iš dalies veikia šalies tarptautinius reitingus.

Stiprus šalies įvaizdis gali pridėti tos šalies įmonių prekės ženklams unikalios vertės, suteikiančios privalumų konkuruojant tarptautinėje rinkoje. Tarptautinį pripažinimą pelniusių kompanijų įvaizdžiai prisideda prie sėkmingo šalies įvaizdžio vystymo. Vartotojų turimo šalies įvaizdžio dimensijos pereina specifinės teritorijos prekių įvaizdžiams. Dažnai ir kompanijų atveju dominuoja nacionalinis suvokimas: Sony asocijuojasi su Japonija, Mercedes – su Vokietija, Nokia – su Suomija ir t. t.

N. Papadopoulou ir L. Heslop (2002) šalį prilygina organizacijai, gaminančiai daug prekių, jai reikalinga panaši į organizacijų pozicionavimo strategija, paremta pagrindinėmis kompetencijomis, daugiausia kylančiomis iš žmonių, idėjų, požiūrių ir verslo vystymo stiliaus. Pvz., tokios suvokiamos Šveicarijos kompetencijos, kaip tikslumas, tvarkingumas, pasitikėjimo vertas įvaizdis, perduodamos ir yra veiksmingos tokioms skirtingoms šios šalies prekėms, kaip turizmas, bankininkystė, laikrodžiai ir pieno gaminiai. Šis fenomenas nereiškia, kad būtina viena strategija, tiesiog gali būti vystomos skirtingos tarpusavyje neprieštaraujančios strategijos, kurios yra koordinuojamos ir pagrindžiamos bendra idėja.

Siekiant geriau suprasti šalies įvaizdžio kompleksiskumą ir įvairiapusiškumą, reikia pažvelgti į šalies įvaizdį iš kilmės šalies ir vietovės perspektyvos.

Kilmės šalies įvaizdžio teorija

Pasak K. Dinnie (2008), esminės prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio koncepcijos yra puikiai perduodamos iš prekių, paslaugų ar kompanijų sferos į šalies ženklodaros sferą. Pvz., žvelgiant iš kilmės šalies konteksto, šalies ženklodara turi atitikti pasaulinėse rinkose esančių šalies prekių ženklų identiteto reikalavimus, o šalies įvaizdis formuojamas remiantis konkrečių kompanijų ar prekių įvaizdžiu.

Pasak P. Kotler ir D. Gertner (2002), šalies pavadinimas prilygsta prekės ženklui ir padeda pirkėjams įvertinti prekes ir priimti pirkimo sprendimus. C. M. Han (1989), W. K. Li ir R. S. Wyer (1994) prekės kilmės šalį sieja su prekės kokybe, o J. P. Liefeld (1993) – su suvokiama rizika, verte, ketinimu įsigyti. Priklausomai nuo įvaizdžio objekto, į kurį orientuojamasi, galima išskirti tris šalies įvaizdžio apibrėžimų grupes:

- 1) (bendrojo) šalies įvaizdžio (angl. *overall country image*),
- 2) šalies ir jos prekių (prekės-šalies) įvaizdžio (angl. *product-country image*),
- 3) prekių iš konkrečios šalies įvaizdžio (angl. *product image*) (Roth, Diamantopoulos, 2009, 727).

G. J. Hooley ir kt. (1988) teigia, kad prekės-šalies įvaizdis – tai įtakos elgsenai turintis stereotipinis šalių ir / arba jų prekių įvaizdis. W. K. Li ir kt. (1997) prekės-šalies įvaizdį suvokia kaip skirtingų šalių ir jose pagamintų prekių vartotojų turimus įvaizdžius, P. W. J. Verlegh, J. B. E. M. Steenkamp (1999) minimo konstrukto struktūroje akcentuoja plačiai paplitusius kultūrinius stereotipus, o G. A. Knight, R. J. Calantone (2000) – vartotojų suvokimą apie konkrečioje šalyje pagamintų prekių kokybę ir tos šalies žmonių prigimtį. N. Papadopoulou, L. Heslop (2003) teigia, kad prekės-šalies įvaizdis arba su konkrečia vieta susijęs įvaizdis – tai įvaizdis, su kuriuo pirkėjai arba pardavėjai gali sieti prekę. I. D. Nebenzahl (2004) prekės-šalies įvaizdį įvardija kaip

vartotojų suvokimą apie konkrečioje šalyje pagamintų prekių savybes, su konkrečia šalimi susijusias emocijas ir su tuo susijusį socialiai pagrįstą troškimą turėti toje šalyje pagamintą prekę.

W. K. Li (1997), apibrėždamas šalies įvaizdį prekės kilmės šalies kontekste, akcentuoja, kad nors šalies ir prekės koncepcijos yra skirtingos, tačiau susijusios, ir šalies įvaizdžiai veikia konkrečios šalies prekių įvaizdžius. Pasak E. D. Jaffe ir I. D. Nebenzahl (2001), prekės ženklo įvaizdis ir šalies įvaizdis apibrėžiami vienodai, tai yra kaip įsivaizduojamas prekės ženklo ir šalies prekės ženklo paveikslas. K. V. Ittersum, M. J. Candel, M. T. G. Meulenberg (2003), M. S. Roth, J. B. Romeo (1992) pastebi vartotojų pirmenybės teikimo konkrečios šalies prekėms ir vartotojo suvokiamo šalies įvaizdžio ryšį. N. Papadopoulou ir L. Heslop (2004) pabrėžia, kad šalies įvaizdis ne tik gali būti tos šalies prekių vertinimo kriterijus, bet ir svarbus sprendimui toje šalyje investuoti, ją aplankyti ar užmegzti kitokius ryšius priimti.

C. M. Han (1989) išskiria prekių iš konkrečios šalies įvaizdį, kurio pagrindas yra vartotojų esminis konkrečioje šalyje pagamintų prekių kokybės suvokimas. M. S. Roth ir J. B. Romeo (1992) prekių iš konkrečios šalies įvaizdį apibrėžia kaip bendrą iš konkrečios šalies prekių kilusį suvokimą, pagrįstą ankstesne nuomone apie šalies prekes ir suvokimu apie stipriąsias ir silpnąsias jų rinkos puses. W. J. Bilkey (1993) prekių iš konkrečios šalies įvaizdį įvardija kaip pirkėjų nuomonę apie konkrečiose šalyse gaminamas prekes ir teikiamas paslaugas, o D. Stratton ir kt. (1995) akcentuoja, kad sudėtinio „Pagaminta...“ įvaizdžio pagrindas yra įsivaizduojamos savybės, reputacija ir stereotipai, susiję su konkrečios šalies prekėmis.

C. L. Narayana (1981), apibrėždamas prekių iš konkrečios šalies įvaizdį teigia, kad jungtinis bet kurios šalies ir prekės įvaizdis remiasi papildomų reikšmių visuma, susijusia su vartotojo suvokiamais šalies prekių pasiūlymais. Pasak A. A. Nagashima (1970), įvaizdis reiškia idėjas, emocinę aplinką, papildomą reikšmę, vadinasi, „Pagaminta...“ įvaizdis yra paveikslas, reputacija, stereotipas, kuriuos verslininkai ar vartotojai sieja su konkrečių

šalių prekėmis. I. M. Martin, S. Eroglu (1993), N. Papadopoulou, L. Heslop (2003) šalies įvaizdžio apibrėžimuose dominuoja konkrečios šalies prekių aspektas, vadinasi, šie apibrėžimai yra skirti prekės, o ne šalies įvaizdžiui apibūdinti (Roth, Diamantopoulou, 2009, 727).

Kaip teigia Y. Fan (2006), šalies įvaizdis yra daugiadimensis, nes apima politines, ekonomines, istorines ir kultūrinės dimensijas ir t. t. bei priklauso nuo konkrečių aplinkybių (Fan, 2006, 8). Pasak jo, šalies įvaizdis gali beveik neveikti vartotojo ir neturėti sąsajų su prekės pasiūlymu. Žmonėms dėl įvairių priežasčių gali patikti arba nepatikti šalis, ir tai gali paveikti arba nepaveikti jų apsisprendimą pirkti arba nepirkti. O prekės-šalies įvaizdis, susijęs su antrinėmis asociacijomis, yra prekės ženklo dalis ir stipriai susijęs su specifine preke ar prekės kategorija. Prekės-šalies įvaizdis betarpiškai veikia žmonių nuomonę ir tiesiogiai daro įtaką jų pirkimo sprendimui.

Pasaulinėje rinkoje prekės, turinčios tuos pačius prekės ženklus, yra sukurtos ar pagamintos skirtingose šalyse, todėl vartotojams vis svarbesnė tampa prekių ženklų šalis. D. Jaffe ir I. D. Nebenzahl (2006) kritikuoja šalių skirstymą į labai išsivysčiusias, išsivysčiusias ir besivystančias šalis, nes dažniausiai prie galutinės prekės sukūrimo prisideda skirtingų kategorijų šalys, todėl šalies ir prekės įvaizdžiai gali būti vertinami įvairiai. Remiantis D. Jaffe ir I. D. Nebenzahl (Jaffe, Nebenzahl, 2006, 28–30), prekių kontekste galima išskirti skirtingas šalių ir jų įvaizdžių kategorijas:

1) dizaino šalį (angl. *designed-in country*) – šalį, kurioje sukuriamas dalies ar galutinės prekės dizainas. Šiuo atveju suformuojamas prekės dizaino šalies įvaizdis;

2) gamybos šalį (angl. *made-in country*) – šalį, kurios kaip gamintojos pavadinimas parašomas prekės etiketėje. Šiuo atveju sukuriamas gamybos šalies įvaizdis;

3) detalių šalį (angl. *parts-in country*) – šalį, kuri yra pagrindinių prekės detalių šaltinis. Šiuo atveju sukuriamas detalių gamintojos / tiekėjos šalies įvaizdis;

4) surinkimo šalį (angl. *assembled-in country*) – šalį, kurioje įvyksta galutinis prekės surinkimas. Šiuo atveju sukuriamas prekių surinkimo šalies įvaizdis;

5) kilmės šalį (angl. *origin country*) – šalį, kuri vartotojui asocijuojasi su konkrečia preke ar prekės ženklu. Šiuo atveju sukuriamas bendras su prekėmis ar prekių ženklais susijęs prekės ženklas.

Kilmės šalies įvaizdis apibūdinamas kaip vartotojų bendras prekių kokybės iš konkrečios šalies suvokimas. G. M. Erickson, J. K. Johansson ir P. Chao (1984) prekių kilmės šalį apibrėžia kaip vieną iš šalies įvaizdžio dimensijų ir remdamiesi socialinės psichologijos bei vartotojų elgsenos principais išskiria jų įtaką įsitikinimų ir požiūrių susiformavimui. Pasak W. Bilkey ir E. Nes (1982), šalies įvaizdis turi įtakos bendram suvokimui apie prekių kokybę (angl. *halo effect*). D. S. Hafhill (1980) teigia, kad toks suvokimas yra tipiškas specifinėms prekių kategorijoms. M. S. Roth ir J. B. Romeo (1992) šalies įvaizdį apibrėžia kaip bendrą vartotojų suvokimą apie konkrečios šalies prekes. Sujungę tam tikros prekių kategorijos suvokimą su šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijomis (pvz., inovatyvumu, dizainu, prestižu, meistriškumu), jie patvirtina, kad egzistuoja prekės-šalies ryšys, kai šalies suvokiamos stiprybės susijusios su prekės charakteristikomis. Jos yra patrauklios tarptautinėms gamybos kompanijoms, o prekės kilmės šalies akcentavimas veikia vartotojų pirkimo apsisprendimą. N. Papadopoulou (1993) pasiūlyta prekės-šalies įvaizdžio koncepcija yra platesnė nei prekės kilmės šalies arba gamybos šalies įvaizdžio koncepcijos. R. Parameswaran ir R. Pisharodi (1994) prekės kilmės šalies įvaizdį apibrėžia kaip daugiaaspektį konkurencinį instrumentą. I. D. Nebenzahl, D. Jaffe, S. I. Lampert (1997) teigia, kad pirmiausia pirkėjai suvokia su konkrečia šalimi susijusius įvaizdžius (gamybos šalies, dizaino šalies, kilmės šalies, prekės ženklo), tada įvertina prekių savybes (prekės įvaizdį), priima sprendimą įsigyti. Patirtis ir žinios apie šalies įvaizdį ir prekės įvaizdį daro įtaką grįžtamajam ryšiui, kuris veikia šalies įvaizdį.

M. S. Shimp, S. Samie ir T. J. Madden (1993) pateikia šalies vertės sąvoką, kurią apibrėžia kaip iš tam tikros šalies kilusio prekės ženklo ar prekės poveikio vartotojams dydį, kuris yra susijęs su prekės iš konkrečios šalies asociacijomis. Šalies vertė taip pat gali būti suvokiama kaip šalies asociacijų visuma, suteikianti tos šalies prekių ženklo ar prekėms pridėtinę vertę. Kuo komerciniu atžvilgiu yra tinkamesnės asociacijos, tuo didesnė šalies vertė. Ir šalies vertė, ir su šalimi susijęs neapčiuopiamas turtas gali būti apibrėžiamas kaip bendrojo šalies įvaizdžio sudėtinė dalis.

Šalies įvaizdis iš vienu prekių kategorijų gali pasklisti į kitas. Kilmės šalies efektas yra kompleksinis fenomenas, paveiktas kognityvinių (pvz., kilmės šalis asocijuojasi su prekės kokybe), emocinių (pvz., kilmės šalis turi simbolinę ir emocinę vertę vartotojams) ir normatyvinių aspektų (pvz., vartotojai laikosi su kilmės šalimi susijusių socialinių ir asmeninių normų).

Kaip teigia K. Chinen, C. E. Enomoto, D. L. Costley (2000), kilmės šalis turi stipresnį poveikį vartotojams vertinant prekes nei jų prekės ženklai. Pasak S. P. Jaworski ir D. Fosher (2003), kilmės šalies prekės ženklo identitetas yra vystomas dėl šalies ženklo daros, kuri daro įtaką viskam nuo pozicionavimo iki diferencijavimo ir įsigijimo sprendimo. S. Anholt (2003) pabrėžia eksportuojamų prekių įvaizdžio derinimo su šalies įvaizdžiu ekonominę naudą, o N. Papadopoulos (2004) – tradicinio prekės-šalies įvaizdžio (angl. *product-country image*) ir sisteminio vietovės marketingo sričių ryšį. S. Gudjonsson (2005) teigia, kad šalies ženklo daros daro prielaidas susiformuoti efektyviai aplinkai, leidžiančiai rinkose sėkmingai konkuruoti šalies prekės ženklo. Kilmės šalies aspektas yra tik vienas šalies ženklo daros tikslų, tačiau pastaruoju metu plačiai naudojamas. Pasak L. S. Amine ir M. C. H. Chao (2005), kilmės šalies efektas ir šalies įvaizdis yra išorinis šalies prekės ženklo kūrimo efektas. T. Loo ir G. Davies (2006) išvelgia šalies prekės ženklo ir prekės ženklų sąveiką, jie vieni kitus papildo ir leidžia šalies prekės ženklo tapti įmonių / prekių diferencijavimo įrankiu konkurencinėje kovoje.

Pagal tai, kaip vartotojai naudoja prekės kilmės šalies įvaizdžio informaciją formuodami savo požiūrį į prekes ir priimdami pirkimo sprendimą, mokslininkai išskiria šiuos prekės kilmės šalies efekto vertinimo modelius:

- 1) aureolės (angl. *halo*) modelį;
- 2) reziümė (angl. *summary*) modelį;
- 3) lankstų modelį;
- 4) dinaminį modelį;
- 5) daugiamatį modelį.

Prekės kilmės šalies efekto vertinimo aureolės modelis pagrįstas tuo, kad kai vartotojai turi mažai žinių apie prekės savybes, jie linkę pasitelkti netiesioginius prekės, prekės ženklo ir kokybės vertinimo požymius (pvz., kilmės šalį ar kainą). Kaip teigia W. J. Bilkey, E. Nes (1982), J. K. Johansson, S. P. Douglas, I. Nonaka (1985), šalies įvaizdis, pagrįstas žiniomis apie konkrečią šalį (pvz., gyventojus, ekonomiką, politiką, socialinį išsivystymą), yra tarsi aureolė, kurią vartotojai naudoja nepažįstamų užsienio prekių kokybei suvokti.

Prekės kilmės šalies efekto vertinimo reziümė modelio esmė yra ta, kad vartotojai prekės kilmės šalies įvaizdį naudoja informacijai apie konkrečios prekės dimensijas apibendrinti. J. K. Johansson (1985) ir J. K. Johansson, I. D. Nebenzahl (1986) tyrimai patvirtina faktą, kad su kuo labiau žinomomis prekėmis susiduria vartotojai, tuo svarbesnė jiems yra prekės kilmės šalis. J. K. Johansson tam tikrais atvejais prekės kilmės šalį siūlo vertinti kaip pagrindinį prekės požymį, kuris tiesiogiai daro įtaką vartotojų vertinimams per emocijas ir ketinimus. Remiantis reziümė modeliu, šalies įvaizdis grindžiamas asmenine arba perduodama kitų žmonių patirtimi apie konkrečios šalies prekes ir jų dimensijas.

Prekės kilmės šalies vertinimo lankstus modelis sujungia aureolės ir reziümė koncepcijas. Pagal jį, nepriklausomai nuo šalies prekių pažinimo lygio, vartotojai tam tikru lygiu tuo pačiu metu pasitelkia ir suvokiamą prekės kilmės šalies įvaizdį, ir turimą nuomonę apie prekes, o šalies įvaizdis

netiesiogiai per vartotojų nuomonę apie prekes veikia jų požiūrį (Knight, Calantone, 2000, 131).

Prekės kilmės šalies dinamiu modeliu akcentuojama, kad laikui bėgant šalies įvaizdis keičiasi priklausomai nuo vartotojų kontaktų ir patirties su toje šalyje pagamintomis prekėmis arba nuo tų prekių kokybės pokyčių. S. I. Lampert, D. E. Jaffe (1998) pasiūlytame dinamiame modelyje veikia aureolės efektas, kol šalies prekė dar nepažinta, paskui vartotojai įgauna patirties su prekėmis, pažįsta jų savybes, jų sąmonėje patikslinamas šalies įvaizdis, kuris jau pradeda veikti kaip reziუმė efektas jau žinomiems ir naujiems konkrečios šalies prekių ženklams. Pagal S. I. Lampert, D. E. Jaffe (1998), jei prekės yra suvokiamos kaip turinčios daug įvairių dimensijų, reziუმė efektas neveikia, o prekės kilmės šalies įvaizdis turi mažiau įtakos vartotojų suvokimui formuoti.

Prekės kilmės šalies daugiamačiu modeliu akcentuojama, kad šalies įvaizdžio struktūra gali nulemti, kiek šis įvaizdis paveiks prekės vertinimą. Pasak M. Laroche (2005), šiame modelyje pabrėžiamas šalies įvaizdžio daugialypiškumas, vienu metu vykstantis šalies įvaizdžio ir nuomonės apie prekę apsvarstymas, nepriklausantis nuo prekės pažinimo lygio. Šalies įvaizdis daro įtaką nuomonei apie prekę, todėl dar ir netiesiogiai veikia prekės vertinimą. Tiesioginis šalies įvaizdžio poveikis atspindi reziუმė principą, o per nuomonę apie prekę pasireiškiantis netiesioginis poveikis atspindi aureolės modelį. Pasak M. Laroche (2005), kai šalies įvaizdį sudaro stiprus emocinis komponentas, tiesioginis įvaizdžio poveikis prekės vertinimui yra didesnis nei nuomonė apie prekę. Jei yra stiprus kognityvinis komponentas, jis labiau daro įtaką nuomonei apie prekę nei tiesiogiai prekės vertinimui. Nepriklausomai nuo to, ar šalies įvaizdyje dominuoja emocinis, ar kognityvinis komponentas, bendras įvaizdžio poveikis prekės vertinimui yra vienodas.

Vietovės įvaizdžio teorija

N. Papadopoulos (1993) teigia, kad šalies įvaizdis neapsiriboja tik šalimi gamintoja, yra siūlomos ne vien prekės ar paslaugos, bet ir patrauklios gyvenamosios vietovės (angl. *locations*) (miestai, provincijos, valstijos, šalys,

regionai ar kontinentai) ir tikslinės geografinės vietovės turizmui ar užsienio investicijoms.

Šiuo metu nėra bendro vietovės prekės ženklo apibrėžimo. Dažniausiai vietovės prekės ženklas suvokiamas kaip vietovės vystymosi marketingas arba tiesiog vietovės marketingas. Pasak P. Kotler ir D. Gertner (2002), norint pritraukti turistus, gamyklas, įmones, gabius žmones ir rasti eksporto rinkas, reikia taikyti strateginio marketingo valdymo ir prekės ženklo kūrimo priemones. Strateginio vietovės marketingo pagrindinis tikslas yra šalies pozicijos gerinimas, o tai reikalauja tinkamo šalies prekės ženklo tikslų valdymo, t. y. įvaizdžio, leidžiančio pritraukti turistus, gamyklas ir kompanijas, valdymo. Vietovei sukūrus tiksliniams vartotojams patrauklias prekės ženklo asociacijas ji tampa pageidaujama. G. Hankinson (2004) akcentuoja prekės ženklus kaip suvokiamą realybę (prekės ženklo įvaizdžio arba suvokimo perspektyva), o įvaizdžio pagalba siekiant socialinių ir ekonominių tikslų, svarbus vaidmuo tenka marketingui. Nors, pasak N. Papadopoulos (2004), vietovės marketingas naudojamas skirtingomis aplinkybėmis (eksportui skatinti, tiesioginėms finansinėms investicijoms, turizmui), tačiau pastaruoju metu ryškėja tendencijos, kai nacionalinio ir vietinio lygmens viešasis sektorius sujungia šias aplinkybes į tinkamą vietovės prekės ženklą, o vietovės įvaizdžio marketinge sujungiami vieši ir privatūs interesai.

M. Kavaratzis ir G. J. Ashworth (2005) išskiria tris vietovės ženklo daros tipus:

1) *geografinę nomenklatūrą*. Šiuo atveju vietovė yra tik konkretaus prekės ženklo arba bendrinis gamybos proceso pavadinimas (pvz., putojantis vynas vadinamas bendrinio „šampano“ pavadinimu, kuris kilęs iš Prancūzijos Champagne regiono);

2) *bendrą prekės-vietovės ženklo darą*. Šiuo atveju vietinių prekių savybės yra panaudojamos apibūdinti tam tikros vietovės asociacijas ir reikšmę;

3) *vietovės ženklodarą kaip vietovės valdymo formą*. Šiuo atveju vietovės valdymas pagrįstas atpažįstamo vietovės identiteto sukūrimu ir jo naudojimu pageidaujamai vartotojų elgsenai sukurti.

Pasak K. Dinnie (2004), platesnis vietovės prekės ženklo suvokimas, kai neapsiribojama tik vienu sektoriumi (pvz., turizmu), leidžia sukurti aiškesnį įvaizdį. S. Anholt (Kerr, 2006, 278) vietovės ženklodarą apibrėžia kaip prekės ženklo strategijos ir kitų marketingo metodų, disciplinų taikymą ekonominiam, socialiniam, politiniam ir kultūriniam miestų, regionų ir šalių vystymuisi. Šis teiginys pagrindžia C. Lodge (2006) vietovės prekės ženklo suvokimą, pagal kurį šis prekės ženklas apima viską, ką vietovė nori parduoti. C. Lodge (2004) pabrėžia, kad kelionės tikslo vietovės ženklodaros (angl. *destination branding*) nereikia tapatinti su gyvenvietės ženkloru (angl. *location branding*), kuri apima investicijas, eksportą, turizmą, mokslą, kultūrą ir įvairius įvykius. Remiantis Kembridžo žodynu, tautos (angl. *nation*) sąvoka panaši į vietovės (angl. *place*) sąvoką, o gyvenvietė yra mažesnio lygmens vietovė, apibrėžiama kaip didmiestis, miestas ar priemiestis.

S. Hanna ir J. Rowley (2008) teigia, kad daugelyje straipsnių kelionės tikslo vietovė (angl. *destination*) vartojama turizmo kontekste ir reiškia įvairias geografines formas, o sąvokos „vietovė“ (angl. *place*) ir „gyvenvietė“ (angl. *location*) dažniausiai vartojamos literatūroje, susijusioje su verslu ir ženkloru (angl. *branding*). Didmiesčiai ir miestai suvokiami kaip kelionės tikslo vietovės ir gyvenvietės, regionai – kaip kelionės tikslo vietovės ir tiesiog vietovės, o šalis – kaip kelionės tikslo vietovė, tiesiog vietovė ir tauta (Hanna, Rowley, 2008, 69).

Kelionės tikslo vietovės ženkloru yra sudėtingas procesas, nes ją sudaro prekės, paslaugos ir kompanijos prekės ženkloros elementai, be to, ji remiasi skėtine prekės ženklo koncepcija, apimančia susijusias ar nesusijusias prekes ir didelę vartotojų įvairovę (Balakrishnan, 2008; Fan, 2006). Pasak D. Lee ir G. Ganesh (1999), kai vartotojai su šalimi dar nėra susipažinę, jie pasikliauja kilmės šalies (angl. *country-of-origin*) informacija, kuri turi įtakos kelionės tikslo vietovės įvaizdžiui (angl. *destination image*). C. M. S. Estevao

ir J. J. Ferreira (2009) išskiria turizmo vietai (angl. *tourism destination*) atstovaujančius elementus (Estevao, Ferreira, 2009, 130): muziejus, prekybą, amatus, įvykius, sportą, transporto paslaugas, apgyvendinimą ir restoranus, universitetus, valdžią, kelionių operatorius, kelionių agentūras ir teminius parkus. Jie pasiūlytame turizmo klasterio regioninio konkurencingumo konceptualiaame modelyje (Estevao, Ferreira, 2009, 135) akcentuoja universitetų, kurie gali suteikti vietai konkurencinį pranašumą, nes prisideda prie tyrimų, užtikrinančių inovacijas ir diferenciaciją siūlant turizmo paslaugas ir ruošiant reikalingus žmogiškuosius išteklius, svarbą.

G. Hankinson (Hankinson, 2004, 110) kelionės tikslo vietovės prekės ženklą suvokia kaip ryšius tarp kelionės tikslo įvaizdžio ir lankytojų įvaizdžio (savivaizdžio) arba atitikimą tarp prekės ženklo ir vartotojų poreikių, kur sutampa prekės ženklo simbolinė vertė ir funkciniai vartotojų požymiai. Šis požiūris ypač tinka paslaugų atveju dėl paslaugų teikimo metu esančios teikėjo ir kliento sąveikos, remiantis patirtimi leidžiančios išvystyti tarpusavio ryšius. J. Gnoth turizmo kelionės tikslo vietovės prekės ženklo valdymo modelyje (Tasci, Kozak, 2006, 302) išskiria tris pasirinkimus:

- 1) funkcinį, apimantį pasiekiamumo ir patikimumo problemų sprendimo galimybes;
- 2) simbolinį, apimantį vietovės sąsajas su tam tikromis įžymybėmis ir t. t.;
- 3) patirties, apimantį vietovės kognityvinius ir emocinius požymius (pvz., mokymasis ir poilsis).

Kadangi turizmo paslaugos yra neapčiuopiamos, įvaizdžiai tampa daug svarbesni nei tikrovė (Gallarza, Saura, Garcia, 2002, 57), todėl informacinėje erdvėje suprojektuoti turizmo kelionės tikslo vietovės įvaizdžiai turi didelę įtaką vartotojų suvokiamam turizmo vietovės įvaizdžiui. Pasak C. M. Echter ir J. R. B. Ritchie (1993), D. Padgett ir D. Allen (1997), N. Tapachai ir R. Waryszak (2000) (Govers, Go, Kumar, 2007, 15), vartotojų suvokiamas turizmo vietovės įvaizdis dažniausiai pagrįstas funkcinėmis dimensijomis arba

laukiama nauda ir simbolinė reikšmė arba psichologinėmis dimensijomis, kurios vartotojams asocijuojasi su konkrečia vietoje arba paslauga.

Konceptualiam C. M. Echtner ir J. R. B. Ritchie (1993) modelyje vietovės įvaizdis suvokiamas atsiribojant nuo sąsajų su konkrečiu kontekstu, nes objektas gali būti nebūtinai šalis, bet ir regionas, miestas ir t. t. Jie išskiria 3 dvipolius dėmenis, kuriuos sudaro 6 komponentai: dimensijų-holistiniai, funkciniai-psichologiniai, įprasti-unikalūs (Baloglu, McCleary, 1999). Prekės šalies ir vietovės įvaizdžiai yra panašūs (pvz., šampanas siejamas su gėrimu, sritimi, Prancūzija), nes ir prekės gamybos vietos, ir vietovės įvaizdžiai yra susiję su šalies geografine vietoje specifinėje prekės (ar traukos objekto) vertės grandyje. Vietovės įvaizdžio koncepcija apima ir giminingas rūšiai, ir specifines prekei dimensijas. I. A. Kleppe ir L. L. Mossberg (2001) integruotame modelyje vertikali vietovės įvaizdžio struktūra susipina ir sujungia tris šalies įvaizdžio sudedamųjų dalių lygius. Turistai į šalį, regioną ar miestą gali būti pritraukiami derinant įvairius traukos objektus, įvykius ir siūlomas paslaugas. Vienu metu šalis, regionas ar miestas yra perkamas daugelio rinkos segmentų, todėl turi būti parduodamas kaip prekė, pritaikyta tų segmentų poreikiams. Turizmo vietovės ir gerai žinomų prekių kategorijų ar prekės ženklų sujungimas suteikia konkurencinį pranašumą. A. Hallberg (1998) teigia, kad turizmas gali būti susijęs su vartotojų požiūriu ir elgsena prekių atžvilgiu, o turizmo kilmės šalies efektas gali atsirasti kaip kelionės rezultatas (Kleppe, Mossberg, 2001, 16). Pasak C. M. Echtner ir J. R. B. Ritchie (1993), holistiniai ir unikalūs įvaizdžiai yra dalinai svarbūs nustatant, kokiai kategorijai konkreči vietoje yra priskiriama (stereotipiniai holistiniai įspūdžiai) ir diferencijuojama (unikalūs traukos objektai, aura) rinkose. Prekės kilmės šalis kartais yra naudojama sprendžiant apie prekės kokybę arba priskiriant ją konkrečiai kategorijai. Kadangi stereotipiniai šalies įvaizdžiai ir prekių įvaizdžiai supaprastina apsisprendimą, galima teigti, kad prekės gali būti naudojamos kaip unikalios ypatybės vietovėms diferencijuoti.

Vietovės įvaizdžio sukūrimas yra daug sudėtingesnis nei prekės ar paslaugos atveju, nes siekiama pritraukti skirtingas tikslines grupes, kurioms

reikia tinkamai atskleisti vietovės unikalumą ir jų poreikių patenkinimo galimybes. Pasak N. Morgan, A. Pritchard ir R. Pride (2007), esminė informacija, kurios ieško verslo atstovai rinkdamiesi konkrečią vietovę, yra:

- vietos darbo rinka;
- vartotojų ir tiekėjų rinkų pasiekiamumas;
- verslo pajėgumų (gamybinių, komercinių ir kt.) ir infrastruktūros vystymo galimybės;
- transportavimo galimybės;
- mokslo ir mokymo galimybės;
- gyvenimo kokybė;
- verslo aplinka;
- tyrimų ir plėtros galimybės;
- kapitalo prieinamumas;
- mokesčiai ir įstatymai.

Apibendrinant konkrečiai vietovei verslo atstovų keliamus reikalavimus galima teigti, kad vis svarbesnę reikšmę įgauna mokslo ir mokymo galimybės, akcentuojamas šiuolaikiškų mokyklų, aukštos kokybės mokslo ir tyrimų institucijų poreikis.

C. M. Echtner ir B. Ritchie (1993) apibrėžia alternatyvią vietovės įvaizdžio sudėtį, pagal kurią yra savybėmis pagrįsti komponentai ir holistiniai komponentai. Savybėmis pagrįsti komponentai susiję su individų vietovės dimensijų suvokimu, o holistinis komponentas – su mintyse esančiais vietovės vaizdiniais. Jie teigia, kad savybėmis pagrįsti komponentai ir holistiniai komponentai turi išmatuojamas funkcines ir abstrakčias psichologines charakteristikas, o vietovės įvaizdis apima ir bendras visoms vietovėms, ir unikalias specifines vietovės dimensijas. S. Baloglu ir K. W. McCleary (1999b), S. Somnez ir E. Sirakaya (2002) siūlo dviejų komponentų modelį, kurį sudaro kognityviniai ir emociniai įvaizdžio komponentai. Kognityvinį įvaizdžio komponentą lemia įsitikinimai ir žinios apie vietovę, kur pirmiausia akcentuojamos apčiuopiamos fizinės dimensijos. Emocinis įvaizdžio

komponentas apima jausmus, susijusius su konkrečia vietoje. S. Baloglu ir K. W. McCleary (1999b), S. Pike ir C. Ryan (2004) emociniam vietovės įvaizdžio komponento tyrimui siūlo taikyti keturias semantinių diferencialų skales: sužadinantis-mieguistas, malonus-nemalonus, jaudinantis-niūrus ir atpalaiduojantis-kamuojantis. Pasak W. C. Gartner (1993), C. Ryan ir J. Cave (2005), C. A. Vogt ir K. L. Andereck (2003), minėtame dviejų komponentų modelyje kognityvinis įvaizdžio komponentas yra pirmesnis nei emocinis komponentas, todėl unikalūs vietovių įvaizdžiai formuojasi turistų kognityvinio ir emocinio suvokimo pagrindu.

C. Lin ir kt. (2007) siūlo integruotą vietovės įvaizdžio modelį, kurio pagrindu atlikti tyrimai rodo, jog bendrojo įvaizdžio kognityviniai ir emociniai komponentai veikia turistų pirmenybės teikimą tam tikrai vietai, be to, kognityvinis įvaizdžio komponentas daro įtaką emociniam įvaizdžio komponentui.

Išnagrinėjus šalies įvaizdžio skirtingų mokslininkų apibendrintą daugiaaspektį interpretavimą, toliau pereinama prie kompleksinio šalies įvaizdžio struktūros apibrėžioi iš dviejų komponentų požiūrio teorijos perspektyvos.

P. W. J. Verlegh (2007) teigia, kad šalies įvaizdis – tai visuma emocinių ir kognityvinių komponentų dimensijų, susijusių su konkrečia šalimi. Iš A. Allred, G. Chakraborty, S. J. Miller (1999), J. P. Bannister, J. A. Saunders (1978) ir R. D. Desborde (1990) apibrėžimų matyti, kad šalies įvaizdis yra sudėtinis darinys, susidedantis iš apibendrinančių įvaizdžių, kuriuos lemia asociacijos ne tik su tos šalies prekėmis, bet ir su ekonominės, politinės brandos laipsniu, istoriniais įvykiais, kultūra, tradicijomis bei pramonės išsivystymo lygiu. Visos anksčiau minėtos dimensijos susijusios su kognityviniu šalies įvaizdžio komponentu. S. Askegaard, G. Ger (1998), P. W. J. Verlegh (2007) pamini ir emocinį šalies įvaizdžio komponentą, kuris apima su konkrečia šalimi susijusias emocijas.

Šioje disertacijoje vadovaujama dviejų komponentų požiūrio teorija, teigiančia, kad požiūrius sudaro kognityviniai ir emociniai komponentai,

konatyvinis komponentas yra eliminuotas iš požiūrio konstrukto, nes yra pirmųjų dviejų komponentų pasekmė, vadinasi, šalies įvaizdis interpretuotinas kaip iš kognityvinio ir emocinio komponentų susidedantis konstruktas, o šie šalies įvaizdžio komponentai veikia individo ketinimus / galimą elgseną konkrečios šalies atžvilgiu. Emocinio ir kognityvinio komponentų įvaizdžio modelį turizmo kontekste sėkmingai taiko tokie mokslininkai, kaip S. Baloglu, D. Brinberg (1997), S. Hosany, Y. Ekincy, M. Uysal (2006), Y. Ekincy, S. Hosany (2006). Remiantis šia nuostata, žemiau pateikiamas šalies įvaizdžio emocinio komponento, kognityvinio komponento ir konatyvinio aspekto arba su šalimi susijusių ketinimų / galimos elgsenos apibūdinimas.

Šalies įvaizdžio emocinis komponentas

Pasak K. P. Roth ir A. Diamantopoulou (2009), nors ir esama nemažai šalies įvaizdį nagrinėjančių mokslinių darbų, tačiau jie koncentruojasi ties kognityviniu šalies įvaizdžio komponentu, o emocinis komponentas yra ignoruojamas arba netiksliai apibrėžiamas, be to, nėra bendros ir tinkamai apibrėžtos šalies įvaizdžio emocinį komponentą apibūdinančių dimensijų skalės.

2 lentelėje pateiktas skirtingų mokslininkų emocijų tyrimo sričių apibendrinimas. 2 lentelėje pateiktų emocijų tyrimuose naudotų dimensijų pagrindu vėliau sudaromi šalies įvaizdžio emociniam komponentui taikytinų tiriamųjų dimensijų rinkiniai.

2 lentelė. Šalies įvaizdžio emociniam komponentui taikytinų emocijų tyrimo sričių interpretavimo apibendrinimas

Autorius /-iai, metai	Emocijų tyrimo kontekstas
N. K. Malhotra, 1981	Sąvokų matavimo skalė
D. Watson, A. C. Lee, A. Tellegen, 1988	Teigiamo poveikio / neigiamo poveikio planas (PANAS)
H. Mano, L. Richard Oliver, 1993	Vartojimo patirties matavimas
C. M. Echtner, J. R. B. Ritchie, 1993	Kelionės tikslo vietovės įvaizdžio matavimas
C. M. Derbaix, 1995	Žodžių emocinės skalės, remiantis požiūrių tyrimo literatūra
M. L. Richins, 1997	Vartojimo emocijų rinkinys (CES)
S. Baloglu, D. Brinberg, 1997	Emociniai turizmo įvaizdžiai

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

G. V. Caprara, C. Barbaranelli, G. Guido, 2001	Asmenybės matavimas
P. W. J. Verlegh, 2001; K. Brijs, 2006	Teigiami ir neigiami su šalimi susiję jausmai
C. White, Y. T. Yu, 2005	Pasitenkinimo emocijų skalė
Y. Eckincy, S. Hosany, 2006	Kelionės tikslo vietovės asmenybė
K. Schoefer, A. Diamantopoulos, 2008	ESRE skalė

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Emocinis komponentas yra neatskiriama šalies įvaizdžio dalis ir kartu su kognityviniu komponentu daro įtaką žmonių reakcijai ir priimamiems sprendimams. Pasak A. R. Johnson ir D. W. Stewart (2005), daugelis mokslinės literatūros šaltinių akcentuoja emocijas, kaip vieną svarbiausių žmonių elgsenai darančių įtaką veiksnių. M. B. Holbrook ir R. Batra (1987) teigia, kad šalies įvaizdžio emocinį komponentą sudaro emocijos (pvz., džiaugsmas, baimė, pyktis), tačiau esama ir kitų subjektyvių būsenų (pvz., sentimentalumas, panašumas, lojalumas), todėl jų nederėtų ignoruoti. K. Brijs (2006) išskiria teigiamas ir neigiamas emocijas. Pasak D. Watson, L. A. Clark, A. Tellegen (1988), neigiamos emocijos yra bendra subjektyvaus susirūpinimo dimensija ir pasibjaurėjimą sukeliančių nuotaikos būsenų visuma, apimanti pyktį, panieką, pasibjaurėjimą, kaltę, baimę, susinervinimą, o teigiamos emocijos parodo, kaip žmogus yra entuziastškas, aktyvus ar budrus. Šalies emocinį komponentą dar galima apibūdinti sužadavimo (angl. *arousal*) matu, išreiškiančiu individo fizinę veiklą arba protinį aktyvumą konkrečios šalies atžvilgiu. Remiantis pateiktais argumentais, šalies įvaizdžio emocinį komponentą galima apibrėžti kaip teigiamas arba neigiamas emocijas arba kitokias subjektyvias būsenas, taip pat sužadavimo būseną, kuriuos individas jaučia konkrečios šalies atžvilgiu ir tai lemia tam tikras jo veiksmų tendencijas ar akivaizdžius veiksmus. Šioje disertacijoje šalies įvaizdžio emociniam komponentui tirti naudojamos tik pagrindinės vadinamos teigiamų ir neigiamų emocijų dimensijos bei subjektyvios būsenos, o nuo kitų dimensijų atsiribojama.

K. P. Roth ir A. Diamantopoulos (2009) pripažįsta, kad bene tinkamiausiai šalies įvaizdžio emocinis komponentas apibrėžtas P. W. J. Verlegh (1991), K. Brijs (2006) ir A. D'Astous, L. Boujbel (2007) darbuose. Disertacijoje vadovaujamosi P. W. J. Verlegh (1991) ir K. Brijs (2006) teorijomis, kad šalies įvaizdį geriausiai apibūdina teigiamos ir neigiamos emocijos. Šiam šalies įvaizdžio komponentui įvertinti po išsamios įvairiose mokslo srityse naudotų ir 2 lentelėje išvardytų skalių analizės atrenkamos geriausiai tiriamąjį kontekstą atitinkančios žmogaus teigiamas ir neigiamas emocijas atspindinčios dimensijos, kurios, siekiant įvaizdžio emocinio komponento objektyvesnio apibūdinimo, papildomos žmogaus subjektyvių būsenų dimensijomis.

Šalies įvaizdžio emocinis komponentas yra požiūrio sudedamoji dalis, apibrėžiama kaip nepastebima vidinė reakcija, susijusi su emocijomis ir subjektyvios būsenos suvokimu. Kadangi šis komponentas yra nematomas, todėl, pasak R. G. Netemeyer, W. O. Bearden, S. Sharma (2003), reikia sudaryti jam tirti tinkamą skalę. Remiantis šiais autoriais, galima išskirti pagrindinius skalės sudarymo etapus: dimensijų ir turinio srities apibrėžimą, tyrimo dimensijų išskyrimą ir svarstymą, skalės formavimą ir skalės užbaigimą. Pirmiausia išanalizavus įvairių mokslininkų darbus apibrėžiama šalies emocinio komponento sudėtis ir ją apimanti sritis. Apibrėžus šalies įvaizdžio emocinį komponentą, analizuojami skirtingų mokslininkų darbai ir siekiama išskirti emocinio komponento tyrimo skalei taikytinas dimensijas. Remiantis R. G. Netemeyer, W. O. Bearden, S. Sharma (2003), reikia išskirti kuo daugiau su tiriamąja sritimi susijusių dimensijų, todėl apžvelgti mokslinėse duomenų bazėse pateikti mokslininkų straipsniai, kuriuose įvardijamos įvairiuose kontekstuose naudotų emocijų tyrimų skalių dimensijos. 1 priede pateikiamas disertacijos autoriaus sudarytas sąrašas iš 11 emocijų tyrimo skalių, kurias bendrai sudaro 229 dimensijos. Iš 1 priedo matyti, kad mokslininkų išskiriamų emocijų tyrimui tinkamų dimensijų kilmė apima įvairias mokslo ir tyrimų sritis, tačiau galima pastebėti, kad esama ir tapačių dimensijų, todėl skirtingų dimensijų skaičius yra mažesnis nei 229. Pvz.,

S. Baloglu, D. Brinberg (1997) ir Y. Ekincy, S. Hosany (2006) išskiria vienodas dimensijas, nors S. Baloglu, D. Brinberg (1997) jas priskiria turizmo įvaizdžio emocinio komponento skalei, o Y. Ekincy, S. Hosany (2006) – kelionės tikslo vietovės asmenybės skalei.

Pagal mokslo ir tyrimų sritis emocijų tyrimo dimensijas išskyrusius mokslininkus galima suskirstyti į tokias grupes:

- 1) klinikinės psichologijos sritis – D. Watson, A. C. Lee, A. Tellegen;
- 2) vartotojų tyrimų sritis – M. L. Richins, K. Schoefer, A. Diamantopoulos, C. White, Y. T. Yu, H. Mano, L. Richard Oliver;
- 3) marketingo tyrimų sritis – N. K. Malhotra, C. M. Derbaix;
- 4) kelionių (turizmo) tyrimų sritis – C. M. Echtner, J. R. B. Ritchie, Y. Ekincy, S. Hosany, S. Baloglu, D. Brinberg;
- 5) ekonominė psichologija – G. V. Caprara, C. Barbaranelli, G. Guido.

R. G. Netemeyer, W. O. Bearden, S. Sharma (2003) teigia, kad reikia išskirti kuo daugiau su tiriamąja sritimi susijusių dimensijų, tačiau iš 1 priedo matyti, kad paminėtos skalės naudojamos labai skirtinguose kontekstuose ir nebūtinai tinka šalies įvaizdžio emociniam komponentui tirti, todėl svarbu atrinkti artimiausias šalies kontekstui ir užtikrinti pagrįstumo reikalavimą. Privaloma laikytis sąlygų, užtikrinančių, kad dimensijos apimtų emocijas ar kitas subjektyvias būsenas ir būtų pritaikomos šalies įvaizdžio kontekste. Šiame tyrime naudojamos dimensijos, išreiškiančios teigiamas ir neigiamas emocijas bei subjektyvias būsenas. Šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimui teigiamų ir neigiamų emocijų dimensijos iš D. Watson, A. C. Lee, A. Tellegen (1988) PANAS skalės naudotos K. Brijs (2006), tyrusio šalies įvaizdžio poveikį vartotojų apsisprendimui pirkti konkrečios šalies prekes. Atsižvelgiant į šios disertacijos uždavinius ir kontekstą, 3 lentelėje pateikiamas disertacijos autoriaus sudarytas pirminis emocijų tyrimo dimensijų rinkinys, iš kurių žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse metu buvo siekiama atrinkti ir po ekspertų interviu patikslinti dimensijas, tinkamiausias tirti šalies įvaizdžio emociniam komponentui ir adaptuotinas aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento tyrimui.

3 lentelė. Remiantis skirtingais mokslininkais sudarytas emocijų ir subjektyvių būsenų dimensijų rinkinys

Teigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas apibūdinančios dimensijos, kurios žmogui dėl šalies ir jos žmonių / aukštojo mokslo (universitetų) leidžia pasijausti:	Neigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas apibūdinančios dimensijos, kurios žmogui dėl šalies ir jos žmonių / aukštojo mokslo (universitetų) leidžia pasijausti:
pradžiugintu, ryžtingu, stipriu, susidomėjusiu, atsargiu, susijaudinusi, entuziastišku, aktyviu, madingu, įkvėptu, pozityviu, patogiai, susižavėjusiu, pasitikinčiu, linksmu, šiuolaikišku, optimistišku, šaltakraujišku / ramiu, liberaliu, atsipalaidavusiu, patenkintu, laimingu, sentimentaliu, geros nuotaikos, išdidžiu / besididžiuojančiu, pakylėtu, rūpestingu, sužadintu, tolerantišku, dėmesingu.	nepatenkintu, įsitempusiu, liūdnu, nervingu, susirūpinusiu, prislėgtu, susigėdusiu, kalnu, nemadingu, sunerimusiu, susierzinusiu, piktu, abejingu, sumišusiu, nuobodžiaujančiu, nusivylusiu, nepasitikinčiu, nebūti vertinamu, konservatyviu, suvaržytu, pasibjaurėjusiu, nelaimingu, bejausmiu, blogos nuotaikos, priešišku, pažemintu, nerūpestingu, užslopintu, nepatogiai, išsigandusiu.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

3 lentelėje matyti, kad 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 patikslinamos ir sudaromas optimalus dimensijų rinkinys.

Šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas

Remiantis K. P. Roth ir A. Diamantopoulou (2009), šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą (įsitikinimus / nuomonę apie šalį) sudaro šalies ir žmonių aspektas. Šalies aspektas dažniausiai apima tokias dimensijas, kaip ekonomika, politika, klimatas, technologija, kultūra, aplinka, o žmonių aspekto pagrindas yra gyvenimo standartas, išsilavinimas, užimtumas / darbas, kompetencija ir kūrybiškumas. Pasak K. P. Roth ir A. Diamantopoulou (2009), ankstesniuose šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą tyrusių mokslininkų darbuose esama trūkumų, nes tyrimuose dažniausiai taikoma skirtingų dimensijų ir jų kiekio struktūra. Alternatyvų šalies įvaizdžio kognityvinio komponento (įsitikinimų / nuomonės apie šalį) tyrimo būdą siūlo A. d'Astous ir L. Boujbel (2007). Jie teigia, kad šalis galima pozicionuoti remiantis žmogaus asmenybės dimensijomis, o šalies įvaizdžio matavimo skalė suformuojama šalies asmenybės pagrindu. A. d'Astous ir L. Boujbel (2007) apibrėžia šalies įvaizdį tokiais asmenybės charakteristikomis, kaip pritarimas, negerumas, stropumas, snobizmas, atitikimas ar nekritismas į akis / pasyvumas. Šios teorijos privalumas yra tas, kad pagal pasiūlytą modelį

šalis galima vertinti nepriklausomai nuo tyrimo specifikos, tačiau konkrečios dimensijos svarba priklauso nuo tiriamos šalies ar / ir prekės specifikos. Pvz., nors šalies „pritarimo“ dimensija vertinama aukštai, tačiau ji gali būti nelabai palankiai vertinama dėl savo pasyvios pozicijos. Šalies „stropumo“ dimensijos aukštas įvertinimas gali lemti teigiamą šalyje pagamintų prekių vertinimą, o šalies „atitikimo“ dimensija gali būti palanki vertinant šalį kaip kelionės tikslo vietovę. Pagrindinis A. d' Astous ir L. Boujbel (2007) šalies įvaizdžio tyrimo modelio trūkumas yra tas, kad atskirų šalies asmenybės dimensijų svarba skirtinguose kontekstuose yra skirtinga.

Apibendrinant galima teigti, kad skirtingi autoriai šalies įvaizdį ir ypač jo kognityvinį komponentą dažniausiai tiria fragmentuotai, dimensijų parinkimas priklauso nuo tiriamojo konteksto:

1) ekonomika yra akcentuojama I. M. Martin ir kt. (1993) bei H. Gudjonsson (2005);

2) politika yra minima I. M. Martin ir kt. (1993), G. A. Knight ir kt. (2003), H. Gudjonsson (2005) bei S. Anholt (2007) tyrimuose;

3) kultūrą į tiriamąjį kontekstą įtraukia K. Brijs (2006), S. Anholt (2007) šią dimensiją praplečia istorijos, paveldo sritimi;

4) technologija yra svarbus I. M. Martin ir kt. (1993) tyrimų akcentas;

5) landšaftas / aplinka yra svarbus K. V. Ittersum ir kt. (2003) bei H. Gudjonsson (2005) tyrimuose;

6) klimatą savo tyrimuose akcentuoja K. V. Ittersum ir kt. (2003) bei P. W. J. Verlegh (2001);

7) šalies asmenybė yra P. Chao ir kt. (1993), I. D. Nebenzahl ir kt. (2003) bei A. D' Astous ir kt. (2007) tyrimų pagrindas;

8) žmonių dimensijos svarbą šalies įvaizdžio tyrimuose pabrėžia R. Parameswaran ir kt. (1994), N. Papadopoulos ir kt. (2000), H. Gudjonsson (2005) ir S. Anholt (2007).

Atsižvelgiant į išvardytų skirtingų mokslininkų šalies įvaizdžio kognityvinio komponento pagrindinius tyrimų atvejus ir juos apibūdinančių dimensijų interpretavimą, 4 lentelėje pateikiamas disertacijos autoriaus

sudarytas pirminis šalies įvaizdžio kognityvinio komponento tiriamųjų dimensijų rinkinys.

4 lentelė. Remiantis skirtingais mokslininkais sudarytas šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų rinkinys

Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų rinkinys
Ekonomika, politika, kultūra, technologija, landšaftas / aplinka, klimatas, šalies asmenybė, žmonės, turizmas, prekės (paslaugos), investicijos ir imigracija, istorija ir paveldas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Antrajame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etape po kokybinio tyrimo 4 lentelėje išskirtos šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos patikslinamos ir sudaromas optimalus dimensijų rinkinys.

Skirtingame tyrimo kontekste šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų svarba yra skirtinga. Pvz., tokios šalies kognityvinio komponento dimensijos, kaip klimatas ar landšaftas yra svarbios vertinant šalis iš maisto prekių tiekėjos ar turizmo perspektyvos, tačiau netinkamos vertinti pramonės gaminius, kur daug svarbiau yra žmonių kompetencija ir politinė aplinka.

Formuojant šalies įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo skalę, disertacijoje remiamasi K. Brijs (2006) nuostata, kad vertinant atskirų žmonių grupes taikytina stereotipų teorija. Kiekviena šalis siejasi su tam tikra žmonių grupe, kultūra, prekėmis, vadinasi, kontaktai tarp skirtingų kultūrų žmonių arba tautų yra pagrįsti tuo, kaip jie vieni apie kitus galvoja ir vieni kitus suvokia, t. y. remiantis stereotipais. Stereotipų teorijoje išskiriamos dvi jų interpretavimo perspektyvos – kognityvinė ir motyvacinė (Brijs, 2006, 155). Kognityvinė stereotipų teorija pagrįsta grynai kognityviniu požiūriu, o motyvacinėje stereotipų teorijoje egzistuoja ir emocinis aspektas. Remiantis J. Spencer-Rodgers, T. McGovern (2002), į skirtingų grupių (žmonių / tautų) tarpusavio santykių tyrimus būtina įtraukti emocinį aspektą, susijusį su stereotipiniu pažinimu, nes „stereotipų įtaka tarpgrupiniams požiūriams yra susijusi ir su stereotipo komponento stiprumu, ir su stereotipo komponento valentingumu (angl. *valence*) (Brijs, 2006, 155). Disertacijoje tiriant šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą remiamasi J. Spencer-Rodgers, T. McGovern (2002) požiūriu, tačiau jis adaptuotas pagal tiriamąjį kontekstą.

Šie mokslininkai teigia, kad stereotipas išmatuojamas įvertinant jo stiprumą ir valentingumą. Stereotipo stiprumas suprantamas pagal tai, kaip tikima, kad konkreti dimensija yra „tipinė“ konkrečiam asmeniui, objektui (šioje disertacijoje tai yra šalis) arba įvykiui. Empiriniame disertacijos tyrime stereotipo matavimo „stiprumo“ dimensija pakeista į „svarbos“ dimensiją, nes atrinkti šio tyrimo kontekste geriausiai šalį apibrėžiantys aspektai ir taip gali būti apibūdinami kaip tipiniai kognityviniam šalies reprezentavimui.

Su šalimi susiję ketinimai / galima elgsena

Su šalimi susiję ketinimai / galima elgsena gali būti apibrėžti kaip šalies įvaizdžio emocinio ir kognityvinio komponentų paveiktos elgsenos pasekmės. Nors M. Laroche, N. Papadopoulos, L. Heslop, M. Murali (2005) ir daug kitų mokslininkų apsiriboja prekės vertinimu ar prioritetiškumo jam teikimu, tačiau, pasak P. Kotler, D. Gertner (2004) ir K. P. Roth, A. Diamantopoulos (2009), yra labai svarbūs ir tokie pasekmės konkrečios šalies atžvilgiu kintamieji, kaip prekės, turizmas (Um, Crompton, 1990), tiesioginės užsienio investicijos, gebėjimas į konkrečią šalį pritraukti darbo jėgą, gyventojus ir t. t. Kaip matyti iš išvardytų skirtingų mokslininkų su šalimi susijusių konatyvinių aspektų interpretavimo, šių dimensijų pasirinkimas visiškai priklauso nuo tiriamojo konteksto ir konkrečiu atveju jų rinkinys yra individualus.

5 lentelė. Remiantis skirtingais mokslininkais sudarytas su šalimi susijusių konatyvinių aspektų dimensijų rinkinys

Su šalimi susijusių konatyvinių aspektų dimensijų rinkinys
Ketinimai / galima elgsena, susijusi su konkrečios šalies prekėmis, turizmu, investicijomis, galimybe dirbti bei gyventi konkrečioje šalyje ir t. t. (kiti, priklausomai nuo mokslininkų atliekamo tyrimo srities, išskirti su konkrečia šalimi susiję konatyviniai aspektai).

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

5 lentelėje disertacijos autorius pateikia tik keletą su šalimi susijusių ketinimų dimensijų, kurios antrajame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etape po kokybinio tyrimo patikslinamos, papildomos konkrečiai disertacijos tiriamajam kontekstui tinkamomis dimensijomis ir sudaromas optimalus jų rinkinys.

Atlikus šalies įvaizdžio koncepto teorinę analizę, galima patvirtinti neabejotiną šalies įvaizdžio svarbą ir sąsajas su tos šalies prekėmis,

organizacijomis, industrijomis, vietovėmis bei kryptingo jo formavimo būtinybę. Nors požiūrio teorija yra tinkamiausia apibūdinti šalies įvaizdį, tačiau moksliniuose darbuose pastebima įvairių, kartais ir prieštaraujančių šio koncepto vertinimo atvejų. Apibendrinant pirmosios disertacijos dalies 1.1. poskyrį, galima teigti, kad skirtingi mokslininkai šalies įvaizdį apibrėžia panašiai, tačiau komponentus ir juos apibūdinančias dimensijas dažniausiai įvardija skirtingas, priklausomai nuo tiriamojo konteksto. Ypač pastebimos mokslinės spragos šalies įvaizdžio emocinio komponento interpretavime bei sutarimo nebuvimas dėl šį komponentą apibūdinančių dimensijų turinio ir skaičiaus. Pirmajame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etape iš požiūrio teorijos perspektyvos atlikus šalies įvaizdžio koncepto teorinę analizę disertacijos autorius sudaro pirminius atskirus šalies įvaizdžio komponentus apibūdinančių dimensijų rinkinius. Kadangi mokslinėje literatūroje nepavyko surasti universalus patvirtinto šalies įvaizdžio emocinį komponentą apibūdinančių dimensijų rinkinio, kognityvinio komponento ir su šalimi susijusių konatyvinių aspektų dimensijos daugelyje mokslinių darbų priklauso nuo konkretaus tyrimo, todėl disertacijos autoriaus pasiūlytos dimensijos antrajame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etape po kokybinio tyrimo turi būti patikslintos ir suformuoti disertacijos tiriamajam kontekstui adaptuoti dimensijų rinkiniai.

Tęsiant pirmąjį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etapą, tolesniame poskyryje pateikiama kitos šio modelio dalies, aukštojo mokslo įvaizdžio, konceptualizacija.

1.2. Aukštojo mokslo įvaizdžio konceptualizacija

Disertacijoje 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, todėl pirmiausia reikia išnagrinėti organizacijos ir industrijos įvaizdžių konceptus.

Kaip ir prekės ženklo įvaizdžio atveju, esama įvairių organizacijos įvaizdžio interpretacijų, skirtingi autoriai savaip apibrėžia jo esmę ir akcentuoja skirtingus aspektus. Apibendrintai organizacijos ar įmonės įvaizdis suvokiamas kaip visuomenės požiūris į organizaciją ar visuomenės suvokimų apie organizacijos asmenybę visuma. Tai yra individo jutiminių įspūdžių apibendrinimas, kurį skirtingos visuomenės grupės (akcininkai, darbuotojai, vartotojai, tiekėjai, potencialūs investuotojai) suvokia savaip. Organizacijos įvaizdis turi kokybinę prigimtį, kuri remiasi bendru įspūdžiu, suvokimu arba organizacijos reputacija. Organizacijos įvaizdis susijęs su lūkesčiais, požiūriais, emocijomis, vartotojų siejamais su organizacijos prigimtimi ir realiai parodančiais ją tokią, kokią norėta apibūdinti organizacijos identitetu. Organizacijos įvaizdis apibrėžiamas visuma reikšmių, dėl kurių ji yra žinoma, žmonių apibūdinama ir kurios su ja siejamos, tai individų įsitikinimų, idėjų, emocijų ir įspūdžių apie organizaciją sąveikos rezultatas.

Organizacijos įvaizdį galima apibrėžti dviem komponentais: kognityviniu, turinčiu funkcinį požymį (pvz., tokių apčiuopiamų savybių, kaip kokybė, patikimumas, aptarnavimas, kaina ir t. t.), ir emociniu komponentu, kurį sudaro subjektyvios kliento emocijos. Kiekvienas segmentas, priklausomai nuo ryšio su organizacija ir informacijos apie ją prieinamumo, įvaizdį suvokia savaip, todėl įvaizdis yra daugiadimensis konstruktas.

M. E. Porter (1984) industriją apibrėžia kaip grupę kompanijų, kurios teikia pakeičiamas paslaugas ar prekes. D. E. Abell (1980) industrijos apibrėžimas yra specifiškesnis, nes pagrindas yra orientavimasis į vartotojų grupę, vartotojams atliekamas prekių ir paslaugų funkcijas bei priejimo prie šių funkcijų technologijas (Burman, Schaefer, Maloney, 2008, 158). Šis apibrėžimas akcentuoja industrijos klasifikavimo priklausomybę nuo subjektyvaus suvokimo, nes neįmanoma, kad visi vienodai vertintų technologijas, funkcijas ir vartotojų grupes. Atsižvelgiant į anksčiau minėtų

autorių sąvokų interpretavimą, industriją galima apibrėžti kaip grupę kompanijų, kurios, individo nuomone, toms pačioms vartotojų grupėms teikia tas pačias technologijas atlikti toms pačioms vartotojų funkcijoms. Industrijos įvaizdis yra bendras koncentruotas asociacijų rinkinys, leidžiantis vartotojams įvertinti tam tikrą grupę kompanijų, kurios, individo požiūriu, toms pačioms vartotojų grupėms teikia tas pačias technologijas tiems patiems vartotojų poreikiams patenkinti (Burman, Schaefer, Maloney, 2008, 159).

Kadangi įvaizdis yra išorinis identiteto suvokimas, siekiant geriau suvokti industrijos įvaizdį reikia apibrėžti jos identitetą. Industrijos identitetas arba industrijos šakos identitetas yra suprantamas kaip bendri tam tikros industrijos organizacijų identiteto veiksniai. Stiprus industrijos identitetas skatina jai priklausančių kompanijų strategijų ir misijų panašumą, apibrėžia įmonių prekės ženklų identitetus, o tai lemia bendrą kompanijų panašumą. Vartotojai turi specifinius lūkesčius iš konkrečios industrijos ir jai priklausančių kompanijų. Tie lūkesčiai lemia, kad kompanijos yra priverstos vystyti panašias kompetencijas, produktus, procesus ir tapti kiek įmanoma panašesnėmis. Industrijos identitetas turi įtakos jos kompanijų identitetams, todėl industrijos įvaizdis stipriai susijęs su jos kompanijų įvaizdžiais. Pažymėtina, kad industrijos įvaizdžio įtaka įmonių įvaizdžiams yra panašumo tarp industrijos identiteto ir kompanijų prekių ženklų identitetų rezultatas. G. R. Dowling (2001) patvirtina industrijos įvaizdžio ir kompanijos įvaizdžio ryšį, kai pateikia koncepciją, kurioje teigiama, kad šalies įvaizdis, industrijos įvaizdis, įmonės įvaizdis bei prekės ženklo įvaizdis yra susiję ir vieni kitus veikia (Burman, Schaefer, Maloney, 2008, 159).

Pagal Kembridžo žodyną, aukštasis mokslas – tai kolegijos ar universiteto teikiamas išsilavinimas, kur perteikiamos aukštesnio lygmens žinios.

Kaip teigia „Lietuvos Respublikos mokslo ir studijų įstatymas“ (2009), aukštojo mokslo uždavinys – ugdyti išsilavinusią, mokslui ir naujausioms technologijoms bei kultūros vertybėms imlią asmenybę ir visuomenę, kurti, kaupti ir skleisti mokslo žinias bei kultūros vertybes, įtvirtinti nacionalinės

kultūros savitumą. Kaip esminė šalies ateities dvasinio ir materialiojo klestėjimo sąlyga, aukštasis mokslas studijomis, moksliniais tyrimais ar menine kūryba skatina naujų žinių ir kultūros vertybių kūrimą. Darni mokslo ir studijų sistema:

1) grindžia žinių visuomenės plėtotę, žiniomis grįstos ekonomikos stiprėjimą ir darnų šalies vystymąsi;

2) lemia dinamišką ir konkurencingą šalies ūkio gyvenimą, socialinę ir ekonominę gerovę;

3) ugdo kūrybingą, išsilavinusią, orią, etiškai atsakingą, pilietišką, savarankišką ir verslią asmenybę;

4) puoselėja civilizacinę Lietuvos tapatybę, palaiko, plėtoja, kuria šalies ir pasaulio kultūros tradicijas (Lietuvos Respublikos mokslo ir studijų įstatymas, 2009).

Pagal „Lietuvos Respublikos mokslo ir studijų įstatymą“ (2009), aukštosios mokyklos yra dviejų tipų – universitetai ir kolegijos, jos gali būti valstybinės ir nevalstybinės. Disertacijoje 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 paslaugos yra tai, kas susiję su pagrindine aukštosios mokyklos veikla:

1) studijų organizavimas, vykdymas ir įstatyme numatytų aukštojo mokslo kvalifikacijų teikimas;

2) mokslinių tyrimų, eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros ir (arba) meno veiklos vykdymas;

3) mokslinių tyrimų, eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros rezultatų taikymas;

4) mokslo žinių kaupimas, kūrybinės veiklos ir kultūros plėtojimas;

5) akademinės bendruomenės vertybių ir tradicijų puoselėjimas.

Aukštojo mokslo ženklodaroje galima išskirti šiuos specifinius aspektus:

1) remiantis H. Kantanen (2007), aukštojo mokslo atveju dažnai vartojama „reputacijos“ sąvoka – tai yra per tam tikrą laiką natūraliai susiformavęs įvaizdžių apie instituciją rinkinys, jo nederėtų painioti su įvaizdžio sąvoka, kuri siejama su momentiniu asociacijų apie organizaciją kompleksu;

2) įprastoje verslo praktikoje ženklodara dažniausiai susijusi su įvaizdžių, kurių tikslas yra pardavimų padidinimas, kūrimu. Pasak N. Bulotaitės (2003), aukštojo mokslo atveju prekės ženklo vystymo tikslas yra ne parduoti prekes ar paslaugas, o komunikuoti organizacijos identitetą, siekiant sukurti patrauklumą ir išugdyti konkrečių poreikių vartotojus. Universitetai, kaip organizacijos, turi dvilybę prigimtį, paremtą ideologiniu požiūriu, t. y. mokymo įstaigai būdingu tradiciniu požiūriu, ir komerciniu požiūriu, įprastu verslo organizacijose. J. Hemsley-Brown, S. Goonawardana (2007) pažymi, kad aukštojo mokslo atveju institucijos įvaizdis ir reputacija turėtų būti suvokiama kitaip nei kituose sektoriuose, kur gera reputacija susijusi su padidėjusiais pardavimais. Aukštojo mokslo atveju, kuo universitetas prestižiškesnis, tuo sunkiau į jį patekti, mažiau studentų priima į konkrečią siūlomą programą;

3) kaip teigia P. Temple ir M. Shattock (2007), aukštojo mokslo industrija pasižymi vienodumu, todėl sunku diferencijuoti ir sukurti unikalius skirtingų institucijų įvaizdžius;

4) aukštasis mokslas susijęs su daug suinteresuotų pusių, todėl tuo pat metu esama įvairių įvaizdžių;

5) pasak C. Chapleo (2004), nepaisant aukštojo mokslo paslaugų panašumo, universitetus galima pozicionuoti remiantis tokiais jų prigimtį nusakančiais kriterijais, kaip mokymo orientacija ar tyrimų orientacija, veiklos pagrindas yra mokslas ar menai, mokymas, orientuotas į bazinį lygį ar į aukštesnį lygį.

Šioje disertacijoje 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 esminiai produktai yra tai, kas susiję su pagrindine aukštosios mokyklos veikla. Taigi aukštojo mokslo įvaizdis suprantamas kaip aukštojo mokslo industrijos įvaizdis, kurį sudaro aukštojo mokslo organizacijų ir aukštojo mokslo paslaugų įvaizdžiai. Ir aukštojo mokslo organizacijos įvaizdžio, ir aukštojo mokslo paslaugos įvaizdžio pagrindas yra kognityvinis ir emocinis komponentai. Adaptuojant G. R. Dowling (2001) koncepciją (Burman, Schaefer, P. Maloney, 2008, 159) galima teigti, kad šalies įvaizdis, aukštojo mokslo įvaizdis, aukštojo mokslo organizacijos įvaizdis ir aukštojo mokslo paslaugos įvaizdis yra susiję ir vieni kitus veikia.

Aukštojo mokslo industrijos (toliau vadinama aukštuoju mokslu), kaip ir bet kurios kitos industrijos, įvaizdį sudaro kognityvinis ir emocinis komponentai. Laikantis prielaidos, kad aukštojo mokslo įvaizdis, kaip ir šalies įvaizdis, yra kompleksinis darinys, galima teigti, kad jį sudaro aukštojo mokslo organizacijų bei aukštojo mokslo paslaugų įvaizdžiai. Nors aukštojo mokslo įvaizdis skirtingų tikslinių grupių suvokiamas savaip, tačiau reikia išskirti pagrindines kognityvinio komponento dimensijas, kuriomis būtų galima jį įvertinti. Remiantis anksčiau pateiktais disertacijos apribojimais (žr. įvadą) ir laikantis nuostatos, kad aukštojo mokslo industrijos pagrindas yra universitetai, pirmiausia sudarant aukštojo mokslo įvaizdžio iš organizacijų (universitetų) perspektyvos kognityvinio komponento dimensijų skalę remiamasi kai kuriomis A. B. Palacio, G. D. Meneses, P. J. P. Perez (2002) pasiūlytomis universiteto įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijomis. Į aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinį komponentą siūloma integruoti dimensijas, leidžiančias įvertinti disertacijoje apibrėžtas aukštojo mokslo paslaugas. Aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento sudėtį siūloma apibrėžti šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimui tinkamomis dimensijomis.

6 lentelėje pateikiamos 38 disertacijos autoriaus siūlomos aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos.

6 lentelė. Remiantis skirtingais mokslininkais sudarytas aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų rinkinys

Siūlomos aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos
Universitetų įrengimo lygis, universitetuose siūlomas kursų pasirinkimas, universitetų atmosfera, įstojimo į universitetus sunkumas, studijų universitetuose brangumas / pigumas, universitetų akademinio personalo gerumas / blogumas, universitetų mokymo proceso kokybė, studentų parengimo universitetuose gerumas / blogumas, universitetų kryptis: praktinė / teorinė, universitetų paklausumas: menkas / aukštas, universitetų orientacija į studentus: į studentus neorientuoti, mažai jais besirūpinantys / į studentus orientuoti, daug jais besirūpinantys, universitetų atitolimas / artumas studentams, universitetų atitolimas / artumas organizacijoms, universitetų atitolimas / artumas visuomenei, universitetų užpildymo lygis, universitetų populiarumas / elitiškumas, universitetų tradiciškumas / elitiškumas, universitetų senumas / jaunumas, universitetų senamadiškumas / modernumas, universitetų prestižiškumas, universitetų reputacija, universitetų vystymosi tempas, universitetų tarptautinio bendradarbiavimo lygis, universitetų pažangos galimybės, universitetų socialinė atsakomybė, universitetuose mokamo atlyginimo dydis, universitetų patikimumas, universitetų įprastumas / išskirtinumas, universitetų entuziastiškumas, universitetuose puoselėjamos akademinės bendruomenės vertybės ir tradicijos, universitetų mokslo žinių kaupimo, kūrybinės veiklos ir kultūros plėtojimo lygis, universitetų mokslinių tyrimų, eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros rezultatų taikymas, universitetų lyderiavimas / atsilikimas, universitetų moralė, universitetuose atliekamų mokslinių tyrimų mastas, aukštojo mokslo industrijos veiklos skaidrumas, aukštojo mokslo finansavimas, aukštojo mokslo administravimo efektyvumas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

6 lentelėje iš mokslinės literatūros universitetų įvaizdžio kognityviniam komponentui tirti disertacijos autoriaus atrinktos ir pasiūlytos adaptuoti aukštojo mokslo sričiai dimensijos moksliniuose darbuose nebuvo naudojamos tirti konkrečiai aukštojo mokslo įvaizdžio kognityviniam komponentui, todėl antrajame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etape po kokybinio tyrimo būtina jas patikslinti ir tik tada sudaryti optimalų dimensijų rinkinį.

3 lentelėje pateiktą, disertacijos autoriaus nuomone, šalies įvaizdžio emociniam komponentui apibūdinti taikytinų teigiamų ir neigiamų emocijų bei subjektyvių būsenų dimensijų pirminį rinkinį siūloma naudoti aukštojo mokslo įvaizdžio emociniam komponentui. Kadangi šios dimensijos yra pasiūlytos disertacijos autoriaus ir moksliniuose darbuose nebuvo naudotos industrijos ar organizacijos įvaizdžio emociniam komponentui apibūdinti bei tirti, todėl antrajame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etape po kokybinio tyrimo turi būti patikslintos ir sudarytas optimalus dimensijų rinkinys.

Reikia pasakyti, kad pirmajame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etape iš požiūrio teorijos

perspektyvos atlikus aukštojo mokslo įvaizdžio koncepto teorinę analizę mokslinėje literatūroje nepavyko surasti universalaus aukštojo mokslo įvaizdžio apibrėžimo, nėra patvirtinto šio įvaizdžio komponentus apibūdinančių dimensijų rinkinio. Dėl šių mokslinių spragų disertacijos autorius, vadovaudamasis savo pasiūlytomis aukštojo mokslo įvaizdžio koncepciją pagrindžiančiomis nuostatomis, siūlo pirminius atskirus aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus apibūdinančių dimensijų rinkinius, kurie antrajame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etape po kokybinio tyrimo turi būti patikslinti ir suformuoti disertacijos tiriamajam kontekstui adaptuoti dimensijų rinkiniai.

Tęsiant pirmąjį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etapą, tolesniame poskyryje pateikiamas hipotetinis minėto modelio variantas.

1.3. Hipotetinio šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimas

Remiantis disertacijos 1.1 ir 1.2. poskyriuose apibrėžta šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio struktūra, konatyviniais aspektais, šiame poskyryje pateikiamas hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis, integruojantis anksčiau paminėtus konstruktus.

Pasak J. Banytės (2000), mokslinėje literatūroje modelis apibūdinamas kaip fizinis, matematinis ar loginis tam tikro fenomeno, sistemos, jos sudedamųjų dalių ar procesų supaprastintas reprezentavimas. Modeliai skirti tam tikrams reiškiniui, sudedamosioms dalims, procesams formalizuoti, neretai vadinami tiesiog formalizuota interpretacija, apimančia tam tikra tvarka išsidėsčiusius kintamuosius. Modelio sudarymas susijęs su konceptualia tam tikro konstrukto, reiškinių ar proceso reprezentacija. Remiantis J. Banyte (2000), modeliai grindžiami skirtingais kintamaisiais, nevienodomis jų tarpusavio sąveikomis. Paprastai modelis apima tik tam tikrus probleminius modelio kūrėjus dominančius aspektus. Pažymėtina, kad netgi du to paties

koncepto modeliai skirtingų tyrėjų darbuose gali įgauti visiškai skirtingus pavidalus, nes tai priklauso nuo galutinio modelio „vartotojo“, nuo modeliavimo procese tyrėjo priimtų konceptualių ar vizualizavimo sprendimų.

Svarbu pastebėti, kad atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė daug mokslinių spragų, nes pasigendama aukštojo mokslo įvaizdžio struktūros apibrėžimo, bendro ir patikimo šalies įvaizdžio komponentus apibūdinančių dimensijų identifikavimo, konatyvinių aspektų interpretavimo.

Remiantis pirmuosiuose disertacijos poskyriuose paminėtais argumentais teigiama, kad šalies įvaizdis yra kompleksinis konstruktas, kurį sudaro emocinis ir kognityvinis komponentai. Jis yra plačiausias, aukščiausio lygmens įvaizdžio konstruktas, apimantis šalies prekių, organizacijų, industrijų ir vietovių įvaizdžius. Šalies įvaizdis yra laikomas šios disertacijos struktūrinio modelio pagrindu, jo raiška yra nagrinėjama aukštojo mokslo kontekste, o konatyviniai aspektai sujungia ir šalies įvaizdžio, ir aukštojo mokslo įvaizdžio konstrukto poveikio rezultatus.

A. P. Pankruchin (2006) pabrėžia, kad egzistuoja stipri priklausomybė tarp šalies įvaizdžio ir nacionalinių organizacijų, pagrindinių industrijos šakų bei prekės ženklų įvaizdžių (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, 94). Ši koncepcija yra esminė, ja pagrindžiamas galimas šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio tarpusavio įtakos ryšių, kurie yra empirinio tyrimo pagrindas, buvimas.

Šalies įvaizdis gali būti paaiškintas remiantis aureolės arba reziუმė principu. Kai vartotojai nežino tam tikros šalies prekių, šalies įvaizdis pasireiškia kaip aureolės vaizdinys, kuris veikia vartotojų įsitikinimus apie prekės dimensijas, o šie veikia vartotojų požiūrį į prekės ženklą. Kai vartotojai turi daugiau patirties arba yra susipažinę su konkrečios šalies prekėmis, šalies įvaizdis veikia kaip reziუმė vaizdinys, kur vartotojų įsitikinimai apie prekių dimensijas daro įtaką šalies įvaizdžiui. Taigi šalies įvaizdis tiesiogiai veikia požiūrį į prekės ženklą. Šalies įvaizdis vartotojo apsisprendimo procese yra svarbesnis aukšto įsitraukimo / aktyvaus dalyvavimo nei žemo įsitraukimo / pasyvaus dalyvavimo prekių atveju.

Pasak N. Srikatanyoo, J. Gnoth (2002), aukštasis mokslas yra aukšto įsitraukimo / aktyvaus dalyvavimo paslauga, kuri tapo orientuota ne į nacionalinį, o į tarptautinį lygmenį, ir dėl jo neapčiuopamumo potencialiems klientams (studentams, mokslininkams) sunku įvertinti jo kokybę. Kai esminės dimensijos (pvz., skonis, dizainas, veikimo principai) yra nežinomos arba neprieinamos, vartotojai vis dažniau prekes vertina pagal išorines (angl. *extrinsic*) dimensijas (pvz., kilmės šalį, prekės ženklą). Daugelis tyrimų parodė, kad kilmės šalis yra svarbi išorinė savybė vartotojams suvokti ir prekės kokybei įvertinti.

Išnagrinėjus su šalies prekės ženklu ir įvaizdžiu susijusią mokslinę literatūrą pastebima, jog A. Bourke (2000), E. D. Jaffe, I. D. Nebenzahl (2001), N. Srikatanyoo, J. Gnoth (2002), C. Lodge (2004), J. M. Cubillo, J. Sanchez, J. Cervino (2005), A. P. Pankruchin (2006) (cit. iš Bagdonienė, Hopenienė, 2006, 94), S. Anholt (2007), N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (2007), K. Dinnie (2008), C. M. S. Estevao ir J. J. Ferreira (2009) akcentuoja mokslo svarbą. Galima išvelgti mokslo, ugdymo sistemas, siūlomų paslaugų ir jų lygio tiesiogines ar netiesiogines sąsajas su atskiromis šalies įvaizdžio dimensijomis, be to, šalies įvaizdis turi įtakos mokslui. Toliau pateikiamos galimų sąsajų tarp aukštojo mokslo ir, disertacijos autoriaus nuomone, pagrindinių šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų prielaidos.

Aukštasis mokslas – prekės. Galima daryti prielaidą, kad jei šalis yra novatoriška mokslo ir technologijų srityse, ji sėkmingai diegia inovacijas, jos įmonės yra žinomos, ji gamina pripažintų prekės ženklų prekes ir teikia paklausias paslaugas. Mokslinių tyrimų plėtra, pažangių idėjų generavimas ir realizavimas, aukštos kvalifikacijos darbuotojai yra neatskiriama aukštojo mokslo indėlio sritis. Šalies universitetų gebėjimas parduoti savo paslaugas užsienio studentams, universitetams ir kitoms organizacijoms yra viena iš šalies eksporto sričių. Silpnas šalies įvaizdis gali sukelti neigiamus įsitikinimus apie aukštojo mokslo institucijas ir jų programas. Šalies įvaizdis vaidina svarbų vaidmenį studentams pasirenkant aukštąjį išsilavinimą tarptautiniu mastu. Būsiami studentai tarptautinį aukštąjį mokslą gali suvokti ir vertinti pagal

kilmės šalį, o institucijų kokybę pagal šalių, kuriose jos yra, įvaizdį. Šalies, jos institucijų įvaizdis yra svarbūs veiksniai studentams pasirenkant tarptautinio aukštojo mokslo vietovę. N. Srikatanyoo, J. Gnoth (2002) teigia, kad šalies aukštojo mokslo reputacija yra lemiantis veiksnys studentų pasirinkimui. Studentai, pasirinkdami aukštojo mokslo studijas užsienyje, pirmiausia pasirenka šalį, paskui pasirenka instituciją. Pasak J. L. Aaker, įvaizdis ir pripažinimas yra svarbūs konkurencinio pranašumo šaltiniai. Šalies įvaizdis yra tiesiogiai susijęs su prekės ženklu, turi įtakos vartotojų požiūriui į prekės ženklą. Tarptautinio aukštojo mokslo srityje šalies įvaizdis tiesiogiai daro įtaką studentų požiūriui į mokslo institucijas. Palankus (nepalankus) šalies įvaizdis gali sukurti teigiamus (neigiamus) įsitikinimus apie konkrečias institucijas ir jų programas, taip pat pastarosios gali turėti įtakos šalies įvaizdžiui. Aktyviai taikant marketingo veiksmus pasiekta individualių prekių ženklų sėkmė ir pažangus jų valdymas gali pakeisti vartotojų suvokimą apie šalį. Studentų teigiami (neigiami) įsitikinimai apie aukštojo mokslo institucijas ir jų programas gali sustiprinti (susilpninti) šalies įvaizdį, vadinasi, institucijų įvaizdis taip pat gali veikti šalies įvaizdį. Aukštojo mokslo kokybė skiriasi ne tik tarp šalių, bet ir tarp institucijų, tai reiškia, kad šalies įvaizdis ir institucijų įvaizdis turi įtakos nuomonei apie programų kokybę. J. M. Cubillo, J. Sanchez, J. Cervino (2005) išanalizavę išorės veiksnius, kurie daro įtaką studentų tarptautinio mokslo vietovės pasirinkimui, nustatė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp mokymo programų, šalies ir institucijos įvaizdžio, taip pat tarp šalies įvaizdžio ir institucijos įvaizdžio. Daugumos aukštojo mokslo kokybę nusakančių kriterijų neįmanoma įvertinti iš anksto, todėl neapčiuopiamumo savybė apsunkina vartotojui siūlomos paslaugos vertinimą. Potencialūs studentai linkę vertinti vietovių alternatyvas vadovaudamiesi turimu šalies įvaizdžiu, institucijos įvaizdžiu ir mokymo programos įvaizdžiu (Cubillo, Sanchez, Cervino, 2005, 59). Šiuo atveju vartotojai analizuoja netiesioginius aspektus ir susiformuoja nuomonę turimo įvaizdžio pagrindu. W. J. Bilkey, E. Nes (1982) ir R. G. Javalgi (2001) akcentuoja, kad sprendimas įsigyti prekę arba paslaugą gali būti teigiamai paveiktas šalies įvaizdžio. Pirmieji šalies

įvaizdžio efektą užsienio studentų universiteto pasirinkimui ištyrė M. Lawley (1998), Z. Peng ir kt. (2000) bei N. Srikatanyoo ir J. Gnoth (2002). Šalies įvaizdžio efektas susijęs su vaizdiniu, reputacija, stereotipu, kuriuos vartotojai priskiria specifinėms šalies prekėms ar paslaugoms, jis tiesiogiai susijęs su prekės ženklo įvaizdžiu ir daro įtaką institucijos įvaizdžiui (Nebenzahl, Lampert, 1997). Galima teigti, kad šalies įvaizdis yra svarbus studentams pasirenkant tarptautinį aukštąjį mokslą, nes jie pirmiausia pasirenka šalį, o paskui instituciją (Bourke, 2000; Srikatanyoo, Gnoth, 2002). Geras kai kurių šalių įvaizdis studentams asocijuojasi su gera aukštojo mokslo kokybe.

Aukštasis mokslas – ekonomika. Galima daryti prielaidą, kad esant išvystytai aukštojo mokslo industrijai, šalies gebėjimas pritraukti investicijas, darbo ir protinį potencialą yra didesnis, o tai prisideda prie ekonomikos augimo ir šalies patrauklumo įspūdžio sukūrimo. Tos šalies vietovės, kuriose yra universitetų, yra daug patrauklesnės ir verslo bei kitų sričių atstovams, ir eiliniams gyventojams.

Aukštasis mokslas – vidaus ir užsienio politika. Nuo šalies užsienio ir vidaus politikos priklauso atskirų jos sričių vystymosi kryptys, taip pat aukštojo mokslo industrijos reglamentavimas, jos tikslinių grupių interesų atstovavimas ir derinimas šalies viduje bei užsienyje. Taip pat galima daryti prielaidą, kad užsienio ir vidaus politikos formuotojai ir vykdytojai įgijo kvalifikaciją šalies universitetuose.

Aukštasis mokslas – istorija ir paveldas. Gilias tradicijas turintys universitetai yra neatskiriama šalies istorijos ir paveldo dalis, todėl vietovės, kuriose esama tokių objektų, yra daug patrauklesnės įvairių tikslinių grupių atstovams. Kai kurie gilias tradicijas turintys universitetai žymūs savo istorija, indėliu į šalies vystymąsi, architektūriniu ir kultūriniu paveldu, todėl dažnai įtraukiami į turistų lankytinų vietų sąrašą. Aukštojo mokslo ir turizmo sąsajų galima išvelgti ir konkrečios tikslinės grupės – dėstytojų, studentų, mokslo darbuotojų – atvykime į vietas, kuriose yra universitetai, mokslo ir tyrimų centrai, nes jų veikla neatskiriama nuo žinių sklaidos, konferencijų organizavimo ir kitos su mokslu susijusios veiklos. Taip pat galima daryti

prielaidą, kad turizmo industrijos lygis, teikiamų paslaugų spektras ir kokybė, toje srityje dirbančių žmonių kompetencija yra susijusi su kokybišku šalies aukštuoju mokslu.

Aukštasis mokslas – kultūrinis identitetas. Kultūra, kaip ir paveldas, yra labai svarbus kriterijus, užsienyje suteikiantis valstybėms turtingumo, orumo, pasitikėjimo ir pagarbos, o šalies viduje užtikrinantis gyvenimo kokybę.

Aukštasis mokslas – žmonės. Žmonės bene geriausiai perduoda šalies savitumą ir yra pagrindinis veiksnys visuose kituose įvaizdžio elementuose. Būtent šis šalies įvaizdžio elementas geriausiai atspindi tautos kultūrą, charakterį, papročius, etiketą, moralę, kitas esmines savybes ir vertybes. Žmonių išsilavinimas, gebėjimai ir noras nuolat tobulėti yra šalies ekonomikos ir vystymosi pažangos pagrindas. Universitetai yra būtent tos organizacijos, kurios suteikia žmonėms pačias naujausias žinias, ugdo reikalingus gebėjimus, lemia kultūrinį ir dvasinį tobulėjimą, skatina nuolat progresuoti.

Apibendrinant išnagrinėtą mokslinę literatūrą, galima daryti prielaidą, kad šalies įvaizdis aukštojo mokslo kontekste susiformuoja šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio ryšių bei ryšių tarp kiekvieno iš šių įvaizdžių komponentų procese, kuriame kartu išaiškėja ir konatyviniai aspektai, t. y. su šalimi ir su jos aukštuoju mokslu susiję žmonių ketinimai ar galima elgsena. Disertacijoje šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio kintamųjų dydis ir varijavimas apribojamas esminių, probleminių klausimų apimančių konstrukto operacionalizavimo, juos sudarančių dimensijų identifikavimo rezultatais. 2 pav. pateikiama šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio hipotetinė versija, atspindinti teorinės analizės rezultatus ir loginę formavimo seką.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

2 pav. Hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis

Pirmasis 2 pav. pateikto hipotetinio šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio konstruktas yra šalies įvaizdis, kurį pagal anksčiau apibrėžtą dviejų komponentų požiūrio teoriją sudaro emocinis ir kognityvinis komponentas. Iš mokslinės literatūros analizės matoma didelė mokslinė spraga apibrėžiant šalies įvaizdžio emocinio komponento dimensijas, todėl pirmiausia iš įvairių sričių mokslinės literatūros svarbu sudaryti preliminarų šių dimensijų rinkinį, kuris turi būti atidžiai patikrintas su tiriamąja sritimi susijusių žmonių. Atsižvelgiant į šios disertacijos tikslus ir kontekstą, šalies įvaizdžio emocinį komponentą apibūdinančių dimensijų rinkinys sudaromas remiantis 1 priede pateikiamomis ir 1.1. poskyryje iš paminėtos mokslinės literatūros disertacijos autoriaus atrinktomis galimomis emocijų dimensijomis (žr. 3 lentelę), iš kurių žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse metu buvo siekiama išskirti ir po ekspertų interviu atrinkti

tinkamiausias šalies įvaizdžio emocinio komponento dimensijas, kurias taip pat būtų galima naudoti aukštojo mokslo įvaizdžio emociniam komponentui. Remiantis 1.1. poskyryje išnagrinėta mokslinė literatūra disertacijos autoriaus sudarytas pirminis šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą apibūdinančių dimensijų rinkinys pateikiamas 4 lentelėje. Žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse metu ir po ekspertų interviu atrinktos disertacijos tiriamajam kontekstui tinkamiausias šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos.

Antrasis hipotetinio šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio konstruktas yra aukštojo mokslo įvaizdis, kurį pagal anksčiau apibrėžtą dviejų komponentų požiūrio teoriją sudaro emocinis ir kognityvinis komponentai. Kadangi mokslinėje literatūroje nepavyko rasti nei universalių, nei pavienių bet kurios industrijos įvaizdžio emocinį komponentą apibrėžiančių dimensijų, todėl disertacijos autorius siūlo aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento apibūdinimui naudoti šalies įvaizdžio emocinio komponento dimensijas, kurių pagrįstumas ir tinkamumas patikrintas žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse ir ekspertų interviu metu. Kadangi mokslinėje literatūroje nepavyko rasti aukštojo mokslo įvaizdžio apibrėžimo, o tuo labiau jo interpretavimo iš dviejų komponentų požiūrio teorijos perspektyvos, todėl laikomasi prielaidos, kad aukštojo mokslo, kaip industrijos, įvaizdžio pagrindas yra universitetų įvaizdžiai. Dėl šios priežasties hipotetinio struktūrinio modelio aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos yra atrinktos remiantis kai kuriomis A. B. Palacio, G. D. Meneses, P. J. P. Perez (2002) pasiūlytomis universiteto įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijomis, taip pat yra integruotos disertacijos autoriaus pasiūlytos dimensijos, leidžiančios įvertinti disertacijoje apibrėžtus esminius aukštojo mokslo aspektus. Žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse metu ir po ekspertų interviu buvo siekiama atrinkti disertacijos tiriamajam kontekstui tinkamiausias aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijas.

Trečiasis hipotetinio šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio konstruktas yra šalies įvaizdžio aukštojo mokslo kontekste konatyviniai aspektai. Modelyje išvardytos dažniausiai mokslinėje literatūroje aptinkamos mokslininkų skirtinguose tyrimų kontekstuose išskiriamos su šalimi susijusių konatyvinių aspektų dimensijos, tačiau žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse ir ekspertų interviu metu atrinktos tinkamiausios tiriamajam kontekstui dimensijos ir jos papildytos su šalies aukštuoju mokslu susijusiomis ketinimų / galimos elgsenos dimensijomis.

Apibendrinant galima teigti, kad nė vienam struktūrinio modelio konstruktui apibrėžti mokslinėje literatūroje nėra bendrai pripažintų tinkamų dimensijų, todėl buvo svarbu žvalgomojo tyrimo ir ekspertų interviu metu išskirti tinkamiausias ir jas papildyti galimomis naujai įvardytomis dimensijomis, geriausiai atitinkančiomis tiriamąjį kontekstą.

Rodyklėmis pažymėti sąlyginiai atskirų konstrukto ryšiai, kurie kiekybiniu tyrimu identifikuoti trečiojo modelio formavimo etapo metu.

Pirmajame modelio formavimo etape sudarytas hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis, atspindintis teorinės dalies analizės rezultatus, reikalauja empirinių studijų, leidžiančių užbaigti jį formuoti. Modelyje išvardytos mokslinėje literatūroje paminėtos atskirų konstrukto galimos dimensijos, kurių tinkamumas ir integravimo modelyje galimybės patikrintos žvalgomajame studentų fokusuotų grupių tyrime ir ekspertų interviu metu. Po minėtų procedūrų kokybinio tyrimo metu siekiama patikrinti ir papildyti po teorinės analizės sudarytus įvaizdžių komponentų tiriamųjų dimensijų rinkinius, atrinkti tinkamiausias dimensijas ir optimizuoti hipotetinį modelį.

Antroje disertacijos dalyje pateikiami metodologiniai tyrimo aspektai.

2. ŠALIES ĮVAIZDŽIO RAIŠKOS AUKŠTOJO MOKSLO KONTEKSTE METODOLOGIJA

Siekiant patikslinti suformuotą hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį, reikia išgryninti šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus ir konatyvinius aspektus apibūdinančias dimensijas. Šiame skyriuje pristatomos esminės metodologinės nuostatos, argumentuojamas tyrimo strategijos ir tyrimo srities pasirinkimas, aprašomi duomenų rinkimo metodai, tyrimo instrumentai, pagrindžiama tyrimo imtis, pristatomas tyrimo organizavimas.

2.1. Metodologinių tyrimo priėgų pagrindimas

Remiantis J. Brannen (2005), marketingo moksle galima išskirti tokias prieigas:

1) pozityvizmą arba racionalizmą, kurio pagrindas yra objektyvistinė ontologija, teigianti, kad pasaulis egzistuoja nepriklausomai nuo mūsų;

2) konstruktyvizmą, kurio pagrindas yra postpozityvistinė ontologija, teigianti, kad pasaulis yra socialinių ryšių ir vaidmenų rezultatas, tačiau jis gali būti moksliniais metodais analizuojamas ir matuojamas;

3) kritines teorijas, kurių pagrindas yra pozityvistinė ontologija, teigianti, kad pasaulis egzistuoja objektyviai, ir subjektyvi epistemologija, išreiškianti abejones objektyvaus pažinimo galimybe;

4) postmodernizmą, akcentuojantį postmodernios visuomenės egzistavimą, kur vartojimas dažniausiai traktuojamas ne kaip paprasčiausias gėrybių vartojimas, o kaip jų reikšmės bei prasmės paieškos ir priskyrimas. Šios metodologinės prieigos esmė yra tai, kad į viską žvelgiama kaip į vienodai teisinga, tiesa yra tai, kuo tikima ją esant, o tikrosios žinios yra įvairių interpretacijų, kurios yra pagrindas ir gali būti vertinamos, egzistavimas. Postmodernistiniai tyrimai dažnai kritikuojami dėl reprezentatyvumo stokos, kelia teorinių, metodologinių, prasminių reprezentacijų pagrįstumo klausimą. Griežtai postmodernizmu grindžiami marketingo tyrimai negali atitikti

griežtumo, tikslumo, patikimumo kriterijų, kurie yra bene pagrindinė marketingo tyrimų metodologijos sąlyga ir naudojami vertinant tyrimo sėkmę, indėlį, svarbą teorijos plėtojime.

Bendrajai prasme moksliniai tyrimai skirstomi į pozityvistinius (kiekybinius) ir konstruktyvistinius (kokybinius). Nors pozityvistinė ir konstruktyvistinė epistemologijos dažnai įvardijamos kaip nesuderinamos, besivadovaujančios skirtingomis filosofinėmis prielaidomis apie pasaulio pažinimą, vis dažniau mokslinėje literatūroje sutinkama mokslinių diskusijų ir raginimų tyrėjams ieškoti skirtingų metodologinių prieigų derinimo galimybių. Pasak M. Saunders, P. Lewis, A. Thornhill (2002), nėra vienos geriausios ar geresnės metodologinės tyrimo prieigos, yra tik tinkama prieiga konkrečiam tikslui pasiekti. Tyrimo tikslo, uždavinių ir jiems atstovaujančių hipotezių iškėlimas yra vieni reikšmingiausių tyrėjo sprendimų, lemiančių tyrimo metodų pasirinkimą, todėl šio darbo probleminius klausimus siūloma spręsti taikant mišrią tyrimų strategiją, pagal kurią taikoma ir pozityvistinė, ir konstruktyvistinė metodologinės prieigos, kad būtų galima visapusiškai apibūdinti tiriamą objektą. Šio mokslinio tyrimo pagrindas yra trianguliacija, kai derinami kokybiniai ir kiekybiniai metodai, nes, kaip teigia M. Hammersley (1997), būtent trianguliacijos tikslas ir yra naudoti vieną metodą tam, kad būtų patvirtinti kito metodo rezultatai.

Šioje disertacijoje pirminis tyrimas yra kokybinis, nes dėl teorinėje dalyje akcentuotų nagrinėjamos srities teorinių ir empirinių mokslo spragų svarbu apibrėžti tyrimo sritį ir išgryninti tinkamiausias šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus bei konatyvinius aspektus apibūdinančias dimensijas. Remiantis K. Denzin bei Y. Lincoln (cit. iš Petukienė, 2010, 86), kokybiniai tyrimai remiasi interpretaciniu natūralistiniu požiūriu į tiriamąjį objektą, pagal kurį jis tiriamas natūralioje aplinkoje, siekiant suprasti ir interpretuoti reiškinius, remiantis žmonių joms teikiamomis prasmėmis. Kokybinio, kaip pirminio, tyrimo tinkamumą šioje disertacijoje patvirtina ir B. Bitino, L. Rupšienės, V. Žydžiūnaitės (2008, 89) teiginys, kad žinios, gautos kokybinio tyrimo metu, apima platesnę problemą paaiškinančią

perspektyvą. Įvertinant faktą, kad disertacijos tema, apimanti šalies įvaizdžio raiškos aspektą aukštojo mokslo kontekste, iki šiol nenagrinėta, o tiriamųjų konstrukčių sudėtis bendrai neapibrėžta, pasak I. R. R. Lu, L. A. Heslop ir D. R. Thomas (2008), visi iki šiol esantys bandymai sukurti šalies įvaizdžio dimensijų skalę turi daug apribojimų (žr. įvadą), galima daryti prielaidą, kad konstruktyvistinė prieiga sudaro sąlygas remtis tiriančiojo požiūriais į tiriamą situaciją ir taip leidžia tinkamai pažinti tiriamąjį objektą. Taigi, remiantis kokybine prieiga, šioje disertacijoje yra siekiama 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.

Kiekybiniai metodai leidžia surinkti duomenis tinkama statistinei analizei forma. Kaip teigia B. Bitinas (2006), statistiniai metodai – kol kas vienintelis patikimas būdas verifikuoti teiginius, kuriais atsakoma į klausimą, kodėl objektas yra toks, koks yra, t. y. siekiama realizuoti mokslinio pažinimo aiškinamąją funkciją. Įvertinant disertacijos pobūdį, antrasis pasirinktas tyrimas yra kiekybinis tyrimas, leidžiantis išmatuoti kiekvieno struktūrinio modelio konstrukčių 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. Taigi darbe remiamasi ir pozityvistine metodologine prieiga, siekiant patikrinti atskirų dimensijų svarbą bei atrasti priežastinius mechanizmus tarp struktūrinio modelio komponentų, o tai leidžia optimizuoti šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste modelį.

2.2. Tyrimo srities pasirinkimo pagrindimas: šalies įvaizdžio raiška aukštojo mokslo kontekste

Šiame disertacijos poskyryje argumentuojama, kodėl pasirinkta šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste sritis.

Aukštojo mokslo sistema yra kiekvienos valstybės mokslo, kultūros, mokymo, socialinės ir ekonominės plėtros pagrindas. Aukštasis išsilavinimas yra visuomenės prioritetas, ekonomikos suklestėjimo, gyvenimo kokybės pamatas. Kaip rodo daugelio šalių patirtis, ekonomikos plėtra ir gyvenimo lygio kilimas yra neatsiejami nuo žinių kūrimo ir tinkamo jų panaudojimo visuomenės lavinime, naujų mokslo paslaugų kūrime, technologijų modernizavime. Aukštojo mokslo institucijos geba ugdyti išsimokslinusių, išsilavinusių žinių visuomenę, kelti tautos intelektualinį ir kūrybinį potencialą. Pasak V. Keciorytės (2008), aukštasis mokslas, kaip visuomenės institucija, atspindi tam tikrą visuomenės organizavimo formą. Aukštojo mokslo misija grindžiama tiesos ir objektyvių žinių paieška, remiantis moksliniais tyrimais, racionalumu, studentų kritinio mąstymo sugebėjimų ugdymu ir visuomenės intelektualinės kultūros plėtojimu.

Pasak J. Goddard (2005), galima išskirti tris pagrindinius aukštojo mokslo vaidmenis: mokymą, tyrimus ir paslaugas vietinei bendruomenei, kurie sietini su tokiomis vietovės vystymosi dimensijomis, kaip inovacijos, įgūdžiai, kultūrinė ir socialinė aplinka. P. Arbo, P. Benneworth (2007), atlikę aukštojo mokslo institucijų ir regionų tarpusavio ryšių analizę, išskyrė tokias pagrindines dimensijas, kur aukštasis mokslas sąlygoja regioninį vystymąsi: žinių kūrimas regione ir jų pritaikymas technologijoms; žmogiškųjų išteklių kūrimas ir žinių perdavimas; kultūrinė ir bendruomeninė plėtra darant įtaką socialinei aplinkai ir darniam vystymuisi, nuo kurių priklauso inovacijos regione. Panašias aukštojo mokslo įtakos tam tikrai vietai dimensijas išskiria A. Kuklinski (2001): išskirtinio socialinio ir kultūrinio klimato sukūrimas miestuose, kuriuose yra universitetų; vietinės visuomenės ir ekonomikos aprūpinimas aukštos kvalifikacijos asmenimis; pagrindo inovaciniam klimatui

suteikimas konkrečioje vietovėje. Daugiausiai aukštojo mokslo institucijų įtakos konkrečios vietovės vystymuisi išskiria P. Cook (2004):

1) universitetai ir kolegijos yra vieni pagrindinių darbdavių regione, paslaugų ir produktų tiekėjai;

2) aukštojo mokslo institucijos daro įtaką regionui, aprūpindamos darbo rinką intelektiniu kapitalu;

3) tokie aukštojo mokslo produktai, kaip tyrimų rezultatai, leidiniai, inovacijos ir t. t., yra prieinami ir naudojami regionų, kuriuose sukuriami, vartotojų, todėl jie pranašesni už tokių galimybių neturinčius kitų regionų vartotojus;

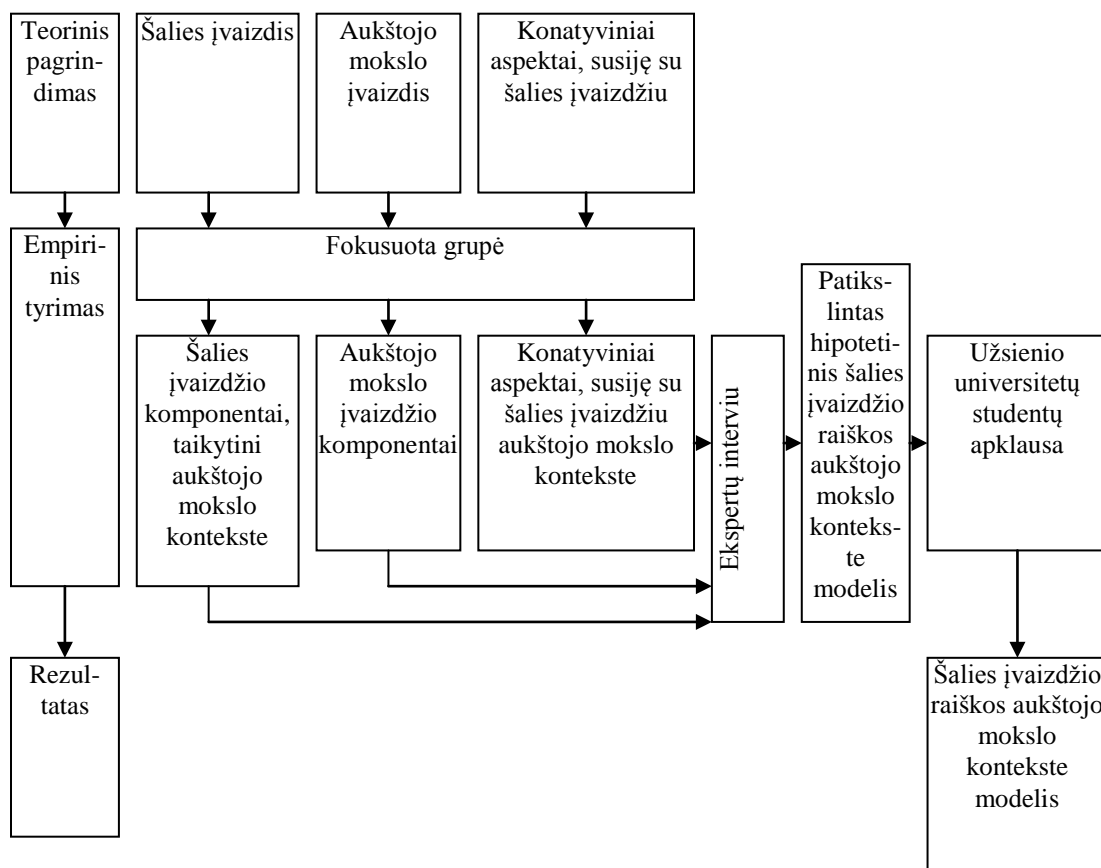
4) regionai, kuriuose yra aukštojo mokslo institucija, turi daugiau galimybių pasinaudoti tarptautiniais standartais ir politiniais patarimais;

5) aukštojo mokslo institucijos turi tiesioginį vaidmenį regionų ekonomikai vystant verslumą.

Kaip buvo konstatuota I. R. R. Lu, L. A. Heslop ir D. R. Thomas (2008), K. P. Roth ir A. Diamantopoulos (2009), visi iki šiol esantys bandymai sukurti šalies įvaizdžio dimensijų skalę turi daug apribojimų. Įvertinant faktą, kad disertacijos tema, apimanti šalies įvaizdžio kūrimo aspektą aukštojo mokslo įvaizdžio kontekste, iki šiol nenagrinėta, tiriamųjų konstrukto sudėtis bendrai neapibrėžta, jų tarpusavio ryšiai netirti, galima teigti, kad tyrimo sritis yra nauja, rezultatai gali būti moksliskai vertingi ir pritaikomi praktiškai.

2.3. Šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste tyrimo metodika

Empirinis disertacijos tyrimas atliekamas dviem etapais. Pirmajame tyrimo etape darbo tikslui pasiekti naudojama kokybinio tyrimo, o antrajame – kiekybinio tyrimo strategija. Kaip teigia A. Strauss ir J. Corbin (2001) (cit. iš Petukienė, 2010, 99), viename tyrimo projekte gali būti efektyviai panaudoti dviejų tipų metodai: kokybinis ir kiekybinis. Disertacijoje kokybinis metodas yra panaudotas kaip kiekybinio metodo metodologinis pagrindas. 3 pav. pateikiama empirinio tyrimo loginė schema.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

3 pav. Empirinio tyrimo loginė 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 ir pagrįsti jo pritaikymo galimybes Lietuvoje.

Tyrimo uždaviniai:

1) kokybinės metodologinės prieigos pagrindu patikslinti šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus, su jais susijusius konatyvinius aspektus ir pakoreguoti hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį;

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

3) remiantis gautais atliktų tyrimų rezultatais, pagrįsti šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste modelio pritaikymo galimybes Lietuvoje.

2.3.1. Kokybinio tyrimo dizainas

Šiame disertacijos poskyryje pateikiami kokybinio tyrimo uždaviniai, pagrindžiama imtis, trumpai aprašoma tyrimo procedūra.

Remiantis kokybine prieiga žvalgomojo tyrimo fokusuotose studentų grupėse ir ekspertų interviu metu siekiama patikrinti po teorinės analizės išskirtų šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus bei konatyvinius aspektus apibūdinančių dimensijų tinkamumą ir patikslinti hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos šalies aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį.

Kokybinio tyrimo uždaviniai:

- 1) pagrįsti tiriamajam kontekstui tinkamas šalies įvaizdžio dimensijas;
- 2) pagrįsti aukštojo mokslo įvaizdžio dimensijas;
- 3) pagrįsti su šalies įvaizdžiu ir aukštojo mokslo įvaizdžiu susijusius konatyvinius aspektus;
- 4) žvalgomojo tyrimo fokusuotose studentų grupėse ir ekspertų interviu radinių pagrindu patobulinti hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį.

Požymių identifikavimas gali būti naudojamas ne tik naudojant integruotą mokslinės literatūros ar koncepto analizę, bet ir kokybinio tyrimo duomenis. Tyrėjas, ypač susidūręs su nauju ir beveik netyrinėtu reiškiniu, operacionalizavimo procese gali atlikti kokybinį tyrimą ir stebėdamas tyrimui pasirinktą reiškinį, imdamas interviu iš šį reiškinį patiriančių ar patyrusių žmonių diskutuoti apie šį reiškinį su tais žmonėmis, kurie vienaip ar kitaip su juo susiję (Petukienė, 2010, 93). Į tyrimą įtraukti Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentai diskusijų metu fokusuotose grupėse atrinko, jų nuomone, tinkamiausias atskirų hipotetinio modelio konstrukto dimensijas. Tas dimensijas struktūruoto interviu metu patikrino keturi marketingo ir vienas

psichologijos mokslininkas. Šie žmonės traktuotini kaip susiję su nagrinėjama sritimi, galintys identifikuoti tiriamojo reiškinių požymius, apibūdinti kitus su reiškiniais susijusius dalykus. Disertacijoje minėti kokybinių tyrimų metodai gali padėti lengviau suprasti tiriamą problemą, atskleisti visiškai netikėtus ir iš anksto nenumatytus tiriamosios problemos aspektus.

Teorinės analizės metu apibrėžtų įvaizdžių komponentų dimensijų pagrindimui buvo sudarytos fokusuotos studentų grupės, kurioms išdalyti atskirų komponentų dimensijų sąrašai (žr. 3, 4, 5, 6 lenteles). Vadovaujant disertacijos autoriui tyrimo dalyviai išsamiai diskutavo ir atrinko, jų nuomone, geriausiai konkretų komponentą apibūdinančias dimensijas, tai pažymėjo kiekvienai fokusuotai grupei duotame sąraše. Fokusuotos grupės atskirų komponentų dimensijų sąraše kiekvieną dimensiją įvertino kaip tinkamą arba netinkamą, taip pat šalia kiekvienos dimensijos skilties galėjo parašyti komentarus, kurie padėtų išplėsti tyrėjo supratimą, suteikti naujų įžvalgų. Kokybinio tyrimo metu fokusuotos grupės pagalba, lyginant su kiekybiniais tyrimo metodais, galima gauti labiau diskusijų metu „išgrynintos“ informacijos apie analizuojamą objektą, įsigilinti į tas problemas, kurias dažniausiai pastebi studentai.

Tyrimo metu laikomasi metodologinės nuostatos, kad šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio konstruktus ir su jais susijusius konatyvinius aspektus reikia tirti kaip pozityvų reiškinį, padedant tyrime dalyvaujančių fokusuotų grupių nariams suprasti tiriamųjų dimensijų reikšmę ir prasmę. Toks žinojimo apie tiriamą reiškinį išplėtimas didina tyrimo validumą. Diskusijos fokusuotose grupėse vyko disertacijos autoriaus dėstomo „Marketingo“ dalyko dviejų praktinių užsiėmimų metu, tam skirtos keturios akademinės valandos. Pažymėtinas diskusijų fokusuotose grupėse dalyvių didelis susidomėjimas atliekamo tyrimo forma bei turiniu ir aktyvumas.

Kokybinio tyrimo imties pagrindimas

Pasak B. Bitino, L. Rupšienės ir V. Žydžiūnaitės (2008a, 104), atliekant kokybinius tyrimus imties dydžio problema nėra svarbi, kur kas svarbiau duomenų informatyvumas. Iš anksto imties dydis buvo nenumatytas, duomenis

ketinta rinkti tol, kol jie pradės kartotis, paaiškės bendros tendencijos. Šiame tyrime nebuvo siekiama aprėpti kuo didesnio respondentų skaičiaus, sudarant statistiškai patikimą imtį, bet siekiama tarp studentų patikrinti po teorinės analizės išskirtų tiriamųjų komponentų dimensijų pirminį tinkamumą. Vykstant tyrimui jau iš pirmųjų penkių fokusuotų grupių atsakymų pradėjo aiškėti bendros dimensijų vertinimo tendencijos, todėl dar po tiek pat fokusuotų grupių tyrimo rezultatų buvo nuspręsta užbaigti žvalgomąjį tyrimą, nes atsakymai leido atlikti pirmines dimensijų patvirtinimo ir atmetimo procedūras bei parengti tiriamųjų dimensijų rinkinius antriniam, ekspertų interviu, tyrimui. Ekspertų interviu dalyvavo penki ekspertai – keturi marketingo ir vienas psichologijos mokslininkas. Remiantis J. Nielsen (2003) (cit. iš Rupšienė, 2007, 34), nors taikant individualų giluminį interviu rekomenduojamas imties dydis nuo 5 iki 30 žmonių, tačiau 5 žmonės jau yra pakankama imtis, nes, jo manymu, teorija, paaiškinanti 85 proc. tiriamojo objekto problemų, gali būti sukurta net turint mažesnę negu 5 dalyvių imtį.

Kokybinio tyrimo duomenų analizė

Kadangi žvalgomojo tyrimo fokusuotose grupėse metu gautų duomenų nesiekiami ranguoti, todėl atsisakyta kiekybinių apdorojimo metodų. Pasirinktas kokybinis turinio analizės (angl. *content analysis*) metodas, kuris, pasak V. Žydžiūnaitės, G. Merkio ir S. Jonušaitės (2005, 25) yra validus metodas, leidžiantis padaryti specifines išvadas remiantis analizuojamu tekstu. Remiantis minėtais autoriais, kokybinė turinio analizė apima šiuos žingsnius:

- 1) daugkartinį teksto skaitymą;
- 2) manifestinių kategorijų išskyrimą remiantis „raktiniais“ žodžiais;
- 3) kategorijų turinio skaidymą į subkategorijas;
- 4) kategorijų ir subkategorijų interpretavimą ir pagrindimą iš teksto ekstrahuotais įrodymais.

Ir žvalgomojo tyrimo fokusuotose studentų grupėse, ir ekspertų interviu metu užpildyti tiriamųjų konstruktų dimensijų rinkinių sąrašai buvo daug kartų skaitomi, pagal pažymėtus tinkamumo ir netinkamumo faktus bei užrašytas pastabas atmetamos visiškai netinkamos, apsvarstomos iš dalies tinkamos ir

atrenkamos patikslintame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste modelyje naudotinos dimensijos. Kokybinio tyrimo radiniai yra kiekybinio tyrimo, kuris detalizuotas 2.3.2. poskyryje, pagrindas.

2.3.2. Kiekybinio tyrimo dizainas

Šiame disertacijos poskyryje pateikiami kiekybinio tyrimo uždaviniai, pagrindžiama imtis, trumpai aprašoma tyrimo procedūra.

Remiantis kiekybine metodologine prieiga siekiama empiriškai patikrinti teorinės analizės ir kokybinio tyrimo pagrindu suformuotą patikslintą hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį.

Kiekybinio tyrimo uždaviniai:

1) išskirti bendruosius šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio konstruktyvų vertinimo dėsniumus;

2) nustatyti šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio konstruktyvų tarpusavio ryšius.

Siekiant tyrimo tikslo ir įgyvendinant išvardytus uždavinius, formuluojamos hipotezės ryšiams tarp atskirų šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio konstruktyvų patikrinti ir išsiaiškinti bendruosius modelio konstruktyvų vertinimo dėsniumus.

Pirmąją struktūrinio modelio dalį sudaro šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas, kuris, kaip apibrėžta, apima teigiamas emocijas ir teigiamas subjektyvias būsenas. M. C. Burke, J. A. Edell (1989), H. Mano (1999), H. Honea, D. W. Dahl (2005), Ch. K. Lee ir kt. (2005), Ch. White, ir Y. T. Yu (2005) tyrimai patvirtina, kad įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos teigiamo požiūrio apie prekes susiformavimui, teigiamos emocijos lemia palankesnę prekės vertinimą, taip pat įrodytas su šalimi susijusių teigiamų emocijų ir individų ketinimų / galimos elgsenos (pirkimo, vartojimo, investavimo, apsilankymo) ryšys. Remiantis išvardytais argumentais, galima suformuluoti hipotezę, kad šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos individų su šalimi susijusiems

ketinimams / galimai elgsenai, ir dėl jos daugiaaspektiškumo ją išskaidyti į šias pirmosios grupės pirmojo pogrupio hipotezes:

H1.1a) šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos sprendimui apsilankyti Lietuvoje;

H1.1b) šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos sprendimui pirkti lietuviškas prekes;

H1.1c) šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštuoju mokslu (studijomis, kvalifikacijos kėlimu, dėstymu, bendrais mokslo ir tyrimų projektais ir dalyvavimu konferencijose);

H1.1d) šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos sprendimui gyventi ir dirbti Lietuvoje.

Iš pirmosios grupės pirmojo pogrupio hipotezių matyti, kad H1.1a, H1.1b ir H1.1d hipotezės skirtos ištirti šalies įvaizdžio teigiamo emocinio komponento įtaką respondentui su šalies aspektu susijusiems ketinimams / galimai elgsenai. H1.1c hipoteze siekiama ištirti šalies įvaizdžio teigiamo emocinio komponento įtaką respondentui su tiriamosios šalies aukštuoju mokslu susijusiems ketinimams / galimai elgsenai (šalies įvaizdžio teigiamo emocinio komponento aspektą aukštojo mokslo kontekste).

Pirmąją struktūrinio modelio dalį taip pat sudaro ir šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas, kuris, kaip apibrėžta, apima neigiamas emocijas ir kitas neigiamas subjektyvias būsenas. M. C. Burke, J. A. Edell (1989), H. Mano (1999), H. Honea, D. W. Dahl (2005), Ch. K. Lee ir kt. (2005), Ch. White, Y. T. Yu (2005), E. B. Andrade, J. B. Cohen (2007) tyrimai patvirtina, kad neigiamos emocijos lemia neigiamus elgsenos ketinimus ir pasekmes, individai stengiasi vengti su neigiamomis emocijomis susijusių objektų ar veiksmų, kurie galėtų sukelti nepageidaujamas blogas pasekmes. Remiantis išvardytais argumentais, galima suformuluoti hipotezę, kad šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos individui su šalimi susijusiems ketinimams / galimai elgsenai, ir dėl jos daugiaaspektiškumo ją išskaidyti į šias pirmosios grupės antrojo pogrupio hipotezes:

H1.2a) šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje;

H1.2b) šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes;

H1.2c) šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštuoju mokslu (studijomis, kvalifikacijos kėlimu, dėstymu, bendrais mokslo ir tyrimų projektais ir dalyvavimu konferencijose);

H1.2d) šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos sprendimui gyventi ir dirbti Lietuvoje.

Iš pirmosios grupės antrojo pogrupio hipotezių matyti, kad H1.2a, H1.2b ir H1.2d hipotezės skirtos ištirti šalies įvaizdžio neigiamo emocinio komponento įtaką respondentų su šalies aspektu susijusiems ketinimams / galimai elgsenai. H1.2c hipoteze siekiama ištirti šalies įvaizdžio neigiamo emocinio komponento įtaką respondentų su tiriamosios šalies aukštuoju mokslu susijusiems ketinimams / galimai elgsenai (šalies įvaizdžio neigiamo emocinio komponento aspektą aukštojo mokslo kontekste).

Antroji struktūrinio modelio dalis apima šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą arba įsitikinimus apie šalį, kurie dažniausiai naudojami tiriant šalies įvaizdį. Šiuo tyrimu ne tik siekiama išsiaiškinti, ar šis įvaizdžio komponentas dominuoja šalies įvaizdyje, bet ir jo įtaką aukštojo mokslo įvaizdžiui bei respondentų ketinimams / galimai elgsenai Lietuvos atžvilgiu. R. Parameswaran ir R. M. Pisharodi (1994) tyrimai įrodo, kad vartotojų ketinimai įsigyti prekes susiję su kilmės šalies ekonominėmis, kultūrinėmis ir politinėmis charakteristikomis (Parameswaran, Pisharodi, 1994, 45). Pasak M. S. Roth ir J. B. Romeo (1992), daugeliu atvejų informacija apie šalį turi didesnės įtakos vartotojų pirkimo sprendimui nei prekės ženklas ar kaina, o esant teigiamam šalies įvaizdžiui pirkėjai linkę priimti teigiamus pirkimo sprendimus, ir atvirkščiai. Kaip teigia S. Um, J. L. Crompton (1990), Y. Ekinci, S. Hosany (2006) ir S. Hosany, Y. Ekinci, M. Uysal (2006), šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos priimant su konkrečia šalimi

susijusius kelionių sprendimus. Remiantis išvardytais argumentais, galima suformuluoti hipotezę, kad šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams / galimai elgsenai, ir dėl jos daugiaaspektiškumo ją išskaidyti į šias antrosios grupės hipotezes:

H2a) šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje;

H2b) šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes;

H2c) šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštuoju mokslu (studijomis, kvalifikacijos kėlimu, dėstymu, bendrais mokslo ir tyrimų projektais ir dalyvavimu konferencijose);

H2d) šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos sprendimui gyventi ir dirbti Lietuvoje.

Iš antrosios grupės hipotezių matyti, kad H2a, H2b ir H2d hipotezės skirtos ištirti šalies įvaizdžio kognityvinio komponento įtaką respondento su šalies aspektu susijusiems ketinimams / galimai elgsenai. H2c hipoteze siekiama ištirti šalies įvaizdžio kognityvinio komponento įtaką respondento su tiriamosios šalies aukštuoju mokslu susijusiems ketinimams / galimai elgsenai (šalies įvaizdžio kognityvinį aspektą aukštojo mokslo kontekste).

Siekiant empirinio tyrimo tikslo labai aktualu ištirti, kuris šalies įvaizdžio komponentas (emocinis ar kognityvinis) yra svarbesnis individų su šalimi susijusiems ketinimams / galimai elgsenai. Šiuo klausimu plačiai diskutuojama, mokslininkai pateikia ir įvaizdžio kognityvinio komponento pirmenybiškumą argumentuojančių faktų, ir emocinio komponento pirmenybiškumą argumentuojančių faktų. J. D. Morris ir kt. (2002) teigia, kad nėra moksliskai pagrįstų faktų apie emocinio ar kognityvinio komponento dominavimo pirmenybiškumą. B. Shiv, A. Fedorikhin (1999) konstatuoja, kad ir emocinis, ir kognityvinis įvaizdžio komponentas lemia individų apsisprendimą bei galimą elgseną, o emocinis komponentas daro įtaką kognityviniam komponentui. J. Kim ir kt. (2007) tyrimais įrodo, kad emocinis komponentas yra svarbesnis nei kognityvinis ir labiau daro įtaką individų

galimai elgsenai. Ch. M. Derbaix (1995) taip pat patvirtina emocinio aspekto, kuris žmogaus sąmonėje yra paprastesnis ir greitesnis nei kognityvinis aspektas, didesnę svarbą ir prioritetiškumą. Remiantis išvardytais argumentais, galima suformuluoti hipotezę, kad šalies įvaizdžio emocinis komponentas dominuoja, turi didesnės įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams / galimai elgsenai, ir dėl jos daugiaaspektiškumo ją išskaidyti į šias trečiosios grupės hipotezes:

H3a) šalies įvaizdžio emocinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje nei kognityvinis komponentas;

H3b) šalies įvaizdžio emocinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes nei kognityvinis komponentas;

H3c) šalies įvaizdžio emocinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštuoju mokslu (studijomis, kvalifikacijos kėlimu, dėstymu, bendrais mokslo ir tyrimų projektais ir dalyvavimu konferencijose), nei kognityvinis komponentas;

H3d) šalies įvaizdžio emocinis komponentas turi didesnės įtakos sprendimui gyventi ir dirbti Lietuvoje nei kognityvinis komponentas.

Iš trečiosios grupės hipotezių matyti, kad H3a, H3b ir H3d hipotezės skirtos ištirti šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos dydį, lyginant su kognityviniu komponentu, respondento su šalies aspektu susijusiems ketinimams / galimai elgsenai. H3c hipoteze siekiama ištirti šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos dydį, lyginant su kognityviniu komponentu, respondento su tiriamosios šalies aukštuoju mokslu susijusiems ketinimams / galimai elgsenai (šalies įvaizdžio komponentų svarbą aukštojo mokslo kontekste).

Siekiant empirinio tyrimo tikslo taip pat aktualu ištirti, kuris aukštojo mokslo įvaizdžio komponentas (emocinis ar kognityvinis) yra svarbesnis individų su šalimi tiriamajame kontekste susijusiems ketinimams / galimai elgsenai. Kadangi industrijos įvaizdžio komponentų prioritetiškumo konatyviniams aspektams raiška neįvardyta, galima daryti prielaidą ir suformuluoti hipotezę, kad aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos individų su šalimi

tiriamajame kontekste susijusiems ketinimams / galimai elgsenai, ir dėl daugiaaspektiškumo ją išskaidyti į šias ketvirtosios grupės hipotezes:

H4a) aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje nei emocinis komponentas;

H4b) aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes nei emocinis komponentas;

H4c) aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštuoju mokslu (studijomis, kvalifikacijos kėlimu, dėstymu, bendrais mokslo ir tyrimų projektais ir dalyvavimu konferencijose), nei emocinis komponentas;

H4d) aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos sprendimui gyventi ir dirbti Lietuvoje nei emocinis komponentas.

Iš ketvirtosios grupės hipotezių matyti, kad H4a, H4b ir H4d hipotezės skirtos ištirti aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos dydį, lyginant su emociniu komponentu, respondento su šalies aspektu susijusiems ketinimams / galimai elgsenai. H4c hipoteze siekiama ištirti aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos dydį, lyginant su emociniu komponentu, respondento su tiriamosios šalies aukštuoju mokslu susijusiems ketinimams / galimai elgsenai.

Siekiant išsiaiškinti, emociniai ar kognityviniai įvaizdžio komponentai dominuoja šalies įvaizdyje, kurie komponentai kuriuos veikia, suformuluojamos šios penktosios grupės hipotezės:

H5a) šalies įvaizdyje dominuoja emocinis komponentas;

H5b) šalies įvaizdžio emocinis komponentas turi įtakos šalies įvaizdžio kognityviniam komponentui.

Siekiant išsiaiškinti emociniai ar kognityviniai įvaizdžio komponentai dominuoja aukštojo mokslo įvaizdyje, kurie komponentai kuriuos veikia, suformuluojamos šeštosios grupės hipotezės:

H6a) aukštojo mokslo įvaizdyje dominuoja kognityvinis komponentas;

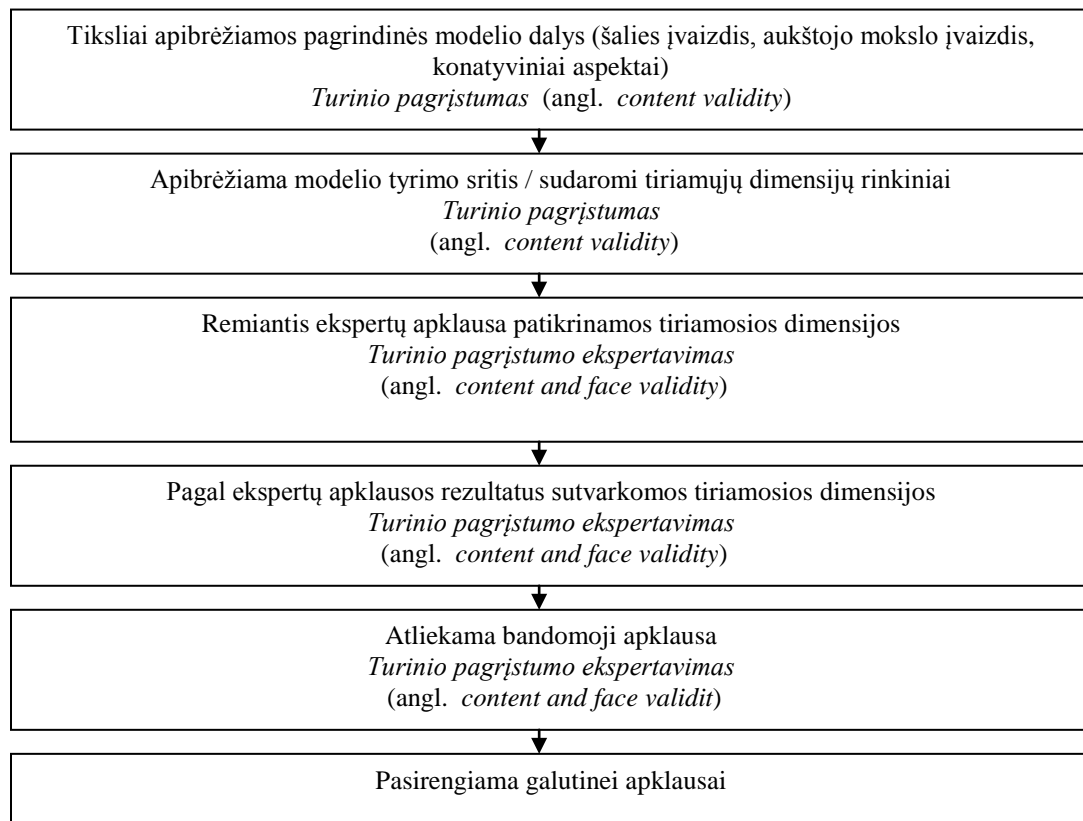
H6b) aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos aukštojo mokslo įvaizdžio emociniam komponentui.

Siekiant išsiaiškinti šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio tarpusavio įtakos ryšius, suformuluojama septintoji hipotezė:

H7) šalies įvaizdis turi didesnės įtakos (tiesioginė įtaka) aukštojo mokslo įvaizdžiui, nei aukštojo mokslo įvaizdis (netiesioginė įtaka) šalies įvaizdžiui.

Kiekybinio tyrimo struktūra

Norint šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio konstruktus nagrinėti moksliskai, reikia pagrįstų apčiuopiamų dimensijų, kuriomis remiantis būtų galima patikimai spręsti apie norimą nagrinėti reiškinį. Po kokybinio tyrimo argumentavus struktūrinio modelio konstruktų tiriamąsias dimensijas, sudaromas originalus tyrimo instrumentas, kurio skalė formuojama remiantis R. G. Netemeyer, W. O. Bearden ir S. Sharma (2003) apibrėžtais skalės formavimo principais. 4 pav. pavaizduotas skalės formavimo procesas.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Netemeyer, R. G.; Bearden, W. O.; Sharma, S. (2003) Scaling procedures.

4 pav. Skalės formavimo procesas

Kaip matyti iš skalės formavimo proceso, pirmiausia apibrėžiamos pagrindinės tyrimo modelio dalys, t. y. apibendrinami šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio teorijų analizės rezultatai (žr. 1.1. ir 1.2. poskyrius). Vėliau apibrėžiama tyrimo sritis (žr. 1.3. poskyrį) ir remiantis iš įvairių mokslininkų darbų išskirtomis bei žvalgomojo tyrimo metu išvardytomis kaip tiriamajam kontekstui tinkamomis dimensijomis (žr. 3.1. poskyrį) sudaromi jų rinkiniai. Kai tiksliai žinomos tyrimo ribos ir žvalgomojo tyrimo fokusuotose studentų grupėse atrinktos tiriamosios dimensijos, remiantis ekspertų apklausa dimensijos patikrinamos ir pagal jų rekomendacijas sutvarkomos (žr. 3.1. poskyrį). Iš sutvarkytų tiriamųjų dimensijų suformuluojamos klausimų grupės, jos sujungiamos į bandomąjį klausimyną. Galiausiai atliekama bandomoji apklausa, identifikuojami galimi trūkumai, jei yra poreikis, pagal respondentų pastabas ir rekomendacijas klausimynas koreguojamas, pasirengiama galutinei apklausai.

Tiriamųjų dimensijų pagal ekspertų apklausos rezultatus sutvarkymas ir anketos klausimų formavimas

Tyrimui atlikti suformuluojamas interaktyvus klausimynas, kuris įdedamas į elektroninę erdvę, tokia pati klausimyno struktūra taikoma ir atliekant Lietuvos universitetuose tiriamuoju laikotarpiu studijuojančių užsienio šalių studentų apklausą popierinėse anketose. Interaktyvus apklausos būdas leidžia pasiekti užsienio šalyse ar kituose Lietuvos miestuose esančius respondentus. Tiesiogiai siunčiant elektroniniu paštu kvietimą dalyvauti tyrime lengviau pasiekti tikslines grupes, patogesnė interaktyvios apklausos rezultatų analizė ir mažesni tyrimo atlikimo kaštai. Apklausos būdas, kai betarpiškai susitinkama su respondentais ir paprašoma užpildyti popierinę klausimyno versiją, užtikrina jų aktyvesnę dalyvavimą ir didesnę tinkamai užpildytų anketų grįžtamumą, todėl siekiant optimaliausio tyrimo rezultato derinami interaktyvaus ir popierinės klausimyno versijų apklausos būdai.

Tyrimo klausimynas sudaromas piltuvėlio principu, jo pradžioje pateikiami bendro pobūdžio klausimai, o vėliau pereinama prie konkrečių klausimų. Klausimų pateikimo tvarka yra labai svarbi, nes gali paveikti

galimus respondentų atsakymus, todėl klausimyno pradžioje reikia sudominti respondentus, pirmieji klausimai turi būti nesudėtingi ir įdomūs. Taip pat svarbu konkrečius aspektus apimančius klausimus sugrupuoti, kad respondentai galėtų susikonsultuoti ties vienu aspektu, o vėliau pereiti prie kito.

Pirmoji klausimyno dalis sudaryta iš klasifikacinių klausimų, kuriais siekiama išsiaiškinti, iš kokios šalies universiteto yra respondentai.

Antrojoje klausimyno dalyje respondentų klausama, ką jie žino apie Lietuvą ir apie Lietuvos aukštąjį mokslą. Respondentų žinojimą apibūdina ir jų žinios bei suvokimas apie mūsų šalį ir aukštąjį mokslą, ir jų tiesioginė patirtis, susijusi su šiais aspektais. Pirmiausia siekiama išsiaiškinti, ar respondentai yra lankęsi Lietuvoje, jei taip, kiek kartų. Siūlomi tokie šio klausimo atsakymų variantai: *Lietuvoje niekada nesu lankęsis, Lietuvoje lankiausi vieną kartą, Lietuvoje lankiausi daugiau nei vieną kartą*. Jei respondentas konstatuoja, kad yra buvęs Lietuvoje, jo prašoma nurodyti apsilankymo pobūdį nusakančius atsakymų variantus: *Lietuvoje lankiausi kaip turistai, Lietuvoje lankiausi važiuodamas tranzitu, Lietuvoje studijavau, Lietuvoje atlikau praktiką, Lietuvoje dirbau, dalyvavau konferencijoje Lietuvoje*. Respondentų žinias apie Lietuvą apibūdinančių klausimų grupė užbaigiama jų žinojimą apibendrinančiu klausimu, pateiktu 7 balų semantinio diferencialo skalėje, kurios poliuose yra du pasirinkimo variantai: *Lietuva man yra visiškai nežinoma (1) ir Lietuva man yra puikiai žinoma (7)*. Respondentų žinias apie Lietuvos aukštąjį mokslą siekiama išsiaiškinti apibendrinančiu klausimu, pateiktu 7 balų semantinio diferencialo skalėje, kurios poliuose yra du pasirinkimo variantai: *Lietuvos aukštasis mokslas man yra visiškai nežinomas (1) ir Lietuvos aukštasis mokslas man yra puikiai žinomas (7)*. Net respondentui pateikus atsakymą, kad Lietuva ar jos aukštasis mokslas yra visiškai nežinomi, jo vis tiek prašoma užpildyti anketą, kurioje jis gali išreikšti savo subjektyvią nuomonę.

Trečioji klausimyno dalis skirta ištirti šalies įvaizdį. Ch. M. Derbaix (1995) rekomenduoja emocinius aspektus apimančius klausimus pateikti prieš kognityvinius aspektus apimančius klausimus, kad su konkrečia šalimi (o

vėliau ir su aukštojo mokslo) susijusios respondentų emocijos nebūtų paveiktos kognityvinių įsitikinimų. Remiantis šiuo pastebėjimu, toliau klausimyne pateikiami šalies įvaizdžio emocinį komponentą apibūdinantys klausimai, apimantys teigiamus ir neigiamus emocinius aspektus. Po ekspertų atliktos tiriamųjų dimensijų patikros ir tinkamumo patvirtinimo šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimui sudaromas teigiamų / neigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų klausimynas, kuriame esančios dimensijos įvertinamos 7 balų semantinio diferencialo skalėje. 2 priede pateikiamas šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų dimensijų tyrimo klausimynas, o 3 priede pateikiamas šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų tyrimo klausimynas. 4 priede pateikiamas šalies įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo klausimynas. Kiekvienos šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos svarba įvertinama 7 balų Likerto skalėje, kur 7 reiškia, kad *labai svarbu*, o 1 reiškia, kad *visiškai nesvarbu*. Kiekvienos šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos valentingumas įvertinamas 7 balų semantinio diferencialo skalėje, kur 7 reiškia, kad vertinama *teigiamai*, o 1 reiškia, kad vertinama *neigiamai*. Remiantis A. H. Eagly, A. Maldinic (1989) ir J.Spencer-Rodgers bei T. McGovern (2002), būtų galima apskaičiuoti sudėtinį stereotipo indeksą (svarba x valentingumas). Kiekviena šalies kognityvinio komponento dimensija, įvertinta nuo 1 iki 7, yra padauginama iš valentingumo įvertinimo nuo 1 iki 7. Siekiant rezultatus išreikšti skaitmenimis nuo 1 iki 7, daugybos koeficientas padalijamas iš 7. Kiekvienas gautas įvertintas skaitmuo reprezentuoja kiekvienos dimensijos stereotipą. Disertacijoje sudėtinio stereotipo indekso apskaičiavimo dėl techninių tyrimo duomenų perkėlimo iš interaktyvios apklausos svetainės problemų atsisakyta.

Po šalies įvaizdžio tyrimo klausimų grupės klausimyne pateikiama ketvirtoji, aukštojo mokslo įvaizdžio tyrimo klausimyno dalis, kur, kaip ir šalies įvaizdžio atveju, pirmiausia pateikiami emocinių aspektų tyrimo, o vėliau kognityvinių aspektų tyrimo klausimai. Po ekspertų atliktos tiriamųjų dimensijų patikros ir tinkamumo patvirtinimo aukštojo mokslo įvaizdžio

emocinio komponento tyrimui sudaromas teigiamų ir neigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų klausimynas, kur esančios dimensijos įvertinamos 7 balų semantinio diferencialo skalėje. 5 priede pateikiamas šalies aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento teigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų dimensijų tyrimo klausimynas, 6 priede pateikiamas aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento neigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų tyrimo klausimynas, o 7 priede pateikiamas aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo klausimynas, kur esančios dimensijos įvertinamos 7 balų semantinio diferencialo skalėje. Kaip matyti iš 7 priede pateikto aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo klausimyno, didžioji dalis klausimų tiesiogiai susiję su aukštojo mokslo organizacija, tačiau esama ir klausimų, kurie skirti sužinoti apie tokius specifinius aukštojo mokslo industrijos aspektus, kaip skaidrumas, finansavimas ir administravimo efektyvumas.

Penktojoje klausimyno dalyje siekiama išsiaiškinti, kaip respondentai 7 balų Likerto skalėje (7 – *labai svarbu*, 1 – *visiškai nesvarbu*) vertina šalies ir aukštojo mokslo įvaizdžių atskirų komponentų svarbą. Pateikiami tokia klausimai:

- 1) kaip svarbu vertinant Lietuvos įvaizdį su šalimi susijusios emocijos?
- 2) kaip svarbu vertinant Lietuvos įvaizdį su šalimi susiję įsitikinimai ir suvokimas?
- 3) kaip svarbu vertinant Lietuvos aukštąjį mokslą su juo susijusios emocijos?
- 4) kaip svarbu vertinant Lietuvos aukštąjį mokslą su juo susiję įsitikinimai ir suvokimas?

Siekiant, kad respondantai geriau suprastų klausimus, atsisakyta įvaizdžio emocinio ir kognityvinio komponentų sampratų naudojimo, jos pakeistos respondentams lengvai suprantamais atitikmenimis – įvaizdžio emocinis komponentas įvardytas emocijomis, o įvaizdžio kognityvinis komponentas įvardytas įsitikinimais ir suvokimu.

Šeštojoje klausimyno dalyje siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę apie atskirų įvaizdžio komponentų tarpusavio įtaką. 7 balų Likerto skalėje prašoma nurodyti, koku laipsniu respondentai *nesutinka (1)* arba *sutinka (7)*, kad:

1) su Lietuva susiję įsitikinimai ir suvokimas daro įtaką su šia šalimi susijusioms emocijomss;

2) su Lietuva susijusios emocijos daro įtaką su šia šalimi susijusiems įsitikinimams ir suvokimui;

3) su Lietuvos aukštuoju mokslu susiję įsitikinimai ir suvokimas daro įtaką su juo susijusioms emocijomss;

4) su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusios emocijos daro įtaką su juo susijusiems įsitikinimams ir suvokimui.

Septintojoje klausimyno dalyje pateikiami su Lietuva susijusių respondentų ketinimų / galimos elgsenos tyrimo klausimai. 7 punktų Likerto skalėje prašoma nurodyti, koku laipsniu respondentai *nesutinka (1)* arba *sutinka (7)*:

1) apsilankyti Lietuvoje;

2) gyventi ir dirbti Lietuvoje;

3) pirkti lietuviškas prekes (paslaugas);

4) studijuoti Lietuvos universitete/-uose;

5) kelti kvalifikaciją Lietuvos universitete/-uose;

6) dėstyti Lietuvos universitete/-uose;

7) dalyvauti bendruose su Lietuvos universitetu/-ais mokslo ir tyrimų projektuose;

8) dalyvauti konferencijose Lietuvos universitete/-uose.

Pirmieji trys respondentų ketinimus / galimą elgseną apibūdinantys klausimai skirti ištirti šalies kontekstą, o kiti – aukštojo mokslo kontekstą.

Aštuntoji klausimyno dalis skirta sužinoti atskirų disertacijoje autoriaus pasiūlyto šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste modelio dalių tarpusavio įtakos ryšius. 7 balų Likerto skalėje prašoma nurodyti, koku laipsniu respondentai *nesutinka (1)* arba *sutinka (7)*, kad:

1) ketinimams / galimai elgsenai Lietuvos atžvilgiu įtakos turi su šia šalimi susijusios emocijos;

2) ketinimams / galimai elgsenai Lietuvos atžvilgiu įtakos turi su šia šalimi susiję įsitikinimai ir jos suvokimas;

3) šalies aukštojo mokslo įvaizdis turi įtakos su Lietuva susijusiems įsitikinimams ir suvokimui;

4) šalies aukštojo mokslo įvaizdis turi įtakos su Lietuva susijusioms emocijoms;

5) Lietuvos įvaizdis turi įtakos šalies aukštojo mokslo įvaizdžiui.

Paskutinėje, demografinius aspektus apimančioje tyrimo klausimyno dalyje respondentų prašoma pateikti asmeninę informaciją. Devintoji klausimyno dalis pradedama dviem klasifikavimo klausimais, kuriais nustatoma respondentų lytis ir amžiaus grupė, vėliau siekiama sužinoti veiklos (studijų ar darbo) universitete laiką.

Bandomosios apklausos atlikimas ir pasirengimas galutinei apklausai

Prieš vykdant suplanuotą apklausą, atliekama bandomoji apklausa su mažu respondentų skaičiumi. Bandomosios apklausos metu siekiama išsiaiškinti galimas silpnąsias klausimyno puses, taisytinus aspektus, kiek laiko užtrunkama pildant klausimyną ir ar optimalus yra jo dydis bei klausimų pateikimo tvarka. Jei klausimynas yra per didelis, respondentai gali nebenorėti atsakinėti į klausimus, atsakinėti atmetinai arba atsakyti ne į visus klausimus. 14 priede pateikiama lietuviška, o 15 priede – angliška klausimyno versijos.

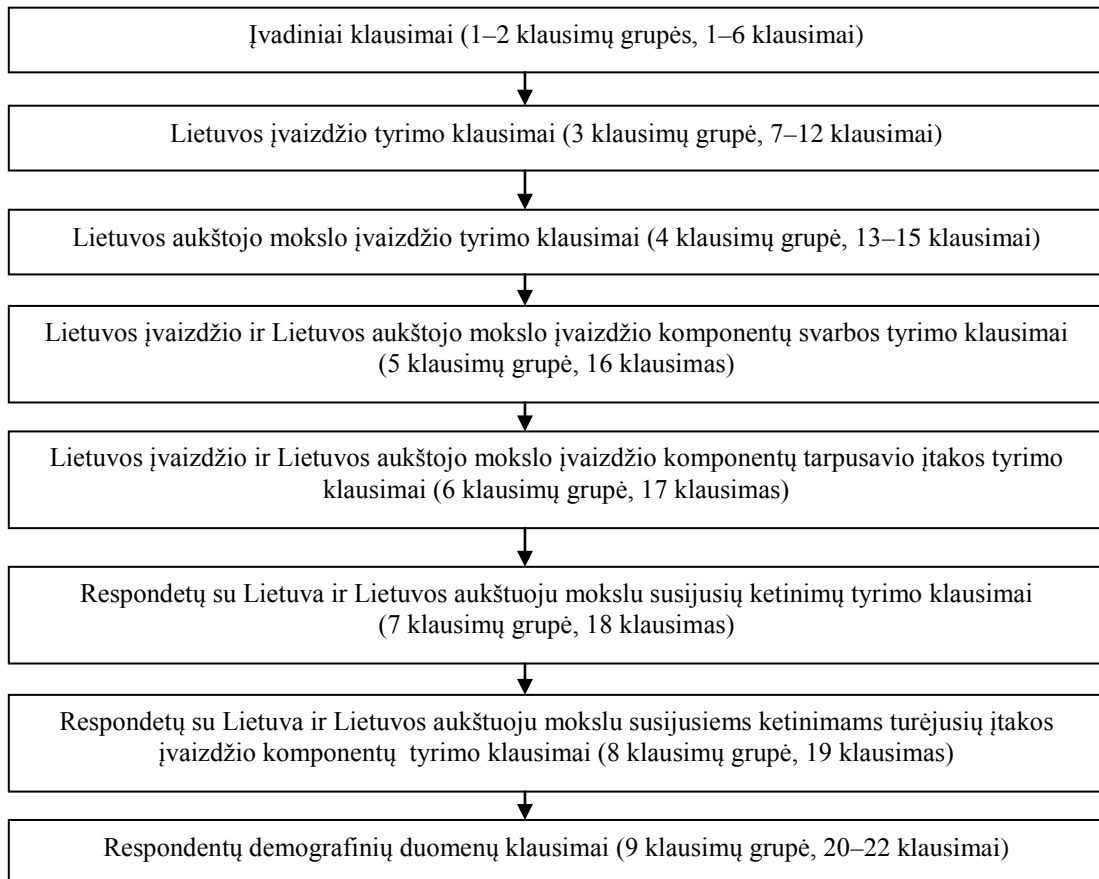
Bandomoji apklausa atliekama tarp 6 pagal Erasmus programą Vilniaus universitete Kauno humanitariniame fakultete (VU KHF) studijuojančių įvairių užsienio šalių studentų, kurie joje pakviečiami dalyvauti elektroniniu paštu. Su 4 užsienio studentais iš Kauno technologijos universiteto (KTU) buvo susitikta asmeniškai ir paprašyta užpildyti popierinę klausimyno versiją. Siekiant, kad bandomasis tyrimas būtų kuo panašesnis į tikrąjį, prašoma, kad respondentai užpildytų klausimyną, atkreiptų dėmesį į klausimų išdėstymo patogumą, suprantamumą ir jų skaičiaus priimtinumą, klausimyno užpildymo laiko

trukmę. Iš bandomajame tyrime dalyvavusių respondentų tikimasi su klausimynu susijusių komentarų ir pasiūlymų.

Bandomosios apklausos metu paaiškėjo, kad respondentai klausimyną užpildo vidutiniškai per 30 minučių, panašiai, kaip ir buvo tikėtasi. Respondentai klausimyno trūkumų nepastebėjo, klausimai suprantami, klausimyno struktūra ir apimtis tinkama, todėl nuspręsta klausimyno nekoreguoti.

Kiekybinio tyrimo struktūros formavimo užbaigimas

Po klausimyno suformulavimo ir bandomosios apklausos atlikimo paaiškėjus klausimyno turinio ir struktūros tinkamumui, 5 pav. pateikiama apibendrinta kiekybinio tyrimo struktūra.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

5 pav. Apibendrinta kiekybinio tyrimo struktūra

Įvadinė klausimyno dalis sujungia dvi grupes klausimų (1–6 klausimai), kuriais siekiama išsiaiškinti bendrojo pobūdžio informaciją apie respondentų universiteto šalį, konstatuojamas faktas, kad respondentai yra studentai (dėl

tyrimo metu atsiradusių sunkumų buvo atsisakyta apklausti užsienio universitetų dėstytojus), jų apsilankymo Lietuvoje faktą bei pobūdį, turimų žinių apie Lietuvą ir Lietuvos aukštąjį mokslą lygį.

Trečiosios klausimų grupės klausimais (7–12 klausimai) siekiama išsiaiškinti su Lietuva ir lietuviais susijusias respondentų teigiamas emocijas ir teigiamas subjektyvias būsenas, neigiamas emocijas ir neigiamas subjektyvias būsenas, atskirų šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų svarbą bei įvertinimą. Šios tyrimo modelio dalies klausimyne naudojamos tiriamosios dimensijos ir ekspertų interviu, ir bandomojo tyrimo metu įvertintos teigiamai, todėl tinkamos naudoti pagrindiniame tyrime.

Ketvirtosios klausimų grupės klausimais (13–15 klausimai) siekiama ištirti Lietuvos aukštojo mokslo respondentams sukeliamas teigiamas emocijas ir teigiamas subjektyvias būsenas, neigiamas emocijas ir neigiamas subjektyvias būsenas, aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinį komponentą. Šios tyrimo modelio dalies klausimyne naudojamos tiriamosios dimensijos ir ekspertų interviu, ir bandomojo tyrimo metu įvertintos teigiamai, todėl tinkamos naudoti pagrindiniame tyrime.

Penktosios klausimų grupės klausimais (16 klausimas) siekiama ištirti įvaizdžio emocinio ir kognityvinio komponentų svarbą vertinant šalies įvaizdį ir aukštojo mokslo įvaizdį.

Šeštosios klausimų grupės klausimais (17 klausimas) siekiama ištirti šalies įvaizdžio komponentų ir aukštojo mokslo komponentų tarpusavio įtakos ryšius.

Septintosios klausimų grupės klausimais (18 klausimas) siekiama ištirti respondentų su Lietuva ir Lietuvos aukštuoju mokslu susijusius ketinimus.

Aštuntosios klausimų grupės klausimais (19 klausimas) siekiama ištirti, kokią įtaką respondentų ketinimams turi atskiri šalies įvaizdžio komponentai, kokią įtaką aukštojo mokslo įvaizdis turi šalies įvaizdžio emociniam ir kognityviniam komponentams bei kokią įtaką šalies įvaizdis turi aukštojo mokslo įvaizdžiui.

Devintosios klausimų grupės klausimais (20–22 klausimai) siekiama sužinoti respondentų lytį, amžių bei veiklos universitete (studijų arba darbo) laiką.

Kiekybinio tyrimo metu siekiama nustatyti šiuos ryšius ir iširti tokius bendruosius įvertinimus:

- 19 ir 18 klausimų ryšiais siekiama apibendrintai sužinoti, ar šalies įvaizdžio emocinis ir kognityvinis komponentai daro įtaką šalies įvaizdžio konatyviniams aspektams bei aukštojo mokslo įvaizdžio įtaką šalies įvaizdžio emociniam ir kognityviniam komponentams;
- 7–10 ir 18–19 klausimų ryšiais siekiama išsiaiškinti, ar Lietuvos ir lietuvių sukeltos teigiamos emocijos ir subjektyvios būsenos / neigiamos emocijos ir subjektyvios būsenos (šalies įvaizdžio emocinis komponentas) daro įtaką respondentų šalies įvaizdžio konatyviniams aspektams bei šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos prioritetiškumą konatyviniams aspektams;
- 11–12 ir 18–19 klausimų ryšiais siekiama išsiaiškinti, ar atskiros šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos daro įtaką respondentų šalies įvaizdžio konatyviniams aspektams bei šalies įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos prioritetiškumą konatyviniams aspektams;
- 13–14 ir 18–19 klausimų ryšiais siekiama išsiaiškinti, ar šalies aukštojo mokslo sukeltos teigiamos emocijos ir subjektyvios būsenos / neigiamos emocijos ir subjektyvios būsenos (aukštojo mokslo įvaizdžio emocinis komponentas) daro įtaką respondentų šalies įvaizdžio konatyviniams aspektams bei aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento įtakos prioritetiškumą konatyviniams aspektams;
- 15 ir 18–19 klausimų ryšiais siekiama išsiaiškinti, ar aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas daro įtaką respondentų šalies įvaizdžio konatyviniams aspektams bei aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos prioritetiškumą konatyviniams aspektams;

- 3 ir 5–6 klausimų ryšiais siekiama išsiaiškinti, ar nuo apsilankymo Lietuvoje dažnumo priklauso žinojimo apie šalį ir jos aukštąjį mokslą lygis.

Kiekybinio tyrimo imtis

Generalinė aibė – visuma stebėjimo vienetų, esamų toje srityje, kuriai skiriamos tyrimo išvados. Imtis – generalinės aibės dalis, tiesiogiai tiriamų stebėjimo vienetų visuma. Pagrindinė problema yra generalinės aibės ir imties santykis. Pasak K. Kardelio (2002), šiuolaikiniai socialiniai tyrinėtojai patikimiausiomis laiko didelių apimčių atsitiktines imtis. Reprezentatyvi imtis, atspindinti tiriamos problemos galimų reikšmių proporcijas populiacijoje, yra viena svarbiausių sėkmingo tyrimo sąlygų. Remiantis tyrimų praktika, reprezentatyvios imties skaičius nustatomas pagal generalinės aibės visumą. Pasak G. Šaparnio (2000), nors mokslinėje literatūroje teigiama, kad patikimiausias būdas sudaryti korektišką kiekybinio tyrimo imtį yra atsitiktinės imties reikalavimo laikymasis, pastebima, jog realioje tyrimų aplinkoje atsitinka taip, kad realizuoti griežtus atsitiktinės imties reikalavimus yra neįmanoma dėl objektyvių, nuo tyrėjo valios nepriklausančių aplinkybių.

Kiekybinio tyrimo tikslams pasiekti apsibrėžta generalinė aibė – tiriamuoju laikotarpiu (nuo 2011-03-01 iki 2011-05-01) studijuojantys užsienio šalių studentai. Didžiąją dalį Lietuvos universitetuose studijuojančių užsienio studentų kontaktų suteikė ir aktyviai tarpininkavo ESN (*Erasmus Student Network*) organizacijos atstovybė Lietuvoje. ESN yra pagrindinė Europos tarptautinio aukštojo mokslo erdvėje veikianti savanorių studentų organizacija. Taip pat aktyviai atliekant tyrimą talkino bendradarbiauti sutikusių universitetų už tarptautinius ryšius atsakingi darbuotojai. Kiekybinio tyrimo respondentai – netikimybinė imtis. Pagrindiniai atrankos kriterijai yra užsienio šalies kilmė, mokymosi ar kitos veiklos universitete patirtis, bent minimalios žinios apie Lietuvą. Betarpiškos apklausos metu kiekvienu atveju pradinės imties narių buvo prašoma duoti kitų tiriamąją sritį atitinkančių narių koordinatės. Tokiu būdu toliau imtis buvo formuojama „sniego gniūžtės“ principu ir tiksliai apskaičiuoti generalinės aibės dydį yra sudėtinga. Imtis gali būti apskaičiuota

tik apytiksliai, įvertinant turimus duomenis apie Lietuvos universitetuose studijuojančių užsienio studentų skaičių. Kadangi duomenys apie tyrimo laikotarpiu (nuo 2011-03-01 iki 2011-05-01) Lietuvos universitetuose studijuojančių užsienio studentų skaičių daugelyje universitetų buvo neprieinami, generalinės aibės dydžiui nustatyti paimtas Lietuvos universitetuose 2010–2011 mokslo metais studijavusių užsienio studentų skaičius (išskyrus Jono Žemaičio Lietuvos karo akademiją, Lietuvos muzikos ir teatro akademiją, Mykolo Romerio universitetą, Lietuvos pedagoginį universitetą ir privačius universitetus, su kuriais nepavyko užmegzti kontaktų, todėl juose studijuojančių studentų apklausa vykdoma nebuvo). 7 lentelėje pateikiamas užsienio studentų skaičiaus pasiskirstymas tarp tyrime dalyvavusių Lietuvos universitetų.

7 lentelė. 2010–2011 mokslo metais studijavusių užsienio studentų skaičius Lietuvos universitetuose, kuriuose buvo atliekamas tyrimas

Lietuvos universitetas	2010–2011 mokslo metais studijavusių užsienio studentų skaičius
Vilniaus universitetas	350
Vilniaus dailės akademija	16
Vilniaus Gedimino technikos universitetas	319
Lietuvos sveikatos mokslų universitetas	393
Kauno technologijos universitetas	84
Vytauto Didžiojo universitetas	76
Lietuvos kūno kultūros akademija	14
Lietuvos žemės ūkio universitetas	12
Klaipėdos universitetas	92
Šiaulių universitetas	60
Iš viso:	1416

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tyrimo imčiai nustatyti vadovautasi K. Kardelio (2002) pateikiama schema, koks turi būti imties tūris, kai generalinė visuma yra atitinkamo dydžio (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Imties tūrio dydis priklausomai nuo generalinės aibės dyžio

Generalinė visuma	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000
Imties tūris	222	286	333	350	360	370	385	398

Šaltinis: KARDELIS, K. (2002) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai, p. 322.

Remiantis tokia imties dydžio apskaičiavimo logika, reikia apklausti (n) iki 333, nes generalinė tyrimo imtis yra 1 416 užsienio studentų. Pagal K. Kardelio imties dydžio priklausomybės nuo generalinės imties aibės dydžio tendencijas prie 2 000 žmonių generalinės visumos, imties tūris yra 333 žmonės, todėl tyrimo metu 390 (iš 396 anketų 6 buvo sugadintos) apklaustų užsienio studentų tenkina imties tūrio reikalavimus. 9 lentelėje pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, veiklos (studijų arba darbo) universitete laikotarpį ir šalį.

9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas

Požymis	Atsakymų kategorijos	Respondentų skaičius	Procentai
Lytis	Moteris	184	47,2
	Vyras	206	52,8
Amžius	Iki 25 metų	318	81,5
	25–34 metai	62	16
	35–44 metai	10	2,5
	45–54 metai	0	0
	55–64 metų	0	0
	33–42 metai	0	0
	43–53 metai	0	0
	daugiau nei 53 metai	0	0
Veiklos (studijų arba darbo) universitete laikotarpis	Iki 4 metų	220	56,4
	4–6 metai	151	38,7
	7–10 metų	19	14,9
	daugiau kaip 10 metų	0	0
Šalis	Airija	6	1,5
	Austrija	16	4,1
	Belgija	8	2,1
	Bulgarija	28	7,2
	Čekija	19	4,9
	Danija	5	1,3
	Estija	9	2,3
	Graikija	3	0,8
	Ispanija	37	9,5
	Italija	20	5,1
	Lenkija	24	6,2
	Latvija	22	5,6
	Norvegija	3	0,8
	Olandija	13	3,3
	Portugalija	22	5,6
	Prancūzija	60	15,4
	Rumunija	1	0,3
	Rusija	1	0,3
	Slovakija	4	1,0
	Suomija	8	2,1
	Švedija	13	3,3
	Ukraina	1	0,3
	Vengrija	5	1,3
Vokietija	14	3,6	
Turkija	48	12,3	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip matyti iš 9 lentelėje pateikto respondentų pasiskirstymo, tyrimo metu apklaustas panašus skaičius vyrų (52,8 %) ir moterų (47,2 %). Net 81,5 % respondentų buvo iki 25 metų, tarp 25 ir 34 metų buvo 16 % respondentų, tarp 35 ir 44 metų – tik 2,5 % respondentų. Didžiosios daugumos respondentų veiklos (studijų arba darbo) universitete laikotarpis yra iki 4 metų (56,4 %), šiek tiek mažiau studentų įvardijo 4–6 metų laikotarpį (38,7 %), tik 14,9 % teigė, kad universitete tęsia veiklą 7–10 metų. Konstatuotieji respondentų pasiskirstymo faktai leidžia teigti, kad didžioji dalis tyrime dalyvavusiųjų buvo bakalauro studijų užsienio studentai, kiek mažiau – magistrantūros studentai ir tik labai nedidelė respondentų dalis priskirtina doktorantūros studijų studentams. Daugiausia respondentų iš Prancūzijos (15,4 %), Turkijos (12,3 %), Ispanijos (9,5 %), Bulgarijos (7,2 %), Lenkijos (6,2 %) ir Latvijos (5,6 %). Iš apklausoje dalyvavusiuose Lietuvos universitetuose gausiausiai konkrečios šalies besimokančiųjų studentų buvo daugiausia sulaukta ir disertacijos autoriaus prašymu jų gimtojoje šalyje studijuojančių kurso kolegų, kurie turi bent minimalios patirties ar žinių, susijusių su Lietuva, užpildytų interaktyvių klausimynų. Mažiausiai respondentų buvo iš Rumunijos (0,3 %), Rusijos (0,3 %), Ukrainos (0,3 %), Graikijos (0,8 %) ir Norvegijos (0,8 %).

Apibendrinant galima teigti, kad nors imtis ir neatitinka formalių atsitiktinės imties reikalavimų, atsižvelgiant į imties dydį, ji gali būti traktuojama kaip reprezentatyvi ir tenkinanti bendruosius tyrimo reikalavimus.

Statistiniai duomenų analizės metodai

Kiekybinių rodiklių sklaidai apibūdinti apskaičiuojamas vidurkis, standartinis nuokrypis (SN) ir standartinė paklaida (SP). Vidurkiams tarp dviejų grupių palyginti taikomas *Stiudento t* kriterijus, tarp kelių grupių – dispersinė analizė ANOVA, atsižvelgiant į Leveno testo rezultatus dėl dispersijų vienodumo. Dviem kiekybiniais rodikliams palyginti taikomas Pirsono koreliacijos koeficientas. Atliekant tiesinę regresinę analizę, apskaičiuoti standartizuoti β koeficientai, rodantys santykinę atskirų

prognostinių veiksnių svarbą prognozuojant priklausomąjį (prognozuojamąjį) rodiklį. Didesnė regresijos koeficiento absoliučioji reikšmė reiškia didesnį prognostinio veiksnio tarpusavio ryšį su priklausomuoju rodikliu. Kaip prognostiniai rodikliai traktuojami tie, kurių regresijos koeficientai yra statistiškai reikšmingi. Regresijai apskaičiuotas Spirmeno koreliacijos koeficientas (r) ir patikslintasis koreliacijos koeficientas (r'), gautas ištraukiant kvadratinę šaknį iš patikslinto determinacijos koeficiento (*adjusted R square*) – didesnis koreliacijos koeficientas rodo didesnį prognostinį modelio potencialą. Hipotezėms tikrinti kaip kriterijus pasirinktas patikslintasis koreliacijos koeficientas r' . Tyrime gautiems koeficientams ir statistiniams kriterijams apskaičiuojama p statistinio pasikliautinumo reikšmė.

Pasak J. Sapagovo ir kt. (2000), imties vidurkis yra pagrindinė kiekybinė padėties skaitinė charakteristika. L. Valkauskas (2002) teigia, kad šis vidurkis, dar žinomas kaip aritmetinis vidurkis, yra klasikinis ir žinomas dar senovės laikų matematikoje. Jis apskaičiuojamas visų imties variantų sumą dalijant iš variantų skaičiaus. Anot R. Vaiktevičiaus ir kt. (2006), tai yra reikšmių suma, padalyta iš reikšmių skaičiaus. Pasak V. Čekanavičiaus, G. Murausko (2000), J. Sapagovo ir kt. (2000), vidutinis kvadratinis nuokrypis yra viena pagrindinių imties sklaidos charakteristikų. Remiantis L. Valkausku (2002), jis dar žinomas kaip standartinis nuokrypis, taip pat, pasak R. Vaiktevičiaus ir kt. (2006), prilygsta antrojo laipsnio šakniai iš dispersijos. R. Vaiktevičius ir kt. (2006) jį įvardija kaip vidutinį kintamojo reikšmių nuokrypį nuo reikšmių vidurkio, nors labiau nuo vidurkio nutolusių reikšmių įtaka standartiniam nuokrypiui yra didesnė nei arčiau nutolusių. Pasak J. Sapagovo ir kt. (2000), dažnai šis rodiklis yra tos pačios eilės dydis, kaip ir reikšmių vidurkis. Remiantis V. Čekanavičiumi ir G. Murausku (2000), imties vidurkio tikslumas nusakant populiacijos vidurkį įvertinamas apskaičiuojant vidutinę kvadratinę paklaidą. Ji dar žinoma kaip vidurkio standartinė paklaida. Tai yra vidurkio, įvertinto iš imties duomenų, standartinis nuokrypis. Imties vidurkio standartinė paklaida lygi standartiniam nuokrypiui, padalytam iš kvadratinės šaknies, kuri ištraukta iš imties tūrio. Tai yra vidurkio statistinio

tikslumo matas. Remiantis R. Vaikteviciumi ir kt. (2006), paklaida atsiranda dėl to, kad yra ištiriama ne visa populiacija (generalinė aibė), o tik tam tikra jos dalis.

Pasak J. Sapagovo ir kt. (2000), Studento t kriterijus yra vidurkių lyginimo kriterijus. Jis apskaičiuojamas palyginant dviejų grupių vidurkius. Jis apskaičiuojamas iš imčių rodiklių, t reikšmė lyginama iš Studento skirstinio lentelių, atsižvelgiant į pasirinktą statistinio pasikliautinumo lygmenį ir pogrupių dydžius (per laisvės laipsnių skaičių). Remiantis R. Vaikteviciumi ir kt. (2006), tai yra parametrinis kriterijus, skirtas dviejų nepriklausomų populiacijų vidurkiams palyginti. Pagrindinė kriterijaus statistika apskaičiuojama vidurkio sumą padalijus iš skirtumo standartinės paklaidos. Kiekybiniai ryšiai tarp įvairių kintamųjų gali būti funkciniai ir tikimybiniai. Reiškinių, kai ryšiai yra funkciniai, nedaug, todėl labai svarbu įvertinti tikimybinis ryšius. Pasak J. Sapagovo ir kt. (2000), pagrindinis kriterijus jiems įvertinti yra koreliacijos koeficientas. Jis varijuoja nuo -1 iki $+1$ ir tik funkcinio ryšio atveju prilygsta savo kritinėms reikšmėms. Remiantis L. Valkausku (2002), kartais jis vadinamas Pirsono tiesinės koreliacijos koeficientu ir yra standartizuotas dydis, kurio teigiamos reikšmės reiškia tiesioginę priklausomybę, o neigiamos – atvirkštinę. Pasak R. Vaikteviciaus ir kt. (2006), šis rodiklis yra ryšio tarp dviejų kintamųjų krypties ir stiprumo matas. Teigiamas koeficientas rodo, kad didėjant vienam kintamajam kitas kintamasis taip pat turi tendenciją didėti, o neigiamas koeficientas rodo tendenciją mažėti. Jis apibrėžiamas funkciene dviejų rodiklių priklausomybe. J. Sapagovas ir kt. (2000) teigia, kad daug kur praktiniais sumetimais yra naudojamas determinacijos koeficientas. Jis yra lygus koreliacijos koeficiento kvadratui ir kartais padauginant iš 100 % išreiškiamas procentine išraiška. Jo prasmė yra ta, kad sužinoma, kokią informaciją gauname apie kitą dydį, žinodami vieną iš jų, jeigu yra Pirsono koreliacijos koeficientas. Pasak L. Valkausko (2002), jis dažnai naudojamas regresiniuose skaičiavimuose. Anot V. Čekanavičiaus ir G. Murausko (2008), esama rodiklių, kurie išreiškiami kiekybiškai, tačiau yra ranginiai. Jiems apskaičiuoti

taikomas Spirmeno ranginės koreliacijos koeficientas. Jo reikšmių praktinė interpretacija yra tokia pati, kaip ir Pirsono koreliacijos koeficiento. Remiantis L. Valkausku (2002), šis rodiklis yra neparametrinis ir naudojamas ryšiui tarp požymių, kurie išreiškiami rangine skale. Pasak R. Vaiktevičiaus ir kt. (2006), koeficiento apskaičiavimui dydžių reikšmės numeruojamos didėjančia arba mažėjančia tvarka, kitaip tariant, priskiriant šioms reikšmėms atitinkamus balus. Šis kriterijus dažnai naudojamas nagrinėjant intervalines skales, ypač socialiniuose moksluose. Koeficientas taikomas tik ranginei skalei. Jis taip pat skaičiuojamas tais atvejais, kai kintamųjų skirstiniai yra tolimi normaliajam (Gauso skirstiniui), t. y., kai reikia naudoti neparametrinį kriterijų.

Remiantis R. Vaiktevičiumi ir kt. (2006), dispersinė analizė (dar vadinama ANOVA) atliekama tada, kai yra tikrinama daugiau nei dviejų grupių vidurkių lygybė. Metodas pagrįstas tarpgrupinės ir grupių vidinių dispersijų palyginimu. Tokiu metodu visos grupės lyginamos iš karto. Pasak V. Čekanavičiaus ir G. Murausko (2008), dispersinėje analizėje apskaičiuojamas specifinis kriterijus – F kriterijus. Leveno testas yra parametrinis kriterijus, kuris taikomas siekiant palyginti dviejų ir daugiau grupių nepriklausomų populiacijų dispersijas.

Remiantis R. Vaiktevičiumi ir kt. (2006), regresinė analizė yra ryšio tarp vieno ar daugiau nepriklausomų kintamųjų ir vieno priklausomo kintamojo analizės metodas. Tai leidžia prognozuoti priklausomo kintamojo reikšmes iš nepriklausomų kintamųjų reikšmių. Nepriklausomi kintamieji turi būti išmatuoti santykių arba intervalinėje skalėse. J. Sapagovas ir kt. (2000) teigia, kad nagrinėjant dviejų ar daugiau dydžių tarpusavio priklausomybę svarbu nustatyti jų priklausomybės pobūdį nubrėžiant grafiką. Tam yra apskaičiuojama regresinė lygtis. Tai svarbu tais atvejais, kai remiantis vienu dydžiu norima įvertinti ar prognozuoti kitą dydį. Anot V. Čekanavičiaus ir G. Murausko (2008), jeigu regresinė lygtis naudoja tiesinę matematinę funkciją, ji vadinama tiesine regresine analize. Remiantis R. Vaiktevičiumi ir kt. (2006), kai nagrinėjama funkcinė priklausomybė tarp dviejų rodiklių, ji yra dvimatė (porinė), kai tarp daugiau rodiklių – daugiamatė

(dauginė). Tai analizės metodas, besiremiantis tiesiniu modeliu, kuriame priklausomas kintamasis išreiškiamas konstantos ir nepriklausomų kintamųjų, padaugintų iš koeficientų, suma.

Statistiniam pasikliautinumui apskaičiuoti naudojama p reikšmė. Remiantis R. Vaiktevičiumi ir kt. (2006), tai yra kriterijaus apskaičiuota statistinio reikšmingumo reikšmė: kuo ji mažesnė, tuo mažesnė tikimybė, kad stebėtas ryšys ar skirtumas atsirado tyrime atsitiktinai ir tuo didesnė tikimybė, kad šis skirtumas ar ryšys egzistuoja iš tikrųjų. Kalbant statistiniais terminais, tai yra tikimybė, kad tam tikro kriterijaus statistikos reikšmė atsitiktinai nukryps nuo nulinės hipotezės teisingumo atveju galiojančios reikšmės ne mažiau nei tyrime stebėta kriterijaus statistikos reikšmė. Tai dar vadinama statistiniu reikšmingumu.

3. EMPIRINIAI ŠALIES ĮVAIZDŽIO RAIŠKOS AUKŠTOJO MOKSLO KONTEKSTE REZULTATAI

Trečiojoje disertacijos dalyje kokybinės metodologinės prieigos pagrindu išgrynintos šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus, su jais susijusius konatyvinius aspektus apibūdinančios dimensijos, kurių pagrindu patikslintas hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis. Kiekybinės metodologinės prieigos pagrindu įvertinti bendrieji šalies įvaizdžio, aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų vertinimo dėsningumai, nustatyti tarpusavio ryšiai ir su jais susiję konatyviniai aspektai bei patvirtinti arba paneigti hipotetiniai teiginiai. Remiantis gautais atliktų tyrimų rezultatais pagrįstos šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio pritaikymo galimybės Lietuvoje.

3.1. Šalies įvaizdžio raiška aukštojo mokslo kontekste: kokybinio tyrimo duomenų analizė

Šiame poskyryje detalai aprašomos žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse ir ekspertų interviu atlikimo procedūros bei pateikiami tyrimų radiniai.

3.1.1. Šalies įvaizdžio komponentus apibūdinančių dimensijų išgryninimas

Šalies įvaizdžio emocinio ir kognityvinio komponentų tyrimo skalių dimensijų išgryninimas studentų fokusuotose grupėse

Šalies įvaizdžio sudėčiai ištirti ir argumentuoti po išsamios mokslininkų darbų analizės apibrėžus galimą šalies įvaizdžio sudėtį taikomas kokybinis tyrimo požiūris. Studentų žvalgomojo tyrimo metu siekiama patikslinti mokslinės literatūros pagrindu sudarytus šalies įvaizdį apibūdinančių dimensijų rinkinius, kadangi mokslininkai dėl dalies dimensijų nesutaria, jų taikymo teisingumas atskiruose kontekstuose yra diskutuotinas, o kai kurie aspektai

apskritai neapibrėžti. Buvo suformuota 10 fokusuotų Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto ekonomikos krypties antro kurso bakalauro studentų grupių po 11 žmonių, kuriose siekiama įvertinti ir papildyti disertacijoje minėtus tiriamųjų dimensijų rinkinius.

Pirmiausia fokusuotose studentų grupėse tyrimo metu buvo diskutuojama dėl disertacijos autoriaus pasiūlytų įvaizdžio emocinio komponento dimensijų rinkinio tinkamumo tiriamajam kontekstui. Kiekvienai studentų fokusuotai grupei buvo pateiktas teigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas bei neigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas apibūdinančių dimensijų rinkinys, sudarytas iš atskirų mokslininkų emocijų tyrimo darbų atrinktų dimensijų (žr. 3 lentelę). Kadangi disertacijos autoriaus vestų teorinių „Marketingo“ dalyko užsiėmimų metu studentai jau buvo supažindinti su įvaizdžio koncepcijomis, nuo pat pirmųjų tyrimo minučių fokusuotose grupėse prasidėjo intensyvios diskusijos, kokias emocijas arba pojūčius žmogui gali sukelti asociacijos apie bet kurią šalį ir jos žmones. Kiekvienos fokusuotos grupės studentų buvo paprašyta po diskusijos priimti bendrą grupės sprendimą ir pateiktoje lentelėje „x“ pažymėti dimensijas, kurios, jų manymu, yra tinkamiausios apibūdinti žmogaus emocijas ir subjektyvias būsenas, susijusias su šalimi ir jos žmonėmis. Netinkamas dimensijas lentelėje pasiūlyta pažymėti „-“. Po įvaizdžio emocinio komponento dimensijų tinkamumo tyrimo studentų fokusuotose grupėse paaiškėjo dažniausiai disertacijos kontekstui tinkamomis paminėtos dimensijos. 8 priede pateikiama remiantis skirtingais mokslininkais sudaryto emocijų ir subjektyvių būsenų dimensijų rinkinio tinkamumo patikrinimo žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse metu suvestinė, kuria remiantis 10 lentelėje pateikiamas autoriaus sudarytas ekspertų įvertinimui atrinktų šalies įvaizdžio emocinio komponento skalės dimensijų rinkinys. Pasak R. G. Netemeyer, W. O. Bearden, S. Sharma (2003), iš pradžių reikia atsirinkti dvigubai daugiau dimensijų, negu planuojama naudoti klausimyne. Klausimyne šalies įvaizdžio emociniam komponentui planuojama naudoti 20 dimensijų (10 teigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas apibūdinančių dimensijų ir 10 neigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas

apibūdinančių dimensijų), vadinasi, pirminis dimensijų rinkinys turėtų būti ne mažesnis nei 40 vienetų.

10 lentelė. Ekspertų įvertinimui atrinktos šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimo skalės dimensijos

Ar stipriai Lietuva / lietuviai leidžia pasijausti (teigiamos emocijos ir subjektyvios būsenos):	Ar stipriai Lietuva / lietuviai leidžia pasijausti (neigiamos emocijos ir subjektyvios būsenos):
dėmesingu	išsigandusiu
ryžtingu	priešišku
stipriu	liūdnu
susidomėjusiu	nervingu
atsargiu	susirūpinusiu
susijaudinusių	prisilėgtu
entuziastišku	susigėdusiu
aktyviu	kaltu
išdidžiu / besididžiuojančiu	pasibjaurėjusiu
įkvėptu	sunerimusiu
pradžiugintu	nepatenkintu
pozityviu	susierzinusiu
patogiai	piktu
patenkintu	įsitempusiu
susižavėjusiu	abejingu
pasitikinčiu	sumišusiu
linksmu	nuobodžiaujančiu
šiuolaikišku	nusivylusiu
optimistišku	nepasitikinčiu
šaltakraujišku / ramiu	nebūti vertinamu

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Tada žvalgomojo tyrimo metu fokusuotose studentų grupėse buvo diskutuojama dėl disertacijos autoriaus pasiūlytų įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų rinkinio tinkamumo tiriamajam kontekstui. Kiekvienai studentų fokusuotai grupei buvo pateikti šalies įvaizdžio kognityvinius aspektus apibūdinančių dimensijų rinkiniai, disertacijos autoriaus sudaryti iš atskirų mokslininkų šalies įvaizdžio tyrimo darbų atrinktų dimensijų. Kiekvienos fokusuotos grupės studentų buvo paprašyta po diskusijos priimti bendrą grupės sprendimą ir pateiktoje lentelėje „x“ pažymėti dimensijas, kurios, jų manymu, yra tinkamiausios apibūdinti šaliai. Netinkamas dimensijas lentelėje pasiūlyta pažymėti „-“. 9 priede pateikiama remiantis skirtingais mokslininkais sudaryto šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų rinkinio tinkamumo patikrinimo žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse metu suvestinė. Respondentai pastebėjo, kad technologija, turizmas, imigracija ir investicijos yra tinkamos formuoti šalies įvaizdį, tačiau, jų

manymu, visa tai apima viena „ekonomikos“ dimensija, todėl atskirų dimensijų išskirti nereikia. Tik 3 fokusuotos studentų grupės iš 10 mano, kad klimatas, landšaftas / aplinka tinka šalies įvaizdžiui aukštojo mokslo kontekste tirti, o dauguma pastebi, kad tai labiau tiktų šalies įvaizdžiui tirti turizmo ar kitų specifinių prekių kontekste.

Po išsamios skirtingų mokslininkų darbų analizės ir po žvalgomojo tyrimo atsiradusių kiekvieną dimensiją pagrindžiančių argumentų ekspertų įvertinimui pateikiamas šis šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą apibūdinantis dimensijų rinkinys:

- 1) žmonės;
- 2) ekonomika;
- 3) kultūrinis identitetas;
- 4) vidaus ir užsienio politika;
- 5) prekės (paslaugos);
- 6) istorija, paveldas.

Šias šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijas galima vadinti tipinėmis, nes jos yra įvardijamos ir daugelio mokslininkų su šalies įvaizdžiu susijusiuose tyrimuose, ir dažniausiai žvalgomojo tyrimo metu akcentuotos kaip geriausiai tinkančios apibūdinti bet kurią šalį.

Šalies įvaizdžio emocinio ir kognityvinio komponentų tyrimo skalių dimensijų ekspertų įvertinimas

Remiantis R. G. Netemeyer, W. O. Bearden ir S. Sharma (2003) atrinkus tyrimo skalės galimas dimensijas, jos pateiktos įvertinti su tiriamąja sritimi susijusiems ekspertams, kurie apsvarstė dimensijų tinkamumą ir išsakė pastabas, naudingas konstrukto tyrimo skalei formuoti. Tai yra ypač aktualu, kai neprieinama literatūra ir tyrimai, kurie aiškiai apibrėžtų ir pagrįstų šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimo skalės sudėtį. Šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimo skalės dimensijoms įvertinti pasirinkti dviejų skirtingų sričių ekspertai: vienas psichologijos ir keturi marketingo mokslininkai. Ekspertų prašyta pareikšti savo nuomonę apie šalies įvaizdžio

emocinio komponento tyrimo skalės dimensių tinkamumą disertacijos autoriaus parengtame klausimyne. 10 priede pateikiama apibendrinta ekspertų nuomonės apie šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimo skalės dimensijų tinkamumą suvestinė. Pirmiausia ekspertų įvertinti pateikiamas šalies įvaizdžio emocinio komponento dimensių rinkinys. Disertacijos autoriaus specialiai sudarytame klausimyne ekspertai ties atskira dimensija pažymėjo jos tinkamumą viena iš trijų galimybių: *visiškai netinka*, *galbūt tinka*, *puikiai tinka*. Ekspertai taip pat turėjo galimybę ties kiekviena dimensija parašyti komentarą arba pasiūlyti savo šalies įvaizdžio emocinio komponento dimensiją.

Kaip matyti iš ekspertų apklausos apie šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimo skalės dimensių tinkamumą, iš 40 dimensių rinkinio atrinkta po dešimt teigiamų ir neigiamų emocijų bei subjektyvių būsenų dimensių šalies įvaizdžio emociniam komponentui tirti. Apibendrinant ekspertų apklausos apie šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimo skalės dimensijas rezultatus galima teigti, kad:

1) kaip puikiai tinkančias šalies įvaizdžio emociniam komponentui tirti ekspertai įvardija 20 dimensių, iš kurių dėl 13 sutariama vienbalsiai, o dėl likusių pritariama po du balsus iš trijų;

2) kaip galbūt tinkančias šalies įvaizdžio emociniam komponentui tirti ekspertai įvardija 14 dimensių, iš kurių 7 atrenkamos, o 7 atmetamos;

3) kaip visiškai netinkančias šalies įvaizdžio emociniam komponentui tirti ekspertai įvardija 18 dimensių, iš kurių dėl 13 dimensių netinkamumo sutariama vienbalsiai, o kitų dimensių netinkamumas nurodomas 1 arba 4 ekspertų.

Išnagrinėjus teigiamas emocijas ar subjektyvias būsenas, vietoj „dėmesingumo“ dimensijos tinkamesnė „susidomėjimo“ dimensija. „Ryžtingumo“ dimensija galbūt tiktų, tačiau įvertinus tyrimui reikalingų dimensių skaičiaus ribotumą rekomenduojama jos atsisakyti, šį emocinį aspektą galima apibrėžti „entuziastiškumo“ dimensija. „Stiprumo“ dimensija labiau asocijuojasi su fizine jėga, o vidinę stiprybę rekomenduojama išreikšti

tokiomis dimensijomis, kaip „pasitikintis“, „išdidus“. „Susijaudinimo“ dimensiją ekspertai įvardija kaip galbūt tinkamą, tačiau įvertinus tyrimui reikalingų dimensijų skaičiaus ribotumą rekomenduojama jos atsisakyti. Keturi ekspertai aktyvumą apibūdinančią dimensiją įvardija kaip puikiai tinkančią, nes ji asocijuojasi su objekto gebėjimu „užkrėsti“ iniciatyva, gyvybingumu, veiklumu. Pozityvumą apibūdinančią dimensiją keturi ekspertai įvardija kaip visiškai netinkamą, vienas ekspertas pastebi, kad ji galbūt tiktų, tačiau įvertinus tyrimui reikalingų dimensijų skaičiaus ribotumą rekomenduojama jos atsisakyti. Ekspertai sutaria, kad „šaltakraujiškumo / ramumo“ dimensijos ir tiriamojo objekto suderinamumas yra sunkiai įsivaizduojamas.

Nagrinėjant neigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas, ekspertai sutaria dėl „išgąsties“ dimensijos netinkamumo, nes mažai tikėtina, kad tyrimo objektas dėl savo pobūdžio galėtų sukelti tokį neigiamą aspektą. Pastebima, kad „susirūpinimo“ dimensija yra tinkamesnė emociniam aspektui tiriamojo objekto atžvilgiu išreikšti nei „nervingumo“ dimensija. Kaip alternatyvą nerimą atspindinčiai dimensijai ekspertai rekomenduoja „susirūpinimo“ dimensiją. Nepatenkinimą apibrėžianti dimensija galbūt tiktų, tačiau yra nerekomenduojama, nes tokio pobūdžio neigiamą emociją galima išreikšti ir, pvz., nusivylimą parodančia dimensija.

Žvalgomojo studentų tyrimo metu išskirtos dimensijos pateiktos ekspertams, paprašyta įvertinti jų adaptavimo ir kiekio tinkamumą disertacijos empirinio tyrimo atvejui. Vadovaujantis R. G. Netemeyer, W. O. Bearden ir S. Sharma (2003) atrinkus šalies įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo skalės galimas dimensijas, jos pateiktos įvertinti su tiriamąja sritimi susijusiems ekspertams, kurie apsvarstė dimensijų tinkamumą ir išsakė pastabas, naudingas šalies įvaizdžio kognityvinio komponento skalei formuoti. Remiantis išanalizuota mokslinė literatūra ir tyrimais galima teigti, kad šalies įvaizdžio kognityvinio komponento sudėtis yra tinkamai apibrėžta ir pagrįsta. Disertacijos kontekstui adaptuoto šalies įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo skalės dimensijoms įvertinti pasirinkti keturi marketingo mokslininkai, kurių prašyta pareikšti savo nuomonę apie šalies įvaizdžio kognityvinio

komponento tyrimo skalės dimensijų tinkamumą. Dėl disertacijos empirinio tyrimo atveju pasiūlyto naudoti šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų ekspertai žymesnių pastabų nepareiškė ir patvirtino jų tinkamumą.

3.1.2. Aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus apibūdinančių dimensijų išgryninimas

Aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio ir kognityvinio komponentų tyrimo skalių dimensijų išgryninimas studentų fokusuotose grupėse

Aukštojo mokslo įvaizdžio sudėčiai iširti ir argumentuoti po išsamios mokslininkų darbų analizės apibrėžus galimą aukštojo mokslo įvaizdžio sudėtį taikomas kokybinis tyrimo požiūris. Studentų interviu metu siekiama patikslinti ir papildyti iš mokslinės literatūros atrinktas aukštojo mokslo įvaizdžio tyrimo dimensijas, kadangi mokslininkai dėl dalies dimensijų nesutaria, jų taikymo teisingumas atskiruose kontekstuose yra diskutuotinas, o kai kurie aspektai apskritai neapibrėžti. Ankstesniems tyrimo etapams suformuotose 10 fokusuotų Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto ekonomikos krypties antro kurso bakalauro studentų grupėse po 11 žmonių buvo siekiama įvertinti ir papildyti aukštojo mokslo įvaizdžio komponentus apibūdinančių tiriamųjų dimensijų rinkinius. Fokusuotos studentų grupės tyrimo metu buvo diskutuojama dėl disertacijos autoriaus pasiūlytų įvaizdžio emocinio komponento dimensijų rinkinio tinkamumo tiriamajam kontekstui. Kiekvienai studentų fokusuotai grupei buvo pateiktas teigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas bei neigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas apibūdinančių dimensijų rinkinys, sudarytas iš atskirų mokslininkų emocijų tyrimo darbų atrinktų dimensijų bei rekomenduotas taikyti šalies įvaizdžio atveju (žr. 3 lentelę). Diskusijos fokusuotose studentų grupėse metu pabrėžiama, kad svarstomas aukštojo mokslo industrijos įvaizdžio atvejis, kur atsiribojama nuo kitų jį sudarančių organizacijų ir koncentruojamasi tik į universitetus bei jų įvaizdį. Po įvaizdžio emocinio komponento dimensijų tinkamumo tyrimo studentų fokusuotose grupėse paaiškėjo dažniausiai disertacijos kontekstui tinkamomis paminėtos

dimensijos, šalies įvaizdžio emocinio komponento dimensijų taikymo priimtinumą industrijos įvaizdžiui, t. y. aukštojo mokslo įvaizdžiui, tirti. 8 priede pateikiama remiantis skirtingais mokslininkais sudaryto emocijų ir subjektyvių būsenų dimensijų rinkinio tinkamumo patikrinimo žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse metu suvestinė.

Tada kiekvienai studentų fokusuotai grupei buvo pateikti aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinius aspektus apibūdinančių dimensijų rinkiniai, sudaryti iš atskirų mokslininkų universitetų įvaizdžio tyrimo darbų atrinktų dimensijų. Kiekvienos fokusuotos grupės studentų buvo paprašyta po diskusijos priimti bendrą grupės sprendimą ir pateiktoje lentelėje „x“ pažymėti dimensijas, kurios, jų manymu, yra tinkamiausios apibūdinti aukštajam mokslui. Netinkamas dimensijas lentelėje pasiūlyta pažymėti „-“. 6 lentelėje pateikiamas remiantis skirtingais mokslininkais sudaryto aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų rinkinys, kurio tinkamumas patikrintas žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse metu. 11 priede pateikiama remiantis skirtingais mokslininkais sudaryto aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų rinkinio tinkamumo patikrinimo žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse metu suvestinė, iš kurios atrinktų tiriamajam kontekstui tinkamų dimensijų pagrindu sudaryti tiriamųjų dimensijų rinkiniai ekspertų įvertinimui. Dėl daugumos aukštojo mokslo kognityvinio komponento dimensijų studentų fokusuotose grupėse buvo sutarta, mažiausiai pritarimų sulaukė ir daugiausiai diskusijų sukėlė „universitetų orientacijos į studentus“ dimensija, nes tai, jų nuomone, atitinka atrinktą „universitetų artumo studentams“ dimensiją, „elitiškumo“ ir „entuziastiškumo“ dimensijos, kurias puikiai apibrėžia kitos atrinktosios ir labiau tiriamąjį kontekstą atitinkančios dimensijos.

Aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio ir kognityvinio komponentų tyrimo skalių dimensijų ekspertų įvertinimas

Aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento tyrimui pasiūlytas taikyti šalies įvaizdžio emociniam komponentui tirti sudarytas dimensijų

rinkinys. Aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento tyrimui pasirinktos tos pačios dimensijos, kurių tinkamumas yra patvirtintas šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimui. Disertacijoje laikomasi nuostatos, kad šiomis dimensijomis galima apibūdinti ne tik su šalimi, bet ir su konkrečia industrija ar organizacija susijusias žmogaus emocijas ir subjektyvias būsenas. Ekspertai teigiamai įvertino atrinktų šalies įvaizdžio emociniam komponentui tirti dimensijų tinkamumą aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento tyrimui.

Remiantis R. G. Netemeyer, W. O. Bearden ir S. Sharma (2003) konkreta objekto matavimo dydžių atrinkimo procedūros aprašymu sudarytas aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo skalės galimų dimensijų rinkinys pateiktas įvertinti su tiriamąja sritimi susijusiems ekspertams, kurie apsvarstė dimensijų tinkamumą ir išsakė pastabas, naudingas aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimui tinkamai skalei formuoti. Aukštojo mokslo įvaizdžio konstruktas apibrėžtas paties disertacijos autoriaus, todėl labai svarbu iš įvairių mokslinių darbų adaptuotų bei žvalgomojo tyrimo metu išvardytų dimensijų atrinkti tinkamiausias aukštojo mokslo įvaizdžio kognityviniam komponentui tirti. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo skalės dimensijoms įvertinti pasirinkti keturi marketingo mokslininkai. Jų prašyta pareikšti savo nuomonę apie aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo skalės dimensijų tinkamumą disertacijos autoriaus parengtame klausimyne. 12 priede pateikiama apibendrinta ekspertų nuomonės apie aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo skalės dimensijų tinkamumą suvestinė.

Kaip matyti iš ekspertų apklausos apie aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo skalės dimensijų tinkamumą, iš 38 dimensijų rinkinio atrinktos 29 dimensijos, iš kurių vėliau sudarytas aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo klausimynas (žr. 7 priedą). Nors po ekspertų interviu planuota atrinkti 20 aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų, tačiau dėl didesnio tinkamų dimensijų skaičiaus bei siekio kuo įvairiapusiškiau įvertinti aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinį

aspektą tyrimui nuspręsta naudoti daugiau šių dimensijų. Apibendrinant ekspertų apklausos apie aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo skalės dimensijas rezultatus galima teigti, kad:

1) ekspertai vienbalsiai sutarė dėl 27 aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų tinkamumo;

2) ekspertai vienbalsiai sutarė dėl 1 aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos netinkamumo;

3) buvo skirtingų nuomonių dėl 10 aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų, įvertintų kaip galbūt tinkamos, iš kurių 2 buvo atrinktos, o 8 buvo atmestos.

Ekspertų nuomonė išsiskyrė dėl „universitetų atmosferos“ dimensijos, kuri įvardyta kaip abstrakti, buvo vertinama kaip galbūt tinkama ir puikiai tinkama, tačiau nuspręsta ją atrinkti. Panaši ekspertų nuomonė buvo ir apie „universitetų mokymo proceso“ dimensiją, dėl kurios svarstyta, kad galbūt tiktų, tačiau įvertinus tyrimui reikalingų dimensijų skaičiaus ribotumą rekomenduota jos atsisakyti, nes iš dalies ja norima išsiaiškinti informacija yra gaunama iš dimensijų, apibūdinančių studentų parengimą, inovatyvumą ir pažangos galimybes. Pastarąja dimensija taip pat rekomenduota apibrėžti universitetų senamadiškumą ar modernumą. „Universitetų orientacijos į studentus“ dimensija taip pat įvertinta kaip galbūt tinkama ir puikiai tinkama, tačiau dėl tyrimui reikalingų dimensijų skaičiaus ribotumo rekomenduota jos atsisakyti, nes panaši informacija gaunama iš dimensijos, apibūdinančios universitetų atitolimą / artimumą studentų atžvilgiu. Dimensijos, nusakančios, ar universitetai yra populiarūs / įprasti, ar elitiniai, ar senamadiški / modernūs, įvertintos kaip galbūt tinkamos, tačiau šių dimensijų rekomenduota atsisakyti, nes jos yra panašios į universitetų tradiciškumą / inovatyvumą apibūdinančią dimensiją, kurią rekomenduojama pasirinkti. Universitetų reputaciją apibrėžianti dimensija įvardyta kaip abstrakti, plati, galbūt tinkama, tačiau ją rekomenduota atrinkti. Universitetų vystymosi spartą apibrėžianti dimensija įvardyta kaip galbūt tinkama, tačiau šios dimensijos rekomenduota atsisakyti, nes tinkamesnė jau atrinkta universitetų pažangos galimybes nusakanti

dimensija. Ekspertai vienbalsiai sutaria dėl universitetų entuziastiškumą apibrėžiančios dimensijos netinkamumo, nes, jų nuomone, tinkamesnė universitetų pažangos galimybes nusakanti dimensija. Universitetų atsilikimą ar lyderiavimą nusakanti dimensija įvardyta kaip galbūt tinkama, tačiau šios dimensijos atsisakyta, nes tinkamesnė universitetų pažangos galimybes nusakanti dimensija.

3.1.3. Šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo įvaizdžio kontekste konatyvinio aspekto detalizavimas

Su šalimi susiję ketinimai / galima elgsena arba konatyvinis aspektas gali būti apibrėžti kaip šalies įvaizdžio emocinio ir kognityvinio komponentų paveiktos elgsenos pasekmės.

Su šalimi susijusiems konatyviniams aspektams aukštojo mokslo įvaizdžio kontekste išskirti ir argumentuoti po išsamios mokslininkų darbų analizės taikomas kokybinis tyrimo požiūris. Studentų žvalgomojo tyrimo metu siekiama patikslinti ir papildyti iš mokslinės literatūros atrinktas su šalimi susijusias konatyvines dimensijas, jas adaptuoti tiriamajam aukštojo mokslo kontekstui. Ankstesniems tyrimo etapams suformuotose 10 fokusuotų Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto ekonomikos krypties antro kurso bakalauro studentų grupių po 11 žmonių buvo siekiama įvertinti ir papildyti šalies įvaizdžio tiriamajame kontekste konatyvinio aspekto dimensijų rinkinius.

Kiekvienos fokusuotos grupės studentų buvo paprašyta po diskusijos priimti bendrą grupės sprendimą ir pateiktoje lentelėje „x“ pažymėti dimensijas, kurios, jų manymu, tiriamajame kontekste tinkamiausios išreikšti su šalimi susijusius ketinimus / galimą elgseną. Netinkamas dimensijas lentelėje pasiūlyta pažymėti „-“. Po įvaizdžio konatyvinių dimensijų tinkamumo tyrimo studentų fokusuotose grupėse paaiškėjo dažniausiai disertacijos tyrimo kontekstui tinkamomis paminėtos dimensijos. 13 priede pateikiama remiantis skirtingais mokslininkais disertacijos autoriaus sudaryto su šalimi aukštojo mokslo kontekste susijusių konatyvinių dimensijų rinkinio tinkamumo patikrinimo žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse metu

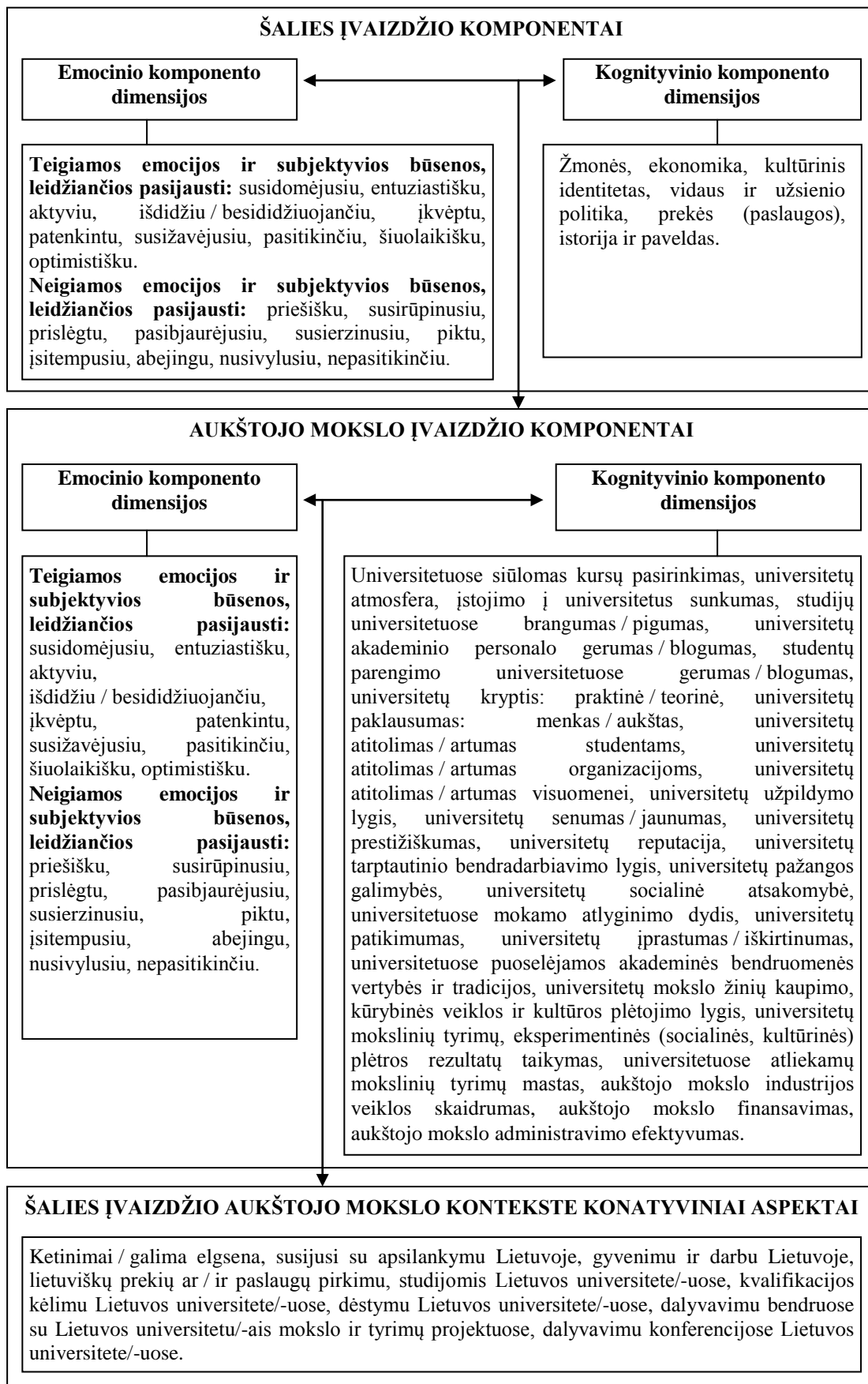
suvestinė. 9 fokusuotos studentų grupės „investavimo“ dimensiją tiriamajam kontekstui pripažino visiškai netinkama, 1 grupė pripažino kaip galbūt tinkama. „Dėstymo“ dimensiją, kaip įdomią ir susijusią tiek su šalimi, tiek su aukštąja mokykla, puikiai įvertino 7 studentų fokusuotos grupės, 2 pripažino kaip galbūt tinkančią, 1 grupė teigė, kad ji visiškai netinka. Įvertinus daugumos nuomones, ši dimensija buvo atrinkta įvertinti ekspertams. Visos kitos dimensijos buvo įvertintos kaip puikiai tinkančios ir atrinktos įvertinti ekspertams.

Ekspertai sutarė dėl šalies įvaizdžio konatyvinių aspektų aukštojo mokslo įvaizdžio kontekste tinkamumo, todėl nuspręsta atrinkti šias konatyvinių dimensijų grupes:

- 1) aukštojo mokslo kontekstas (studijos, kvalifikacijos kėlimas, dėstymas, bendri mokslo ir tyrimų projektai, dalyvavimas konferencijose);
- 2) šalies kontekstas (apsilankymas, gyvenamoji vieta ir darbas, šalies prekių pirkimas).

3.1.4. Kokybinio tyrimo radinių pagrindu patikslintas hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis

Teorinėje disertacijos dalyje, formuojant hipotetinį šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį, buvo išvardytos visos mokslinėje literatūroje surastos ir tiriamajam kontekstui pasiūlytos atskirus komponentus apibūdinančios dimensijos. Dėl jų gausos ir atskirus aspektus apibūdinančių dimensijų mokslinių spragų, remiantis R. G. Netemeyer, W. O. Bearden ir S. Sharma (2003) konkretaus objekto matavimo dydžių atrinkimo procedūromis, po žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse ir vėlesnio tų radinių patikrinimo ekspertų interviu metu hipotetinis modelis yra patikslintas naujomis dimensijomis, atsisakyta tiriamajam kontekstui netinkančių dimensijų, pasirinktas optimalus jų skaičius. 6 pav. pateikiamas patikslintas 1.3. poskyryje suformuotas hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

6 pav. Patikslintas hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis

Patikslintas modelis yra antrojo hipotetinio šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio formavimo etapo rezultatas. Patikslintame modelyje atrinktos tinkamiausios tiriamajam kontekstui atskirų komponentų dimensijos, tačiau disertacijoje siekiama nustatyti atskirų komponentų ir jų dimensijų svarbą bei jų tarpusavio ryšius šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūriniame modelyje ir pasiūlyti optimizuotą jo variantą. Disertacijoje iškelto tikslo siekiama kiekybiniame tyrime, galutinis modelio variantas formuojamas po statistinių ryšių tarp modelio komponentų įvertinimo.

3.2. Šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste kiekybinio tyrimo rezultatų interpretavimas

Šiame poskyryje pateikiamas šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste kiekybinio tyrimo rezultatų interpretavimas. Pirmiausia išnagrinėti bendrieji disertacijos autoriaus pasiūlyto originalaus struktūrinio modelio kintamųjų vertinimo dėsningumai, tada patikrinami ryšiai tarp atskirų modelio konstrukčių ir patvirtinami arba paneigiami hipotetiniai teiginiai. Galiausiai atsižvelgiant į disertacijoje nurodytus tyrimo rezultatų analizės radinius optimizuojamas patikslintas hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis, pateikiamos tolimesnių tyrimų ir jo praktinio taikymo įžvalgos.

3.2.1. Bendrieji patikslinto hipotetinio šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio kintamųjų vertinimo dėsningumai

Pirmiausia įvertinamas respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymų Lietuvoje skaičių, apsilankymo paskirtį bei žinojimo apie Lietuvą ir šalies aukštąjį mokslą lygį. 50,3 % respondentų teigia, kad niekada nesilankė Lietuvoje, 22,5 % respondentų lankėsi vieną kartą, o 27,2 % – daugiau nei vieną kartą. Prašomi įvardyti ankstesnio apsilankymo Lietuvoje tikslą net

46,7 % respondentų teigė, kad tai buvo studijos, 19 % lankėsi kaip turistai, 4,9 % dalyvavo Lietuvos universitetuose rengiamose konferencijose, 4,6 % važiavo per Lietuvą tranzitu ir tik po 2,3 % atliko praktiką ir dirbo. Nors nurodant ankstesnio apsilankymo Lietuvoje tikslą buvo galima pasirinkti kelis galimus atsakymų variantus, beveik pusė respondentų įvardijo studijas, vadinasi, Lietuvoje studijuoja ne vieną semestrą. Didžiosios respondentų dalies žinių apie Lietuvą lygis pasiskirstęs labai panašiai: 15,4 % teigia, kad Lietuva jiems yra visiškai nežinoma, 23,6 % – nežinoma, 19 % – labiau nežinoma nei žinoma, 19,2 % – nei žinoma, nei nežinoma, 15,4 % – labiau žinoma nei nežinoma. 6,2 % respondentų mano, kad Lietuva jiems yra gerai žinoma ir tik 1,3 % užsienio studentų teigia, kad Lietuva jiems yra puikiai žinoma. Didžiosios respondentų dalies žinių apie Lietuvos aukštąjį mokslą lygis pasiskirstęs labai panašiai: 19 % teigia, kad Lietuvos aukštasis mokslas jiems yra visiškai nežinomas, 27,2 % – nežinomas, 16,4 % – labiau nežinomas nei žinomas, 16,2 % – nei žinomas, nei nežinomas, 17,4 % – labiau žinomas nei nežinomas. 3,1 % respondentų mano, kad Lietuvos aukštasis mokslas jiems yra gerai žinomas ir tik 0,8 % užsienio studentų teigia, kad Lietuvos aukštasis mokslas jiems yra puikiai žinomas. Apibendrinant galima teigti, kad beveik pusė tyrime dalyvavusių užsienio studentų, kurie konstatuoja faktą, kad Lietuvoje prieš tai niekada nesilankė, šalyje yra pirmą kartą arba niekada nėra buvę, užpildė interaktyvų klausimyną užsienio šalyje. Didesnioji dalis respondentų patvirtina, kad Lietuva jiems dar nėra gerai žinoma. Pastebėtina, kad šiek tiek daugiau užsienio studentų mano, jog Lietuvos aukštasis mokslas jiems yra geriau žinomas nei pati šalis. 16 priede pateikiamas respondentų žinojimo apie Lietuvą ir šalies aukštąjį mokslą lygį atsakymų pasiskirstymas.

Šalies įvaizdžio emocinis komponentas. Su šalimi susijusios teigiamos emocijos / subjektyvios būsenos

Įvardijant su Lietuva susijusias teigiamas emocijas / subjektyvias būsenas, į teiginį, kad Lietuva leidžia pasijausti susidomėjusiais, 28,7 % respondentų atsakė, jog šalis labiau sukelia tokią emociją / subjektyvią būseną

negu nesukelia, 18,7 % patvirtino, kad šalis tokią emociją / subjektyvią būseną sukelia, 12,3 % tai pasireiškia ypač stipriai. 22,8 % respondentų pasirinko neutralaus įvertinimo atsakymą, 11 % manė, kad tokia emocija / subjektyvi būseną labiau nepasireiškia nei pasireiškia. Tik nedidelei respondentų daliai šalis beveik nekelia susidomėjimo (3,6 %) ir visiškai nekelia susidomėjimo (2,8 %). Galima teigti, kad su šalimi susijusios teigiamos dimensijos / subjektyvios būsenos, leidžiančios pasijausti susidomėjusiu, raiška tarp respondentų yra daugiau nei vidutiniškai intensyvi.

Nors 21,3 % respondentų poziciją, kad Lietuva leidžia pasijausti entuziastiškai, vertina neutraliai, tačiau pastebimos bendrosios teigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (51,5 %), kurios 24,3 % didesnės nei neigiamos (27,2 %).

26,9 % respondentų teiginį, kad Lietuva skatina būti aktyviems, vertina neutraliai. Matomos teigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (45,6 %), kurios yra 18,1 % didesnės, nei polinkis į neigiamą poziciją (27,5 %).

28,7 % respondentų teiginį, kad Lietuva jiems kelia pasididžiavimą, vertina neutraliai, tačiau yra aiški neutrali pozicija, nes teigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (35,9 %) yra tik 0,5 % didesnės, nei polinkis į neigiamą vertinimą (35,4 %).

Nežymiai mažiau apklaustųjų (0,3 %) sutinka, kad Lietuva juos įkvepia. 34,8 % respondentų mano, kad Lietuva juos įkvepia, 35,1 % šią dimensiją vertina priešingai, 30 % išlaiko neutralią poziciją.

Didžioji dalis respondentų teigia, kad Lietuva jiems leidžia jaustis patenkintiems (49 %). Tai yra 27,5 % daugiau, nei manoma kitaip (21,5 %). 29,5 % apklaustųjų šią dimensiją vertina neutraliai.

Nors 28,5 % respondentų išlaiko neutralią poziciją, tačiau jaučiamas didelis tyrime dalyvavusių užsienio studentų susižavėjimas Lietuva (47,9 %). Jis yra 24,3 % didesnis, nei priešingas šios dimensijos įvertinimas (23,6 %). Taip pat pastebimos labai teigiamos vertinimo tendencijos teiginio, kad Lietuva respondentams kelia pasitikėjimą (51 %). Tai yra 23,5 % daugiau, nei mano priešingai (27,5 %). Neutraliai šią dimensiją vertina 21,5 % apklaustųjų.

Teiginį, kad Lietuva leidžia pasijausti šiuolaikiškai, neutraliai vertina 26,4 % apklaustųjų, tačiau pastebimos labai teigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (50,5 %), kurios yra 27,4 % didesnės, nei priešingi įvertinimai (23,1 %). Didžioji dalis respondentų (57 %) teigia, kad Lietuva suteikia optimizmo. Tai yra 38,6 % daugiau, nei manančiųjų priešingai (18,4 %). 24,6 % respondentų teiginį, kad šalis suteikia optimizmo, įvertino neutraliai.

Šalies įvaizdžio emocinis komponentas. Su lietuviais susijusios teigiamos emocijos / subjektyvios būsenos

Pastebimos bendrosios teigiamos lietuvių keliamo susidomėjimo dimensijos vertinimo tendencijos (57,7 %), kurios 35,7 % yra didesnės nei neigiamos (22 %). 20,3 % respondentų šią dimensiją vertina neutraliai.

Nors 22,6 % respondentų poziciją, kad lietuviai leidžia pasijausti entuziastiškai, vertina neutraliai, tačiau pastebimos bendrosios teigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (48 %), kurios 18,5 % yra didesnės nei neigiamos (29,5 %).

23,8 % respondentų teiginį, kad lietuviai skatina būti aktyviems, vertina neutraliai. Matomos teigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (49,2 %), kurios yra 22,2 % didesnės, nei polinkis į neigiamą poziciją (27 %). 20 % respondentų teiginį, kad lietuviai jiems kelia pasididžiavimą, vertina neutraliai. Matoma aiški teigiama ir daug palankesnė nei šalies atveju šios emocinio komponento dimensijos įvertinimo pozicija, nes teigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (50,3 %) yra net 21,4 % didesnės, nei polinkis į neigiamą vertinimą (28,9 %).

11,9 % respondentų sutinka, kad lietuviai juos įkvepia, o tai yra geresnis šios emocinio komponento dimensijos įvertinimas, negu šalies atveju, kur, nors ir nežymiai, tačiau vyrauja priešingos tendencijos. 39 % respondentų mano, kad Lietuva juos įkvepia, 27,1 % šią dimensiją vertina priešingai, 33,8 % išlaiko neutralią poziciją.

Didžioji dalis respondentų teigia, kad lietuviai jiems leidžia jaustis patenkintiems (48,5 %). Tai yra 22,1 % daugiau, nei manoma kitaip (26,4 %). 25,1 % apklaustųjų šią dimensiją vertina neutraliai. Nors 20 % respondentų išlaiko neutralią poziciją, tačiau pažymėtinas didelis tyrime dalyvavusių užsienio studentų susižavėjimas lietuviais (51 %), kuris yra 22 % didesnis, nei priešingas šios dimensijos įvertinimas (29 %). Taip pat pastebimos aiškios teigiamos tendencijos teiginio, kad lietuviai respondentams kelia pasitikėjimą (54,4 %). Tai yra 28,5 % daugiau, nei mano priešingai (25,9 %). Neutraliai šią dimensiją vertina 19,7 % apklaustųjų.

Teiginį, kad lietuviai leidžia pasijausti šiuolaikiškai, neutraliai vertina 22,6 % apklaustųjų, tačiau pastebimos aiškios teigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (51,1 %), kurios yra 24,7 % didesnės, nei priešingi įvertinimai (26,4 %).

Didžioji dalis respondentų (46,2 %) teigia, kad lietuviai suteikia optimizmo. Tai yra 19,7 % daugiau, nei mano priešingai (26,5 %). 27,3 % respondentų teiginį, kad Lietuvoje gyvenantys žmonės suteikia optimizmo, įvertino neutraliai.

17 priede pateikiamas respondentų atsakymų apie su Lietuva, o 18 priede – atsakymų apie su lietuviais susijusias teigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas.

Šalies įvaizdžio emocinis komponentas. Su šalimi susijusios neigiamos emocijos / subjektyvios būsenos

Į klausimą, ar Lietuva respondentus nuteikia priešišškai, neutraliai atsakė 10,5 % apklaustųjų. Pastebimos aiškios neigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (71 %), kurios yra net 52,5 % didesnės, nei priešingi įvertinimai (18,5 %). Galima daryti išvadą, kad šalis respondentams šios neigiamos emocijos / subjektyvios būsenos nesukelia.

Aiškiai matyti, kad šalis respondentams nesukelia susirūpinimo – neigiamos vertinimo tendencijos (67,7 %) yra 55,6 % didesnės negu teigiamos (12,1 %), neslegia – neigiamos vertinimo tendencijos (70,8 %) yra 59,3 %

didesnės negu teigiamos (11,5 %), nesukelia pasibjaurėjimo – neigiamos vertinimo tendencijos (78,4 %) yra 69,1 % didesnės negu teigiamos (9,3 %).

Galima pastebėti, kad 20,5 % respondentų Lietuvos keliamą susierzinimo emociją / subjektyvią būseną įvertino neutraliai, o 59,8 % jų teigia, kad šalis neskatina taip pasijausti. Matyti, kad Lietuva respondentams nesukelia piktumo, tai patvirtino 71 % apklaustųjų, neskatina būti įsitempusiems – 71,3 %, abejingiems – 57,1 %. Taip pat paaiškėjo, kad daugeliui respondentų Lietuva nekelia nusivylimo (68 %) ir nepasitikėjimo (69,5 %).

Šalies įvaizdžio emocinis komponentas. Su lietuviais susijusios neigiamos emocijos / subjektyvios būsenos

Į klausimą, ar lietuviai respondentus nuteikia priešišškai, neutraliai atsakė 13,6 % apklaustųjų. Pastebimos aiškios neigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (66,2 %), kurios yra net 45,9 % didesnės, nei priešingi įvertinimai (20,3 %). Vadinasi, galima daryti išvadą, kad lietuviai respondentams šios neigiamos emocijos / subjektyvios būsenos nesukelia. Taip pat šalies gyventojai respondentams nesukelia susirūpinimo – neigiamos vertinimo tendencijos (68,2 %) yra 54 % didesnės negu teigiamos (14,2 %), neslegia – neigiamos vertinimo tendencijos (66,2 %) yra 48,2 % didesnės negu teigiamos (18 %), nesukelia pasibjaurėjimo – neigiamos vertinimo tendencijos (73,4 %) yra 59,8 % didesnės negu teigiamos (13,6 %). Galima pastebėti, kad 19,2 % respondentų Lietuvos gyventojų keliamą susierzinimo emociją / subjektyvią būseną įvertino neutraliai, o 61,3 % jų teigia, kad lietuviai neskatina taip pasijausti. Matyti, kad lietuviai respondentams nesukelia piktumo, tai patvirtino 67,1 % apklaustųjų, neskatina būti įsitempusiems – 66,9 %, abejingiems – 60,8 %. Taip pat paaiškėjo, kad daugeliui respondentų lietuviai nekelia nusivylimo (66,6 %) ir nepasitikėjimo (69,2 %). Apibendrinant galima teigti, kad ir šalis, ir jos gyventojai pastebimų neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų nesukelia. 19 priede pateiktas respondentų atsakymų apie su Lietuva, o 20 priede – atsakymų apie su

lietuviams susijusias neigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas. Palyginus Lietuvos ir lietuvių sukeltamų teigiamų ir neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų dimensijų įvertinimus galima teigti, kad jos yra labai panašios, todėl tikrinant hipotetinius teiginius ryšių tarp modelio konstrukto skaičiavime naudojamas tik šalies sukeltamų teigiamų ir neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų dimensijų rinkinys.

Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų svarba formuojant šalies įvaizdį

Analizuojant žmonių dimensijos svarbą formuojant šalies įvaizdį matyti aiškios šios dimensijos įvertinimo tendencijos: 33,3 % respondentų šią dimensiją įvertino kaip labai svarbią, 21,3 % – kaip svarbią, po 14,4 % – kaip labiau svarbią nei nesvarbią ir kaip neutralią.

Nors 19,2 % užsienio studentų ekonomikos dimensijos svarbą įvertino neutraliai, tačiau iš tyrimo rezultatų pasiskirstymo matyti, kad ši dimensija formuojant šalies įvaizdį yra svarbi: 20,5 % respondentų ją įvertino kaip svarbią, 29,5 % – kaip labiau svarbią nei nesvarbią.

Kultūrinio identiteto dimensija, respondentų manymu, taip pat yra labai svarbi formuojant šalies įvaizdį: 26,4 % respondentų šią dimensiją įvertino kaip labai svarbią, 26,4 % – kaip svarbią, o 17,7 % – kaip labiau svarbią nei nesvarbią. 15,1 % respondentų kultūrinio identiteto svarbą formuojant šalies įvaizdį įvertino neutraliai. Vidaus ir užsienio politikos dimensijos svarbą formuojant šalies įvaizdį respondentai vertina gana neutraliai. 24,9 % respondentų vidaus ir užsienio politiką formuojant šalies įvaizdį įvertina kaip labiau svarbią nei nesvarbią, 26,7 % – neutraliai, 15,6 % – kaip labiau nesvarbią nei svarbią. Šalies prekių dimensija, respondentų manymu, yra labai svarbi: 17,9 % respondentų mano, kad ši dimensija yra svarbi, o 28,7% – kad ji yra labiau svarbi nei nesvarbi. 22,8 % užsienio studentų šalies prekių dimensijos svarbą formuojant šalies įvaizdį vertina neutraliai. Iš respondentų atsakymų rezultatų pasiskirstymo matyti, kad istorijos ir paveldo dimensijos, kaip ir žmonių, ekonomikos, kultūrinio identiteto, prekių dimensijų, svarba

formuojant šalies įvaizdį yra didelė. Nors 13,8 % respondentų istorijos ir paveldo dimensijos svarbą vertina neutraliai, tačiau net 32,1 % mano, kad ji yra labai svarbi. Beveik po lygiai respondentai mano, kad ši dimensija yra svarbi formuojant šalies įvaizdį (19,5 %) ir labiau svarbi nei nesvarbi (19,2 %). Apibendrinant galima teigti, kad visos analizuotos dimensijos yra svarbios formuojant šalies įvaizdį, galbūt tik vidaus ir užsienio politikos dimensija artimesnė neutraliam vertinimui. 21 priede pateikiama šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų svarbos raiška tarp tyrime dalyvavusių užsienio studentų.

Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų vertinimas (valentingumas)

Didžioji respondentų dalis Lietuvos žmonių įvaizdį įvertino labai teigiamai (17,4 %), teigiamai (30,8 %), labiau teigiamai negu neigiamai (19,5 %). 15,6 % respondentų žmonių dimensiją vertino neutraliai, tik 16,6 % respondentų atsakymuose išvelgtinos neigiamo įvertinimo tendencijos. Galima teigti, kad užsienio studentai Lietuvos žmones vertina teigiamai.

Didžioji respondentų dalis Lietuvos ekonomikos įvaizdį įvertino labiau neigiamai nei teigiamai (31,5 %), neutraliai (23,8 %) ir labiau teigiamai negu neigiamai (20 %). 13 % respondentų atsakymuose pastebėtos išskirtinai neigiamo šalies ekonomikos dimensijos vertinimo tendencijos, o 11,5 % – išskirtinai teigiamo vertinimo tendencijos. Galima teigti, kad užsienio studentų Lietuvos ekonomikos dimensijos įvertinimas buvo artimas neutraliam, nepastebėta ryškių polinkių nei į neigiamas, nei į teigiamas vertinimo tendencijas.

Nors 17,9 % užsienio studentų Lietuvos kultūrinį identitetą įvertino neutraliai, tačiau galima teigti, kad vyrauja išskirtinai teigiamos šios šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos vertinimo tendencijos: ją labiau teigiamai negu neigiamai įvertino 24,6 % respondentų, teigiamai – 24,9 % respondentų, ypač teigiamai – 22,3 %.

Galima teigti, kad užsienio studentai Lietuvos vidinę ir išorinę politiką

įvertino beveik neutraliai, nepastebėta ryškių polinkių nei į neigiamas, nei į teigiamas vertinimo tendencijas. Didžioji respondentų dalis mano, kad Lietuvos vidinė ir išorinė politika vertintina neutraliai (37,2 %), labiau teigiamai negu neigiamai (21 %) ir labiau neigiamai nei teigiamai (18,5 %).

Nors 24,1 % užsienio studentų Lietuvos prekes ir paslaugas įvertino neutraliai, tačiau galima teigti, kad vyrauja išskirtinai teigiamos šios šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos vertinimo tendencijos: Lietuvos prekes labiau teigiamai negu neigiamai įvertino 24,9 % respondentų, teigiamai – 18,7 % respondentų, o ypač teigiamai – 9,5 %.

Respondentų Lietuvos istorijos ir paveldo įvertinimuose, kaip ir šalies žmonių, kultūrinio identiteto bei prekių atveju, matomos aiškios teigiamo vertinimo tendencijos. 16,4 % užsienio studentų Lietuvos istoriją ir paveldą įvertino neutraliai, labiau teigiamai, negu neigiamai įvertino 22,3 %, teigiamai – 21,8 %, o ypač teigiamai – net 31,3 % respondentų. Apibendrinant galima teigti, kad daugumos užsienio studentų atsakymuose apie Lietuvos žmones, kultūrinį identitetą, prekes, istoriją ir paveldą vyrauja teigiamos vertinimo tendencijos, o atsakymuose apie šalies ekonomiką bei vidaus ir užsienio politiką – neutralios vertinimo tendencijos. 22 priede pateikiamas respondentų atsakymų apie šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų įvertinimą pasiskirstymas.

Dėl techninių statistinių duomenų apdorojimo galimybių nebuvimo šalies stereotipo indeksas neskaičiuojamas, įvertinamos atskiros kognityvinio komponento dalys (svarba ir valentingumas), o statistiniams ryšiams su konatyviniais aspektais nustatyti naudojamas valentingumas, t. y. kiekvienos kognityvinio komponento dimensijos įverčio dydis.

Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio emocinis komponentas. Su šalies aukštuoju mokslu susijusios teigiamos emocijos / subjektyvios būsenos

Pastebimos bendrosios teigiamos Lietuvos aukštojo mokslo keliamos susidomėjimo dimensijos vertinimo tendencijos (52,3 %), kurios 30 % yra didesnės nei neigiamos (22,3 %). 25,4 % respondentų šią dimensiją vertina

neutraliai.

Nors 20,8 % respondentų dimensiją, kad šalies aukštasis mokslas leidžia pasijausti entuziastiškai, vertina neutraliai, tačiau pastebimos bendrosios teigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (47,4 %), kurios 15,6 % yra didesnės nei neigiamos (31,8 %).

30,3 % respondentų teiginį, kad Lietuvos aukštasis mokslas skatina būti aktyviems, vertina neutraliai. Matomos teigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (43,3 %), kurios yra 16,8 % didesnės, nei polinkis į neigiamą poziciją (26,5 %). 39,2 % respondentų teiginį, kad šalies aukštasis mokslas jiems kelia pasididžiavimą, vertina neutraliai. Teigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (27,2 %) yra 6,4 % mažesnės, nei polinkis į neigiamą vertinimą (33,6 %). 37,4 % respondentų sutinka, kad šalies aukštasis mokslas juos įkvepia. Respondentai mano, kad Lietuvos aukštasis mokslas jiems leidžia jaustis patenkintiems (38,4 %), tai yra 12,5 % daugiau, nei manoma kitaip (25,9 %). 35,6 % apklaustųjų šią dimensiją vertina neutraliai. Nors 26,4 % respondentų išlaiko neutralią poziciją, tačiau jaučiamas tyrime dalyvavusių užsienio studentų susižavėjimas Lietuvos aukštuoju mokslu (42,9 %). Jis yra 12,1 % didesnis, nei priešingas šios dimensijos įvertinimas (30,8 %). Taip pat pastebimos aiškios teigiamos vertinimo tendencijos teiginio, kad šalies aukštasis mokslas respondentams kelia pasitikėjimą (47,4 %), tai yra 24,1 % daugiau, nei mano priešingai (23,3 %). Neutraliai šią dimensiją vertina 29,2 % apklaustųjų. Teiginį, kad Lietuvos aukštasis mokslas leidžia pasijausti šiuolaikiškai, neutraliai vertina 23,3 % apklaustųjų, tačiau pastebimos aiškios teigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (50,5 %), kurios yra 24,4 % didesnės, nei priešingi įvertinimai (26,1 %). Didžioji dalis respondentų (49 %) teigia, kad Lietuvos aukštasis mokslas suteikia optimizmo, tai yra 27,9 % daugiau, nei mano priešingai (21,1 %). 30 % respondentų šį teiginį įvertino neutraliai.

Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio emocinis komponentas. Su šalies aukštuoju mokslu susijusios neigiamos emocijos / subjektyvios būsenos

Į klausimą, ar Lietuvos aukštasis mokslas respondentus nuteikia priešišškai, neutraliai atsakė 15,9 % apklaustųjų. Pastebimos aiškios neigiamos šios dimensijos vertinimo tendencijos (73 %), kurios yra net 64 % didesnės, nei priešingi įvertinimai (11%). Galima daryti išvadą, kad šalies aukštasis mokslas respondentams šios neigiamos emocijos / subjektyvios būsenos nesukelia.

Matyti, kad šalies aukštasis mokslas respondentams nesukelia susirūpinimo – neigiamos vertinimo tendencijos (71,3 %) yra 60 % didesnės negu teigiamos (11,3 %), neslegia – neigiamos vertinimo tendencijos (71,9 %) yra 59,6 % didesnės negu teigiamos (12,3 %), nesukelia pasibjaurėjimo – neigiamos vertinimo tendencijos (77,7 %) yra 68,4 % didesnės negu teigiamos (9,3 %). Galima pastebėti, kad 19,7 % respondentų Lietuvos aukštojo mokslo keliamą susierzinimo emociją / subjektyvią būseną įvertino neutraliai, o 64,5 % jų teigia, kad Lietuvos aukštasis mokslas neskatina taip pasijausti. Matyti, kad Lietuvos aukštasis mokslas respondentams nesukelia piktumo, tai patvirtino 74,4 % apklaustųjų, neskatina būti įsitempusiems – 73,4 %, abejingiems – 66,1 % Taip pat paaiškėjo, kad daugeliui respondentų šalies aukštasis mokslas nekelia nusivylimo (69,2 %) ir nepasitikėjimo (73,1 %). Apibendrinant galima teigti, kad su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių teigiamų emocijų / subjektyvių būsenų raiška yra pakankamai aktyvi, o neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų, panašiai kaip ir šalies įvaizdžio atveju, aukštasis mokslas respondentams nesukelia. 23 priede pateikiamas respondentų atsakymų apie Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento teigiamas dimensijas atsakymų pasiskirstymas, o 24 priede – neigiamų dimensijų raiška.

Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įvertinimas

Nors 22,3 % respondentų teiginį, kad Lietuvos universitetuose yra platus kursų pasirinkimas, vertina neutraliai, tačiau galima teigti, kad vyrauja bendrosios teigiamos įvertinimo tendencijos (56,9 %), kurios yra 36,1 % didesnės už bendrąsias neigiamas šio įvertinimo tendencijas (20,8 %). Didžioji dalis apklaustų užsienio studentų pritaria, kad Lietuvos universitetuose yra gera atmosfera: 6,4 % su tuo visiškai sutinka, 23,8 % sutinka, o 27,2 % labiau sutinka nei nesutinka. 24,9 % respondentų Lietuvos universitetų atmosferą vertina neutraliai. Galima teigti, kad vyrauja bendrosios teigiamos Lietuvos universitetų atmosferos įvertinimo tendencijos (57,4 %), kurios yra 39,6 % didesnės nei bendrosios neigiamos įvertinimo tendencijos (17,8 %). Didžioji dauguma respondentų nemano, kad yra sunku įstoti į Lietuvos universitetus (63,1 %), 20,8 % įstojimo į universitetą sunkumą vertina neutraliai. Dauguma apklaustųjų nemano, kad studijos Lietuvos universitetuose yra brangios (54,6 %), 17,4 % studijų universitetuose brangumą vertina neutraliai. Nors 21,8 % respondentų teiginį, kad Lietuvos universitetuose yra geras akademinis personalas, vertina neutraliai, tačiau galima teigti, kad vyrauja bendrosios teigiamos įvertinimo tendencijos (50,5 %), kurios yra 22,8 % didesnės už bendrąsias neigiamas šio įvertinimo tendencijas (27,7 %). 16,9 % respondentų studentų parengimą Lietuvos universitetuose vertina neutraliai, kad jis yra geras, 25,6 % apklaustųjų nei sutinka, nei nesutinka, 24,1 % sutinka, o 3,1 % visiškai sutinka. Galima teigti, kad vyrauja bendrosios teigiamos studentų parengimo kokybės Lietuvos universitetuose įvertinimo tendencijos (52,8 %), kurios yra 22,5 % didesnės už bendrąsias neigiamas šio įvertinimo tendencijas (30,3 %). Nors 25,9 % respondentų teiginį, kad Lietuvos universitetai yra teorinės krypties, vertina neutraliai, tačiau šiam teiginiui pritaria gerokai daugiau tyrime dalyvavusių užsienio studentų – 52,1 %.

Net 33,6 % respondentų teiginį, kad Lietuvos universitetai yra labai paklausūs, vertina neutraliai. Didesnioji apklaustų užsienio studentų dalis šiam teiginiui pritaria (40,2 %) , o nepitaria 26,2 % respondentų.

Didžioji respondentų dalis mano, kad Lietuvos universitetai artimiausi

yra studentams (52,8 %) ir visuomenei (39,8 %), o artumas įmonėms vertinamas sąlyginai neutraliai.

Teiginiui, kad Lietuvos universitetuose yra aukštas tarptautinio bendradarbiavimo lygis, 4,9 % respondentų visiškai pritarė, 14,9 % pritarė, o 21,5 % labiau pritarė nei nepritarė. 25,9 % apklaustųjų Lietuvos universitetų tarptautinio bendradarbiavimo lygį vertino neutraliai. Galima teigti, kad vyrauja bendrosios teigiamos Lietuvos universitetų tarptautinio bendradarbiavimo įvertinimo tendencijos (41,3 %), kurios yra 8,5 % didesnės už bendrąsias neigiamas šio įvertinimo tendencijas (32,8 %).

Didžioji dalis respondentų (44,1 %) nemano, kad Lietuvos universitetai yra jauni, o 50,6 % teigia, kad jie nėra prestižiniai ir studijos juose yra prieinamos visiems konkrečius reikalavimus atitinkantiems studentams. 50,1 % respondentų atrodo, kad Lietuvos universitetai yra neperpildyti.

Apklaustieji užsienio studentai pritarė, kad Lietuvos universitetai yra inovatyvūs: 1,8 % su tuo visiškai sutinka, 10,3 % sutinka, 31,3 % labiau sutinka nei nesutinka. 31,3 % respondentų Lietuvos universitetų inovatyvumą vertina neutraliai. Galima teigti, kad vyrauja bendrosios teigiamos Lietuvos universitetų inovatyvumo įvertinimo tendencijos (43,4 %), kurios yra 18 % didesnės nei bendrosios neigiamos šio įvertinimo tendencijos (25,4 %).

Nors 27,4 % respondentų Lietuvos aukštojo mokslo finansavimo pakankamumą vertina neutraliai, tačiau dauguma nesutinka, kad finansavimas yra pakankamas: 7,7 % su tuo visiškai nesutinka, 14,9 % nesutinka, o 23,6 % labiau nesutinka nei sutinka. Galima teigti, bendrosios teigiamos Lietuvos universitetų finansavimo pakankamumo įvertinimo tendencijos (26,4 %) yra 19,8 % mažesnės nei bendrosios neigiamos šio įvertinimo tendencijos (46,2 %). Taip pat 50 % respondentų nemano, kad Lietuvos universitetuose mokamas didelis atlyginimas.

Nors 32,8 % respondentų Lietuvos aukštojo mokslo skaidrumą vertino neutraliai, tačiau dauguma sutiko, kad jis yra skaidrus (41 %).

Teiginį, kad Lietuvos universitetuose atliekama daug mokslinių tyrimų, neutraliai įvertino 33,3 % respondentų. Galima teigti, kad vyrauja bendrosios

teigiamos Lietuvos universitetuose atliekamų mokslinių tyrimų masto įvertinimo tendencijos (36,4 %), kurios yra 6,2 % didesnės nei bendrosios neigiamos įvertinimo tendencijos (30,2 %).

Teiginį, kad Lietuvos universitetuose yra pakankamas mokslinių tyrimų, eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros rezultatų taikymas, neutraliai įvertino 34,4 % respondentų. Galima teigti, kad vyrauja bendrosios teigiamos mokslinių tyrimų, eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros rezultatų taikymo Lietuvos universitetuose pakankamumo įvertinimo tendencijos (40,8 %), kurios yra 15,9 % didesnės nei bendrosios neigiamos šio įvertinimo tendencijos (24,9 %).

Teiginį, kad Lietuvos universitetuose yra pakankamai puoselėjamos akademinės bendruomenės vertybės ir tradicijos, neutraliai įvertino 32,6 % respondentų. Galima teigti, kad vyrauja teigiamos akademinės bendruomenės vertybių ir tradicijų puoselėjimo masto įvertinimo tendencijos (45,8 %), kurios yra 24,2 % didesnės nei bendrosios neigiamos įvertinimo tendencijos (21,6 %).

Teiginį, kad Lietuvos universitetuose yra pakankamas mokslo žinių kaupimas, kūrybinės veiklos ir kultūros plėtojimas, neutraliai įvertino 26,9 % respondentų. Galima teigti, kad vyrauja teigiamos mokslo žinių kaupimo, kūrybinės veiklos ir kultūros plėtojimo masto įvertinimo tendencijos (51,5 %), kurios yra 29,9 % didesnės nei bendrosios neigiamos įvertinimo tendencijos (21,6 %). Pažymėtina, kad dauguma respondentų pasitiki Lietuvos universitetais (51,8 %), tačiau nemano, kad jie kuo nors išsiskiria (42,8 %). 34,1 % tyrime dalyvavusių užsienio studentų laikosi neutralios pozicijos, bet 41,8 % jų teigia, kad Lietuvos universitetai turi aukštą socialinę atsakomybę. Nors 28,7 % respondentų laikosi neutralios pozicijos, tačiau net 47,4 % mato dideles Lietuvos universitetų pažangos galimybes, o 49,9 % tvirtai įsitikinę, kad Lietuvos universitetai turi gerą reputaciją. 32,3 % respondentų Lietuvos aukštojo mokslo administravimo efektyvumą vertina neutraliai. Galima teigti, kad vyrauja teigiamos bendrosios Lietuvos aukštojo mokslo administravimo efektyvumo įvertinimo tendencijos (46,5 %), kurios yra 25,2 % didesnės nei bendrosios neigiamos įvertinimo tendencijos (21,3 %). Iš aukštojo mokslo

įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų įvertinimo analizės matyti, kad daugiausia vyrauja teigiamos vertinimo tendencijos. 25 priede pateikiamas respondentų atsakymų apie Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinį komponentą atsakymų pasiskirstymas.

Šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų raiškos įvertinimas

Dauguma respondentų mano, kad šalies įvaizdžio emocinis komponentas (klausimyne įvardytas kaip emocijos) yra svarbus jų Lietuvos įvaizdžio susiformavime. Net 35,4 % apklaustųjų teigia, kad emocijos šalies įvaizdžio susiformavime yra labai svarbios, 17,9 % – svarbios, o 22,1 % – labiau svarbios nei nesvarbios. 11,8 % emocijų svarbą vertina neutraliai. Respondentų bendrosios emocijų didesnės svarbos įvertinimų tendencijos (75,4 %) formuojant Lietuvos įvaizdžiui yra net 62,5 % didesnės nei mažesnės svarbos įvertinimų tendencijos (12,9 %). Dauguma respondentų mano, kad šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas (klausimyne įvardytas kaip įsitikinimai ir suvokimas) yra svarbus jų Lietuvos įvaizdžio susiformavime. Nors tik 9,5 % apklaustųjų teigia, kad jų įsitikinimai ir suvokimas šalies įvaizdžio susiformavime yra labai svarbūs, tačiau net 31,3 % mano, kad tai yra svarbu, o 31,8 % – labiau svarbu nei nesvarbu. 17,4 % respondentų įsitikinimų ir suvokimo svarbą vertina neutraliai. Respondentų bendrosios įsitikinimų ir suvokimo didesnės svarbos įvertinimų tendencijos (72,6 %) formuojantis Lietuvos įvaizdžiui yra net 62,6 % didesnės nei mažesnės svarbos įvertinimų tendencijos (10 %). Palyginus šalies įvaizdžio emocinio ir kognityvinio komponentų svarbą respondentų Lietuvos įvaizdžio susiformavime matyti, kad ji yra panaši, nors emocinis komponentas (75,4 % bendrųjų teigiamų svarbos konstatavimo tendencijų) yra 2,8 % svarbesnis nei kognityvinis komponentas (72,6 % bendrųjų teigiamų svarbos konstatavimo tendencijų). Nors 28,7 % respondentų neutraliai vertina aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento (klausimyne įvardyto kaip emocijos) svarbą Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio susiformavime, tačiau galima konstatuoti, kad 22,3 %

respondentų emocijos yra labiau svarbios nei nesvarbios, 13,6 % yra svarbios, o 6,7% – labai svarbios. Respondentų bendrosios emocijų didesnės svarbos įvertinimų tendencijos (42,6 %) formuojantis Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžiui yra 13,9 % didesnės nei mažesnės svarbos įvertinimų tendencijos (28,7 %). Nors 26,9 % respondentų neutraliai vertina aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento (klausimyne įvardyto kaip įsitikinimai ir suvokimas) svarbą jų Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio susiformavime, tačiau galima konstatuoti, kad 24,6 % respondentų emocijos yra labiau svarbios nei nesvarbios, 13,1 % yra svarbios, o 13,3 % – labai svarbios. Respondentų bendrosios įsitikinimų ir suvokimo didesnės svarbos įvertinimų tendencijos (51 %) formuojantis Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžiui yra 28,9 % didesnės nei mažesnės svarbos įvertinimų tendencijos (22,1 %). Palyginus aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio ir kognityvinio komponentų svarbą respondentų Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio susiformavime matyti, kad ji yra panaši, nors emocinis komponentas (42,6 % bendrųjų teigiamų svarbos konstatavimo tendencijų) yra 8,4 % ne toks svarbus kaip kognityvinis komponentas (51 % bendrųjų teigiamų svarbos konstatavimo tendencijų). Apibendrinant atskirų šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio konstrukto komponentų įvertinimų palyginimo rezultatus galima teigti, kad šalies įvaizdžio susiformavime svarbesnis yra emocinis šalies įvaizdžio komponentas, o aukštojo mokslo įvaizdžio susiformavime – aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas. 26 priede pateikiama šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų svarbos raiška.

Šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų įtakos raiškos įvertinimas

Didžioji respondentų dalis teigia, kad su Lietuva susiję įsitikinimai ir suvokimas daro įtaką jų su šia šalimi susijusioms emocijoms: 13,3 % su tuo visiškai sutinka, 29,2 % sutinka, o 22,1 % labiau sutinka nei nesutinka. 19,5 % užsienio studentų su Lietuva susijusių įsitikinimų ir suvokimo įtaką jų su Lietuva susijusioms emocijoms vertina neutraliai. Respondentų su šalimi

susijusių įsitikinimų ir suvokimo įtakos emocijoms bendrosios teigiamos įvertinimų tendencijos (64,6 %) yra 48,7 % didesnės nei bendrosios neigiamos įvertinimų tendencijos (15,9 %).

Didžioji respondentų dalis teigia, kad su Lietuva susijusios emocijos daro įtaką jų su šia šalimi susijusiems įsitikinimams ir suvokimui: 27,9 % su tuo visiškai sutinka, 17,7 % sutinka, o 19,5 % labiau sutinka nei nesutinka. 19,5 % užsienio studentų su Lietuva susijusių emocijų įtaką su šia industrija susijusiems įsitikinimams ir suvokimui vertino neutraliai. Respondentų su šalimi susijusių emocijų įtakos įsitikinimams ir suvokimui bendrosios teigiamos įvertinimų tendencijos (65,1 %) yra 49,7 % didesnės nei bendrosios neigiamos įvertinimų tendencijos (15,4 %).

Nors 23,3 % užsienio studentų su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių įsitikinimų ir suvokimo įtaką jų su šia industrija susijusiems emocijoms vertino neutraliai, tačiau pastebima didesnė teigiamų vertinimų tendencija. Su teiginiu, kad su Lietuvos aukštuoju mokslu susiję įsitikinimai ir suvokimas daro įtaką jų su šia industrija susijusiems emocijoms, visiškai sutiko 9 % respondentų, 16,4 % sutiko, o 28,2 % labiau sutiko, nei nesutiko. Respondentų su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių įsitikinimų ir suvokimo įtakos su šia industrija susijusiems emocijoms bendrosios teigiamos įvertinimų tendencijos (53,6 %) yra 30,5 % didesnės nei bendrosios neigiamos įvertinimų tendencijos (23,1 %).

25,6 % užsienio studentų su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių emocijų įtaką su šia industrija susijusiems įsitikinimams ir suvokimui vertino neutraliai. Nors respondentų atsakymuose išvelgtinos teigiamos vertinimo, kad su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusios emocijos daro įtaką jų su šia industrija susijusiems įsitikinimams ir suvokimui tendencijos, tačiau bendras vertinimas artimas neutraliam: 6,4 % su tuo visiškai sutinka, 13,3 % sutinka, o 31 % labiau sutinka nei nesutinka. Respondentų su aukštuoju mokslu susijusių emocijų įtakos su šia industrija susijusiems įsitikinimams ir suvokimui bendrosios teigiamos įvertinimų tendencijos (50,7 %) yra 27 % didesnės nei bendrosios neigiamos įvertinimų tendencijos (23,7 %). Palyginus respondentų su šalimi susijusių įsitikinimų ir suvokimo įtakos emocijoms bendrąsias

teigiamas įvertinimų tendencijas (64,6 %) ir respondentų su šalimi susijusių emocijų įtakos įsitikinimams ir suvokimui bendrąsias teigiamas įvertinimų tendencijas (65,1 %) matyti, kad jos yra labai panašios, tačiau emocijų įtaka įsitikinimams ir suvokimui yra 0,5 % didesnė. Palyginus respondentų su šalies aukštuoju mokslu susijusių įsitikinimų ir suvokimo įtakos su šia industrija susijusioms emocijoms bendrąsias teigiamas įvertinimų tendencijas (53,6 %) ir respondentų su šalies aukštuoju mokslu susijusių emocijų įtakos su šia industrija susijusiems įsitikinimams ir suvokimui bendrąsias teigiamas įvertinimų tendencijas (50,7 %) matyti, kad jos yra panašios, tačiau aukštojo mokslo atveju įsitikinimų ir suvokimo įtaka emocijoms yra 2,9 % didesnė. Apibendrinant atskirų šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio konstrukto komponentų tarpusavio įtakos palyginimo rezultatus galima teigti, kad šalies įvaizdžio atveju emocinis komponentas daro didesnę įtaką kognityviniam komponentui, o aukštojo mokslo įvaizdžio atveju atvirkščiai – kognityvinis komponentas daro didesnę įtaką emociniam komponentui. 27 priede pateikiama šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų tarpusavio įtakos raiška.

Šalies įvaizdžio aukštojo mokslo kontekste konatyvinių aspektų įvertinimas

Analizuojant užsienio studentų atsakymus apie šalies įvaizdžio konatyvinius aspektus (klausimyne jie įvardyti kaip ketinimai / galima elgsena) matyti, jog dauguma respondentų ketina apsilankyti Lietuvoje: 27,2 % su tuo visiškai sutinka, 19,5 % sutinka, o 21,5 % labiau sutinka nei nesutinka. 15,1 % respondentų apsilankymo Lietuvoje ketinimus vertina neutraliai. Respondentų bendrosios teigiamos ketinimų apsilankyti Lietuvoje įvertinimo tendencijos (68,2 %) yra net 51,5 % didesnės nei bendrosios neigiamos ketinimų apsilankyti Lietuvoje įvertinimo tendencijos (16,7 %).

Nors 13,1 % užsienio studentų ketinimus gyventi ir dirbti Lietuvoje vertina neutraliai, tačiau dauguma respondentų šiuos ketinimus vertina neigiamai: 30,5 % su tuo visiškai nesutinka, 22,3 % nesutinka, o 17,4 %

greičiau nesutinka nei sutinka. Respondentų bendrosios teigiamos ketinimų gyventi ir dirbti Lietuvoje įvertinimo tendencijos (16,7 %) yra net 53,5 % mažesnės nei bendrosios neigiamos šių ketinimų įvertinimo tendencijos (70,2 %).

Analizuojant užsienio studentų atsakymus apie ketinimus pirkti lietuviškas prekes (paslaugas) matyti aiškios teigiamos ketinimų įvertinimo tendencijos: 8,2 % su tuo visiškai sutinka, 22,8 % sutinka, o 25,1 % labiau sutinka nei nesutinka. 23,6 % respondentų ketinimus pirkti lietuviškas prekes vertina neutraliai. Respondentų bendrosios teigiamos ketinimų pirkti lietuviškas prekes įvertinimo tendencijos (56,1 %) yra 35,9 % didesnės nei bendrosios neigiamos šių ketinimų įvertinimo tendencijos (20,2 %).

Nors 19 % respondentų ketinimus studijuoti (įstoti arba tęsti studijas Lietuvos universitete/-uose) vertina neutraliai, tačiau pastebimos didesnės teigiamos ketinimų įvertinimo tendencijos: 12,1 % su tuo visiškai sutinka, 15,9 % sutinka, o 21,5 % labiau sutinka nei nesutinka. Respondentų bendrosios teigiamos ketinimų studijuoti Lietuvos universitete/-uose įvertinimo tendencijos (49,5 %) yra 17,9 % didesnės nei bendrosios neigiamos šių ketinimų įvertinimo tendencijos (31,6 %).

27,2 % respondentų ketinimus kelti kvalifikaciją Lietuvos universitete/-uose vertina neutraliai. Nors matyti akivaizdi neutralaus vertinimo pozicija, tačiau pastebimos didesnės neigiamos tendencijos: 12,6 % su tuo visiškai nesutinka, 9 % nesutinka, o 15,9 % labiau nesutinka nei sutinka. Respondentų bendrosios teigiamos ketinimų kelti kvalifikaciją Lietuvos universitete/-uose įvertinimo tendencijos (35,4 %) yra 2,1 % mažesnės nei bendrosios neigiamos šių ketinimų įvertinimo tendencijos (37,5 %).

Akivaizdžiausi yra ketinimų dėstyti Lietuvos universitete/-uose neigiami įvertinimai: 33,8 % respondentų su tuo visiškai nesutinka, 10 % nesutinka, o 14,6 % labiau nesutinka nei sutinka. 16,4 % respondentų ketinimus dėstyti Lietuvos universitete/-uose vertina neutraliai. Respondentų bendrosios teigiamos ketinimų dėstyti Lietuvos universitete/-uose įvertinimo tendencijos (25,2 %) yra net 33,2 % mažesnės nei bendrosios neigiamos šių

ketinimų įvertinimo tendencijos (58,4 %).

Pažymėtinas aukštas respondentų ketinimų dalyvauti bendruose su Lietuvos universitetu/-tais mokslo ir tyrimų projektuose pozicijos neutralus vertinimas (30,8 %). Pastebimos šiek tiek didesnės neigiamos ketinimų įvertinimo tendencijos: 13,6 % su tuo visiškai nesutinka, 7,4 % nesutinka, o 13,8 % labiau nesutinka nei sutinka. Nors respondentų bendrosios teigiamos ketinimų dalyvauti bendruose su Lietuvos universitetu/-tais mokslo ir tyrimų projektuose įvertinimo tendencijos (34,3 %) yra 0,5 % mažesnės nei bendrosios neigiamos šių ketinimų įvertinimo tendencijos (34,8 %), tačiau galima teigti, kad pastebima aiški neutrali vertinimo pozicija.

Nors 17,7 % respondentų ketinimus dalyvauti Lietuvos universitete/-uose organizuojamose konferencijose vertina neutraliai, tačiau pastebimos didesnės teigiamos ketinimų įvertinimo tendencijos: 6,4 % su tuo visiškai sutinka, 24,6 % sutinka, o 20,3 % labiau sutinka nei nesutinka. Respondentų bendrosios teigiamos ketinimų dalyvauti Lietuvos universitete/-uose organizuojamose konferencijose įvertinimo tendencijos (51,3 %) yra 20,1 % didesnės nei bendrosios neigiamos šių ketinimų įvertinimo tendencijos (31,1 %). Apibendrinant galima teigti, kad bendrosios teigiamos įvertinimo tendencijos yra ketinimai apsilankyti Lietuvoje (68,2 %), pirkti lietuviškas prekes (56,1 %), studijuoti Lietuvos universitete/-uose (49,5 %) ir dalyvauti Lietuvos universitete/-uose organizuojamose konferencijose (51,3 %). Didžiausios bendrosios neigiamos įvertinimo tendencijos yra ketinimai gyventi ir dirbti Lietuvoje (70,2 %) ir dėstyti Lietuvos universitete/-uose (58,4 %). O ketinimų kelti kvalifikaciją Lietuvos universitete/-uose (35,4 %) ir dalyvauti bendruose su Lietuvos universitetu/-tais mokslo ir tyrimų projektuose (34,3 %) įvertinimus galima vertinti kaip artimus neutraliems. 28 priede pateikiama šalies įvaizdžio aukštojo mokslo kontekste konatyvinių aspektų raiška.

Šalies įvaizdžio komponentų ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų įtakos konatyviniams aspektams įvertinimas ir šalies įvaizdžio įtakos aukštojo mokslo įvaizdžiui raiška

Dauguma respondentų mano, kad jų su Lietuva susijusios emocijos (šalies įvaizdžio emocinis komponentas) daro įtaką jų ketinimams (šalies įvaizdžio konatyviniams aspektams) šalies atžvilgiu: 35,6 % respondentų su tuo visiškai sutinka, 13,8 % sutinka, o 17,4% labiau sutinka nei nesutinka. 17,9 % respondentų su Lietuva susijusių emocijų įtaką jų ketinimams šalies atžvilgiu vertina neutraliai. Respondentų bendrosios teigiamos emocijų įtakos su šalimi susijusiems ketinimams įvertinimo tendencijos (66,8 %) yra 51,7 % didesnės nei bendrosios neigiamos šios įtakos įvertinimo tendencijos (15,1 %).

Nors 23,1 % tyrime dalyvavusių užsienio studentų savo suvokimo ir įsitikinimų (šalies įvaizdžio kognityvinio komponento) apie Lietuvą galimą įtaką ketinimams (šalies įvaizdžio konatyviniam aspektui) šalies atžvilgiu vertina neutraliai, tačiau dauguma teigia, kad tokia įtaka egzistuoja: 10,3 % respondentų su tuo visiškai sutinka, 30 % sutinka, o 19 % labiau sutinka nei nesutinka. Respondentų bendrosios teigiamos įsitikinimų ir suvokimo įtakos su šalimi susijusiems ketinimams įvertinimo tendencijos (59,3 %) yra 41,6 % didesnės nei bendrosios neigiamos šios įtakos įvertinimo tendencijos (17,7 %).

Dauguma apklaustų užsienio studentų mano, kad jų Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdis daro įtaką jų su šalimi susijusiems įsitikinimams ir suvokimui (šalies įvaizdžio kognityviniam komponentui): 7,7 % respondentų su tuo visiškai sutinka, 29,7 % sutinka, o 20,8 % labiau sutinka nei nesutinka. 23,1 % respondentų Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio įtaką jų su šalimi susijusiems įsitikinimams ir suvokimui vertina neutraliai. Respondentų bendrosios teigiamos aukštojo mokslo įvaizdžio įtakos su šalimi susijusiems įsitikinimams ir suvokimui įvertinimo tendencijos (58,2 %) yra 39,5 % didesnės nei bendrosios neigiamos šios įtakos įvertinimo tendencijos (18,7 %).

Nors 25,4 % tyrime dalyvavusių užsienio studentų Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio įtaką jų su šalimi susijusioms emocijoms (šalies įvaizdžio emociniam komponentui) vertina neutraliai, tačiau dauguma teigia, kad ši įtaka

egzistuoja: 7,9 % respondentų su tuo visiškai sutinka, 21,5 % sutinka, o 24,1 % labiau sutinka nei nesutinka. Respondentų bendrosios teigiamos Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio įtakos su šalimi susijusioms emocijoms įvertinimo tendencijos (53,5 %) yra 32,5 % didesnės nei bendrosios neigiamos šios įtakos įvertinimo tendencijos (21 %).

Respondentai pripažįsta, kad Lietuvos įvaizdis daro įtaką šalies aukštojo mokslo įvaizdžiui: 22,8 % respondentų su tuo visiškai sutinka, 17,7 % sutinka, o 24,4 % labiau sutinka nei nesutinka. 17,9 % tyrime dalyvavusių užsienio studentų Lietuvos įvaizdžio įtaką šalies aukštojo mokslo įvaizdžiui vertina neutraliai. Respondentų bendrosios teigiamos Lietuvos įvaizdžio įtakos šalies aukštojo mokslo įvaizdžiui įvertinimo tendencijos (64,9 %) yra 47,6 % didesnės nei bendrosios neigiamos šios įtakos įvertinimo tendencijos (17,3 %). Apibendrinant galima teigti, kad respondentų bendrosios teigiamos emocijų įtakos su šalimi susijusiems ketinimams įvertinimo tendencijos (66,8 %), nors ir panašios, tačiau yra 7,5 % didesnės nei teigiamos įsitikinimų ir suvokimo įtakos įvertinimo tendencijos (59,3 %). Tai leidžia daryti išvadą, kad šalies emocinis komponentas labiau negu kognityvinis komponentas daro įtaką su šalimi susijusiems konatyviniams aspektams. Pažymėtina, kad respondentų bendrosios teigiamos aukštojo mokslo įvaizdžio įtakos su šalimi susijusiems įsitikinimams ir suvokimui įvertinimo tendencijos (58,2 %) yra 4,7 % didesnės nei teigiamos Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio įtakos su šalimi susijusioms emocijoms įvertinimo tendencijos (53,5 %). Vadinasi, aukštojo mokslo įvaizdis didesnę įtaką daro šalies kognityviniam, o ne emociniam komponentui. Tyrimo rezultatai taip pat patvirtina, kad Lietuvos įvaizdis stipriai veikia šalies aukštojo mokslo įvaizdį. 29 priede pateikiama šalies įvaizdžio komponentų ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų įtakos konatyviniams aspektams pasiskirstymas, o 30 priede – šalies įvaizdžio įtakos aukštojo mokslo įvaizdžiui raiška.

3.2.2. Patikslinto hipotetinio šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio kintamųjų tarpusavio ryšių analizė ir hipotetinių teiginių patikrinimas

Kiekybinių rodiklių sklaidai apibūdinti apskaičiuojamas vidurkis, standartinis nuokrypis (SN) ir standartinė paklaida (SP). Vidurkiams tarp dviejų grupių palyginti taikytas Studento t kriterijus, tarp kelių grupių – dispersinė analizė ANOVA, atsižvelgiant į Leveno testo rezultatus dėl dispersijų vienodumo. Dviem kiekybiniais rodikliams palyginti taikytas Pirsono koreliacijos koeficientas. Atliekant tiesinę regresinę analizę, apskaičiuoti standartizuoti β koeficientai, rodantys santykinę atskirų prognostinių veiksnių svarbą prognozuojant priklausomąjį (prognozuojamąjį) rodiklį. Didesnė regresijos koeficiento absoliučioji reikšmė reiškia didesnį prognostinio veiksnio tarpusavio ryšį su priklausomuoju rodikliu. Kaip prognostiniai rodikliai traktuojami tie, kurių regresijos koeficientai yra statistiškai reikšmingi. Taip pat regresijai apskaičiuotas Spirmeno koreliacijos koeficientas (r) ir patikslintasis koreliacijos koeficientas (r'), gautas ištraukiant kvadratinę šaknį iš patikslinto determinacijos koeficiento (*adjusted R square*) – didesnis koreliacijos koeficientas rodo didesnį prognostinį modelio potencialą. Esant vidutinei ar didesnei koreliacijai ($r \geq 0,50$) laikyta, kad prognostiniame modelyje priežastinis konstruktas (prognostinis rodiklis, pvz., emocijos) turi įtakos priklausomam konstruktui (priklausomasis rodiklis) ir nulinė hipotezė (sąsajos tarp abiejų konstruktų nėra) atmetama, priimant alternatyviąją hipotezę (sąsaja tarp konstruktų egzistuoja). Hipotezėms tikrinti kaip kriterijus pasirinktas patikslintasis koreliacijos koeficientas r' . Esant koreliacijai tarp 0,30 ir 0,50, hipotezė laikyta iš dalies pasitvirtinusia, kai $r' < 0,30$ – nepasitvirtinusia.

Tyrimė apskaičiuotiems koeficientams ir statistiniams kriterijams apskaičiuojama p statistinio pasikliautinumo reikšmė. Šiame darbe pasirinktas statistinio pasikliautinumo lygmuo – 95 proc. ($p < 0,05$).

Toliau pagal atskiras hipotezes pateikiama statistinių skaičiavimų analizė.

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

Dėl hipotezės daugiaaspektiškumo apskaičiuojamas ir įvertinamas atskirų šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų emocijų / subjektyvių būsenų dimensijų (toliau vadinamų teigiamomis dimensijomis) ir šalies konatyvinio aspekto konkrečios dimensijos ryšys.

H1.1a hipotezė, kad šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos sprendimui apsilankyti Lietuvoje, pasitvirtino, kadangi $r' = 0,59$. Regresinė analizė parodė, kad šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiama dimensija, labiausiai turinti įtakos sprendimui apsilankyti Lietuvoje, yra susidomėjimas ($\beta = 0,32$), šiek tiek mažesnės svarbos dimensijos – pasididžiavimas ($\beta = 0,15$) ir įkvėpimas ($\beta = 0,12$). 11 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų ir sprendimo apsilankyti Lietuvoje ryšio raiškos detalizavimas.

11 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų ir sprendimo apsilankyti Lietuvoje ryšio raiška

Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamos dimensijos -> ketinimai apsilankyti Lietuvoje	β	p
Lietuvos sukeliamas:		
susidomėjimas	0,322	< 0,001
entuziastiškumas	0,080	0,269
aktyvumas	-0,062	0,297
pasididžiavimas	0,148	0,019
įkvėpimas	0,125	0,045
pasitenkinimas	0,036	0,545
susižavėjimas	0,136	0,063
pasitikėjimas	-0,129	0,050
šiuolaikiškumas	0,013	0,820
optimistiškumas	0,041	0,437
r	0,600	
r'	0,587	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H1.1b hipotezė, kad šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos sprendimui pirkti lietuviškas prekes, pasitvirtino, kadangi $r' = 0,51$. Ketinimams pirkti lietuviškas prekes labiausiai įtakos turi šios šalies įvaizdžio

emocinio komponento teigiamos dimensijos: pasididžiavimas ($\beta = 0,27$), įkvėpimas ($\beta = 0,14$) ir susidomėjimas ($\beta = 0,16$). 12 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų ir ketinimų pirkti lietuviškas prekes ryšio raiškos detalizavimas.

12 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų ir ketinimų pirkti lietuviškas prekes ryšio raiška

Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamos dimensijos -> ketinimai pirkti lietuviškas prekes	β	p
Lietuvos sukeltas:		
susidomėjimas	0,160	0,020
entuziastiškumas	0,025	0,745
aktyvumas	-0,039	0,534
pasididžiavimas	0,267	< 0,001
įkvėpimas	0,135	0,042
pasitenkinimas	-0,152	0,017
susižavėjimas	0,115	0,138
pasitikėjimas	-0,027	0,695
šiuolaikiškumas	0,090	0,151
optimistiškumas	0,160	0,774
r	0,523	
r'	0,505	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H1.1c hipotezė, kad šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštuoju mokslu (studijomis, kvalifikacijos kėlimu, dėstymu, bendrais mokslo ir tyrimų projektais ir dalyvavimu konferencijose), pasitvirtino iš dalies, kadangi r' (0,35; 0,49). Ketinimai studijuoti labiausiai susiję su pasididžiavimo ($\beta = 0,25$) ir aktyvumo ($\beta = 0,21$) dimensijomis, ketinimai kelti kvalifikaciją – su išdidumo / pasididžiavimo ($\beta = 0,43$) ir optimizmo ($\beta = 0,12$) dimensijomis, ketinimai dėstyti – su išdidumo ($\beta = 0,34$), pasitenkinimo ($\beta = 0,28$) ir susižavėjimo ($\beta = -0,19$) dimensijomis, ketinimai dalyvauti projektuose – su pasididžiavimo ($\beta = 0,41$), susižavėjimo ($\beta = 0,25$) ir susidomėjimo ($\beta = 0,16$) dimensijomis, o ketinimams dalyvauti konferencijose daugiausia įtakos turi Lietuvos sukeltam pasididžiavimo ($\beta = 0,18$), susižavėjimo ($\beta = 0,17$) ir susidomėjimo ($\beta = 0,24$) emocinio komponento dimensijos. 13 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų ir su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių ketinimų ryšio raiškos detalizavimas.

13 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų ir su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių ketinimų ryšio raiška

Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų ir konatyvinių aspektų statistinių ryšių raiška	Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamos dimensijos - > ketinimai studijuoti		Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamos dimensijos - > ketinimai kelti kvalifikaciją		Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamos dimensijos - > ketinimai dėstyti		Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamos dimensijos - > ketinimai dalyvauti bendruose projektuose		Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamos dimensijos - > ketinimai dalyvauti konferencijose	
	β	p	β	p	β	p	β	p	β	p
Lietuvos sukeliamas:										
susidomėjimas	0,032	0,655	-0,110	0,113	-0,110	0,136	0,159	0,029	0,240	0,001
entuziastiškumas	-0,023	0,775	0,036	0,643	-0,085	0,303	-0,124	0,132	-0,146	0,081
aktyvumas	0,210	0,002	-0,056	0,383	-0,017	0,800	-0,060	0,370	-0,026	0,705
pasididžiavimas	0,251	<0,001	0,429	<0,001	0,335	<0,001	0,412	<0,001	0,177	0,015
įkvėpimas	-0,031	0,662	0,055	0,415	0,064	0,366	-0,001	0,986	0,028	0,692
pasitenkinimas	0,072	0,285	-0,007	0,916	0,281	<0,001	-0,104	0,124	-0,068	0,327
susižavėjimas	0,086	0,294	0,135	0,085	-0,193	0,021	0,246	0,003	0,174	0,039
pasitikėjimas	0,026	0,723	0,069	0,326	0,021	0,778	-0,078	0,290	-0,056	0,463
šiuolaikiškumas	-0,113	0,091	-0,208	0,001	-0,218	0,001	-0,097	0,145	0,062	0,363
optimistiškumas	-0,058	0,334	0,119	0,039	0,109	0,074	0,014	0,822	0,030	0,629
r	0,424		0,508		0,403		0,426		0,380	
r'	0,397		0,488		0,375		0,400		0,349	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H1.1d hipotezė, kad šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos sprendimui gyventi ir dirbti Lietuvoje, pasitvirtino iš dalies, kadangi $r' = 0,44$. Šiems ketinimams daugiausia įtakos turi šalies įvaizdžio emocinio komponento pasididžiavimo ($\beta = 0,43$) dimensija. 14 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų bei ketinimų gyventi ir dirbti Lietuvoje ryšio raiškos detalizavimas.

14 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų bei ketinimų gyventi ir dirbti Lietuvoje ryšio raiška

Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamos dimensijos -> ketinimai gyventi ir dirbti Lietuvoje	β	p
Lietuvos sukeliamas:		
susidomėjimas	-0,030	0,677
entuziastiškumas	0,031	0,700
aktyvumas	0,062	0,345

14 lentelės tęsinys kitame puslapyje

14 lentelės tęsinys

pasididžiavimas	0,427	< 0,001
įkvėpimas	0,036	0,600
pasitenkinimas	< 0,001	0,998
susižavėjimas	0,011	0,891
pasitikėjimas	-0,054	0,456
šiuolaikiškumas	-0,170	0,010
optimistiškumas	0,136	0,022
r	0,462	
r'	0,439	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

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

Dėl hipotezės daugiaaspektiškumo apskaičiuojamas ir įvertinamas atskirų šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų dimensijų (toliau vadinamų neigiamomis dimensijomis) ir šalies konatyvinio aspekto konkrečios dimensijos ryšys.

H1.2a hipotezė, kad šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje, pasitvirtino iš dalies, kadangi $r' = 0,44$. Ketinimams apsilankyti Lietuvoje daugiausiai neigiamos įtakos turi šios Lietuvos sukeltos šalies įvaizdžio komponento neigiamos emocijos / subjektyvios būsenos: abejingumas ($\beta = -0,23$), nepasitikėjimas ($\beta = -0,22$), pasibjaurėjimas ($\beta = -0,16$) ir priešiškusumas ($\beta = -0,15$). 15 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų ir ketinimų apsilankyti Lietuvoje ryšio raiškos detalizavimas.

15 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų ir ketinimų apsilankyti Lietuvoje ryšio raiška

Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamos dimensijos -> ketinimai apsilankyti Lietuvoje	β	p
Lietuvos sukeltas:		
priešiškumas	-0,152	0,019
susirūpinimas	-0,100	0,212
prislėgtumas	0,034	0,693
pasibjaurėjimas	-0,161	0,035
susierzinimas	0,066	0,343
piktumas	-0,058	0,508
įsitempimas	0,210	0,020
abejingumas	-0,231	< 0,001
nusivylimas	0,053	0,496

15 lentelės tęsinys kitame puslapyje

15 lentelės tęsinys

nepasitikėjimas	-0,221	0,003
r	0,467	
r ²	0,444	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H1.2b hipotezė, kad šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes, nepasitvirtino, kadangi $r^2 = 0,29$. Ketinimams pirkti lietuviškas prekes neigiamos emocijos / subjektyvios būsenos įtakos iš esmės neturėjo, išskyrus priešišumą ($\beta = -0,19$). 16 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų ir ketinimų pirkti lietuviškas prekes ryšio raiškos detalizavimas.

16 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų ir ketinimų pirkti lietuviškas prekes ryšio raiška

Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamos dimensijos -> ketinimai pirkti lietuviškas prekes	β	p
Lietuvos sukeliamas:		
priešiškumas	-0,190	0,006
susirūpinimas	-0,090	0,291
prislėgtumas	-0,051	0,574
pasibjaurėjimas	-0,115	0,157
susierzinimas	0,079	0,287
piktumas	-0,040	0,671
įsitempimas	0,091	0,343
abejingumas	0,022	0,751
nusivylimas	0,055	0,503
nepasitikėjimas	-0,096	0,221
r	0,329	
r ²	0,292	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H1.2c hipotezės, kad šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštuoju mokslu (studijomis, kvalifikacijos kėlimu, dėstymu, bendrais mokslo ir tyrimų projektais ir dalyvavimu konferencijose), dauguma aspektų nepasitvirtino, kadangi r^2 (0,15; 0,37). Neigiamos emocijos / subjektyvios būsenos šiek tiek veikia su aukštuoju mokslu susijusius ketinimus: ketinimams studijuoti įtakos turi susirūpinimas ($\beta = -0,22$), dėstyti – susierzinimas ($\beta = -0,29$), dalyvauti projektuose – įsitempimas ($\beta = -0,25$), o dalyvauti konferencijose – nepasitikėjimas ($\beta = -0,27$). 17 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio emocinio komponento

neigiamų dimensijų ir su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių ketinimų ryšio raiškos detalizavimas.

17 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų ir su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių ketinimų ryšio raiška

Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų ir konatyvinių aspektų statistinių ryšių raiška	Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamos dimensijos -> ketinimai studijuoti		Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamos dimensijos -> ketinimai kelti kvalifikaciją		Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamos dimensijos -> ketinimai dėstyti		Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamos dimensijos -> ketinimai dalyvauti bendruose projektuose		Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamos dimensijos -> ketinimai dalyvauti konferencijose	
	β	p	β	p	β	p	β	p	β	p
Lietuvos sukeliamas:										
priešiškumas	-0,005	0,946	-0,049	0,494	0,044	0,517	-0,044	0,530	-0,088	0,186
susirūpinimas	-0,224	0,011	-0,154	0,080	0,044	0,599	-0,043	0,622	-0,091	0,269
prislėgtumas	0,053	0,574	0,060	0,524	-0,082	0,365	-0,052	0,581	0,057	0,519
pasibjaurėjimas	-0,109	0,195	0,210	0,013	0,322	< 0,001	-0,070	0,404	-0,143	0,072
susierzinimas	0,067	0,382	0,121	0,113	-0,286	< 0,001	-0,038	0,619	0,133	0,066
piktumas	-0,152	0,117	-0,127	0,192	0,263	0,005	0,114	0,236	-0,107	0,242
įsitempimas	0,107	0,284	-0,020	0,840	-0,072	0,446	-0,247	0,013	-0,170	0,070
įsitempimas	0,007	0,922	-0,101	0,157	-0,078	0,253	0,081	0,251	0,264	< 0,001
nusivylimas	0,124	0,146	-0,018	0,834	0,101	0,215	0,259	0,002	0,216	0,007
nepasitikėjimas	0,073	0,367	-0,044	0,585	-0,115	0,138	-0,100	0,213	-0,267	< 0,001
r	0,221		0,227		0,368		0,255		0,400	
r'	0,145		0,164		0,336		0,200		0,371	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H1.2d hipotezė, kad šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos sprendimui gyventi ir dirbti Lietuvoje, nepasitvirtino, kadangi $r' = 0,23$. Pastebėta tik abejingumo dimensijos įtakos svaresnė raiška ($\beta = -0,23$). 18 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų bei ketinimų gyventi ir dirbti Lietuvoje ryšio raiškos detalizavimas.

18 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų bei ketinimų gyventi ir dirbti Lietuvoje ryšio raiška

Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamos dimensijos -> ketinimai gyventi ir dirbti Lietuvoje	β	p
Lietuvos sukeltas:		
priešiškus	0,008	0,909
susirūpinimas	0,068	0,430
prisilėgtumas	-0,169	0,070
pasibjaurėjimas	0,209	0,012
susierzinimas	-0,099	0,191
piktumas	0,202	0,035
įsitempimas	-0,038	0,695
abejingumas	-0,233	0,001
nusivylimas	0,098	0,241
nepasitikėjimas	-0,037	0,646
r	0,279	
r'	0,230	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

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

Dėl hipotezės daugiaspektiškumo apskaičiuojamas ir įvertinamas atskirų šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų ir šalies konatyvinio aspekto konkrečios dimensijos ryšys.

H2a hipotezė, kad šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje, pasitvirtino iš dalies, kadangi r' (0,38; 0,44). Ketinimams apsilankyti Lietuvoje įtakos turi tokių šalies kognityvinio komponento dimensijų, kaip kultūrinis tapatumas ($\beta = 0,24$) ir žmonės ($\beta = 0,18$) svarba (atskirai dimensijai konkretaus respondento suteikiama svarba), bei tokių dimensijų, kaip žmonės ($\beta = 0,29$), prekės ($\beta = 0,25$) ir politika (kaip neigiamas veiksnys, $\beta = -0,17$) įverčiai (atskiros dimensijos konkretaus respondento įvertinimas). 19 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų svarbos / įverčių ir ketinimų apsilankyti Lietuvoje ryšio raiškos detalizavimas.

19 lentelė. Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento ir ketinimų apsilankyti Lietuvoje ryšio raiška

Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų svarba -> ketinimai apsilankyti Lietuvoje	β	p
Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos:		
žmonės	0,180	0,004
ekonomika	0,042	0,520
kultūrinis identitetas	0,236	0,003
vidaus ir užsienio politika	0,012	0,838
prekės	0,072	0,239
istorija ir paveldas	-0,057	0,448
r	0,402	
r'	0,385	
Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų įverčiai -> ketinimai apsilankyti Lietuvoje	β	p
Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos:		
žmonės	0,292	< 0,001
ekonomika	0,002	0,976
kultūrinis identitetas	-0,005	0,948
vidaus ir užsienio politika	-0,171	0,007
prekės	0,251	< 0,001
istorija ir paveldas	0,106	0,126
r	0,455	
r'	0,440	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H2b hipotezė, kad šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes, pasitvirtino iš dalies, kadangi r' (0,40; 0,45). Ketinimams pirkti lietuviškas prekes labiausiai įtakos turi tokių dimensijų, kaip prekės ($\beta = 0,28$) ir kultūrinis tapatumas ($\beta = 0,17$) svarba, bei prekių ($\beta = 0,33$) ir politikos (kaip neigiamas veiksnys, $\beta = -0,22$) dimensijų įverčiai. 20 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų svarbos / įverčių ir ketinimų pirkti lietuviškas prekes ryšio raiškos detalizavimas.

20 lentelė. Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento ir ketinimų pirkti lietuviškas prekes ryšio raiška

Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų svarba -> ketinimai pirkti lietuviškas prekes	β	p
Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos:		
žmonės	0,039	0,525
ekonomika	-0,089	0,174
kultūrinis identitetas	0,173	0,029
vidaus ir užsienio politika	-0,032	0,589
prekės	0,281	< 0,001
istorija ir paveldas	0,101	0,180
r	0,417	
r'	0,401	
Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų įverčiai -> ketinimai pirkti lietuviškas prekes	β	p
Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos:		
žmonės	-0,008	0,884
ekonomika	0,068	0,284
kultūrinis identitetas	0,135	0,072
vidaus ir užsienio politika	-0,217	0,001
prekės	0,330	< 0,001
istorija ir paveldas	0,131	0,057
r	0,464	
r'	0,451	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H2c hipotezės, kad šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštojo mokslu (studijomis, kvalifikacijos kėlimu, dėstymu, bendrais mokslo ir tyrimų projektais ir dalyvavimu konferencijose), dauguma aspektų pasitvirtino sąlyginai (imami tik dimensijų įverčių (valentingumo) statistiniai skaičiavimai, o nuo dimensijų svarbos atsiribojama), kadangi r' (0,28; 0,47).

Atskiriems su aukštojo mokslu susijusiems ketinimams labiausiai įtakos turi šių dimensijų įverčiai: ketinimams studijuoti – prekių ($\beta = 0,31$) įvertis; ketinimus kelti kvalifikaciją – ekonomikos ($\beta = 0,34$), prekių ($\beta = 0,14$) ir politikos (kaip neigiamas veiksnys, $\beta = -0,22$) įverčiai; ketinimams dėstyti – ekonomikos ($\beta = 0,27$), prekių ($\beta = 0,15$), istorijos ir paveldo (kaip neigiamas veiksnys, $\beta = -0,28$) įverčiai; ketinimams dalyvauti projektuose – žmonių ($\beta = 0,24$) ir ekonomikos ($\beta = 0,18$) įverčiai; ketinimams dalyvauti

konferencijose – žmonių ($\beta = 0,23$), istorijos ir paveldo ($\beta = 0,20$), ekonomikos ($\beta = 0,14$) įverčiai. 21 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų svarbos / įverčių ir konkrečių su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių ketinimų ryšio raiškos detalizavimas.

21 lentelė. Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų ir su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių ketinimų ryšio raiška

Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų ir konatyvinių aspektų statistinių ryšių raiška	Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos -> ketinimai studijuoti		Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos -> ketinimai kelti kvalifikaciją		Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos -> ketinimai dėstyti		Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos -> ketinimai dalyvauti bendruose projektuose		Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos -> ketinimai dalyvauti konferencijose	
	β	p	β	p	β	p	β	p	β	p
Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų svarba										
Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos:										
žmonės	0,002	0,975	-0,040	0,549	-0,186	0,005	0,008	0,907	0,015	0,806
ekonomika	-0,088	0,193	-0,195	0,006	-0,148	0,034	0,002	0,975	0,123	0,064
kultūrinis identitetas	0,179	0,029	0,142	0,093	0,028	0,735	0,138	0,102	0,122	0,127
vidaus ir užsienio politika	-0,156	0,011	-0,016	0,797	0,072	0,255	0,069	0,271	-0,023	0,705
prekės	0,312	<0,001	0,161	0,014	0,062	0,343	-0,040	0,537	-0,048	0,433
istorija ir paveldas	0,022	0,774	0,065	0,417	-0,041	0,612	0,095	0,239	0,238	0,002
r	0,335		0,223		0,252		0,242		0,391	
r'	0,313		0,187		0,221		0,210		0,374	
Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų įverčiai	β	p	β	p	β	p	β	p	β	p
Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos:										
žmonės	-0,042	0,490	0,010	0,862	0,035	0,553	0,241	<0,001	0,228	<0,001
ekonomika	0,069	0,320	0,344	<0,001	0,269	<0,001	0,177	0,007	0,138	0,028
kultūrinis identitetas	-0,125	0,125	-0,007	0,929	-0,092	0,244	0,005	0,949	-0,076	0,306
vidaus ir užsienio politika	-0,098	0,150	-0,218	0,001	0,065	0,319	-0,093	0,155	0,051	0,415
prekės	0,308	<0,001	0,135	0,040	0,153	0,017	0,115	0,071	0,096	0,112
istorija ir paveldas	0,136	0,066	0,033	0,655	-0,280	<0,001	0,033	0,646	0,202	0,003
r	0,301		0,329		0,384		0,398		0,486	
r'	0,277		0,308		0,366		0,381		0,473	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H2d hipotezė, kad šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos sprendimui gyventi ir dirbti Lietuvoje, pasitvirtino iš dalies, kadangi r' (0,28; 0,31).

Ketinumams gyventi ir dirbti Lietuvoje labiausiai turi įtakos kultūrinio identiteto ($\beta = 0,32$), politikos ($\beta = 0,20$), žmonių (kaip neigiamas veiksnys, $\beta = -0,18$), istorijos ir paveldo (kaip neigiamas veiksnys, $\beta = -0,21$) dimensijų svarba bei prekių ($\beta = 0,28$), ekonomikos ($\beta = 0,20$), žmonių ($\beta = 0,14$), politikos (kaip neigiamas veiksnys, $\beta = -0,15$), istorijos ir paveldo (kaip neigiamas veiksnys, $\beta = -0,20$) dimensijų įverčiai. 22 lentelėje pateikiamas atskirų šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų svarbos / įverčių bei ketinimų gyventi ir dirbti Lietuvoje ryšio raiškos detalizavimas.

22 lentelė. Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento bei ketinimų gyventi ir dirbti Lietuvoje ryšio raiška

Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų svarba -> ketinimai gyventi ir dirbti Lietuvoje	β	p
Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos:		
žmonės	-0,177	0,006
ekonomika	-0,127	0,065
kultūrinis identitetas	0,320	<0,001
vidaus ir užsienio politika	0,202	0,001
prekės	0,105	0,102
istorija ir paveldas	-0,212	0,007
r	0,305	
r'	0,281	
Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų įverčiai -> ketinimai gyventi ir dirbti Lietuvoje	β	p
Lietuvos įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos:		
žmonės	0,135	0,025
ekonomika	0,201	0,003
kultūrinis identitetas	-0,059	0,459
vidaus ir užsienio politika	-0,149	0,027
prekės	0,282	< 0,001
istorija ir paveldas	-0,195	0,008
r	0,329	
r'	0,307	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

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

Dėl hipotezės daugiaaspektiškumo atskirai apskaičiuojamas ir įvertinamas šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos prioritetiškumo konatyviniam komponentui ir konkrečios šalies konatyvinio aspekto dimensijos ryšys.

H3a hipotezė, kad šalies įvaizdžio emocinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje nei kognityvinis komponentas, pasitvirtino. Šalies įvaizdžio emocinis komponentas labiau nei kognityvinis komponentas veikia ketinimus apsilankyti Lietuvoje (atitinkamai, koreliacija 0,38 ir 0,36). 23 lentelėje pateikiamas šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje prioritetiškumo kognityviniam komponentui raiškos detalizavimas.

23 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje prioritetiškumo kognityviniam komponentui raiška

Ketinimai apsilankyti Lietuvoje	Su šalimi susijusių emocijų įtaka ketinimams apsilankyti Lietuvoje	Su šalimi susijusių įsitikinimų bei suvokimo įtaka ketinimams apsilankyti Lietuvoje
r	0,379	0,356
p	< 0,001	< 0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H3b hipotezė, kad šalies įvaizdžio emocinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes nei kognityvinis komponentas, pasitvirtino. Šalies įvaizdžio emocinis komponentas labiau nei kognityvinis komponentas veikia ketinimus pirkti lietuviškas prekes (atitinkamai, koreliacija 0,35 ir 0,34). 24 lentelėje pateikiamas šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes prioritetiškumo kognityviniam komponentui raiškos detalizavimas.

24 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes prioritetiškumo kognityviniam komponentui raiška

Ketinimai pirkti lietuviškas prekes	Su šalimi susijusių emocijų įtaka ketinimams pirkti lietuviškas prekes	Su šalimi susijusių įsitikinimų bei suvokimo įtaka ketinimams pirkti lietuviškas prekes
r	0,346	0,337
p	< 0,001	< 0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H3c hipotezė, kad šalies įvaizdžio emocinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštojo mokslu (studijomis, kvalifikacijos kėlimu, dėstymu, bendrais mokslo ir tyrimų projektais ir dalyvavimu konferencijose), nei kognityvinis komponentas, sąlyginai pasitvirtino. Šalies įvaizdžio emocinis komponentas, labiau nei kognityvinis komponentas, teigiamai veikia ketinimus, susijusius su Lietuvos aukštojo mokslu: studijomis (atitinkamai, koreliacija 0,28 ir 0,26), bendrais mokslo ir tyrimų projektais (atitinkamai, koreliacija 0,23 ir 0,17), dalyvavimu konferencijose (atitinkamai, koreliacija 0,32 ir 0,27). Pažymėtina priešinga tendencija, kai kognityvinis komponentas, labiau nei emocinis komponentas, veikia ketinimus kelti kvalifikaciją (atitinkamai, koreliacija 0,17 ir 0,15). Emocinis šalies įvaizdžio komponentas labiau nei kognityvinis komponentas neigiamai veikia su dėstymu susijusius ketinimus (atitinkamai, koreliacija – 0,20 ir –0,07). 25 lentelėje pateikiamas šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos su Lietuvos aukštojo mokslu susijusiems ketinimams prioritetiškumo kognityviniam komponentui raiškos detalizavimas.

25 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos su Lietuvos aukštojo mokslu susijusiems ketinimams prioritetiškumo kognityviniam komponentui raiška

Su Lietuvos aukštojo mokslu susiję ketinimai	Su šalimi susijusių emocijų įtaka ketinimams Lietuvos aukštojo mokslo atžvilgiu	Su šalimi susijusių įsitikinimų bei suvokimo įtaka ketinimams Lietuvos aukštojo mokslo atžvilgiu
Ketinimai studijuoti	0,284	0,259
	< 0,001	< 0,001
Ketinimai kelti kvalifikaciją	0,151	0,173
	0,003	0,001
Ketinimai dėstyti	–0,196	–0,073
	< 0,001	0,150
Ketinimai dalyvauti projektuose	0,232	0,167
	< 0,001	0,001
Ketinimai dalyvauti konferencijose	0,317	0,268
	< 0,001	< 0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H3d hipotezė, kad šalies įvaizdžio emocinis komponentas turi didesnės įtakos sprendimui gyventi ir dirbti Lietuvoje nei kognityvinis komponentas, nepasitvirtino. Šalies įvaizdžio emocinis komponentas, kaip ir kognityvinis

komponentas, beveik neturi įtakos sprendimui gyventi ir dirbti Lietuvoje (koreliacija $p > 0,05$). 26 lentelėje pateikiamas šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos ketinimams gyventi ir dirbti Lietuvoje prioritetiškumo kognityviniam komponentui raiškos detalizavimas.

26 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos ketinimams gyventi ir dirbti Lietuvoje prioritetiškumo kognityviniam komponentui raiška

Ketinimai gyventi ir dirbti Lietuvoje	Su šalimi susijusių emocijų įtaka ketinimams gyventi ir dirbti Lietuvoje	Su šalimi susijusių įsitikinimų bei suvokimo įtaka ketinimams gyventi ir dirbti Lietuvoje
r	-0,016	0,020
p	0,755	0,698

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H4: aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams / galimai elgsenai negu emocinis komponentas.

H4a hipotezė, teigianti, kad aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje nei emocinis komponentas, pasitvirtino. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje nei emocinis komponentas (atitinkamai, koreliacija 0,30 ir 0,17). 27 lentelėje pateikiamas aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje prioritetiškumo emociniam komponentui raiškos detalizavimas.

27 lentelė. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos ketinimams apsilankyti Lietuvoje prioritetiškumo emociniam komponentui raiška

Ketinimai apsilankyti Lietuvoje	Su aukštoju mokslu susijusių emocijų įtaka ketinimams apsilankyti Lietuvoje	Su šalimi susijusių įsitikinimų bei suvokimo įtaka ketinimams apsilankyti Lietuvoje
r	0,170	0,305
p	0,001	< 0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H4b hipotezė, kad aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes nei emocinis komponentas, pasitvirtino. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis

komponentas turi didesnės įtakos sprendimui pirkti lietuviškas prekes nei emocinis komponentas (atitinkamai, koreliacija 0,34 ir 0,24). 28 lentelėje pateikiamas aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes prioritetiškumo emociniam komponentui raiškos detalizavimas.

28 lentelė. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos ketinimams pirkti lietuviškas prekes prioritetiškumo emociniam komponentui raiška

Ketinimai pirkti lietuviškas prekes	Su aukštuoju mokslu susijusių emocijų įtaka ketinimams pirkti lietuviškas prekes	Su šalimi susijusių įsitikinimų bei suvokimo įtaka ketinimams pirkti lietuviškas prekes
r	0,244	0,337
p	< 0,001	< 0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H4c hipotezė, kad aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos ketinimams, susijusiems su Lietuvos aukštuoju mokslu (studijomis, kvalifikacijos kėlimu, dėstymu, bendrais mokslo ir tyrimų projektais ir dalyvavimu konferencijose), nei emocinis komponentas, pasitvirtino iš dalies, kadangi vienus sprendimų aspektus veikia emocinis komponentas, kitus – kognityvinis komponentas.

Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos nei emocinis komponentas tik vienam su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusiam ketinimui – dalyvavimui konferencijose (atitinkamai, koreliacija 0,40 ir 0,26). Pažymėtina priešinga tendencija, kur emocinis komponentas turi didesnės įtakos nei kognityvinis komponentas ketinimams, susijusiems su studijomis (atitinkamai, koreliacija 0,26 ir 0,21) ir kvalifikacijos kėlimu (atitinkamai, koreliacija 0,20 ir 0,19). Iš esmės, vienodai nedidelė komponentų įtaka yra su dėstymu, bendrais mokslo ir tyrimų projektais susijusiems ketinimams. 29 lentelėje pateikiamas aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusiems ketinimams prioritetiškumo emociniam komponentui raiškos detalizavimas.

29 lentelė. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos su Lietuvos aukštojo mokslo susijusiems ketinimams prioritetiškumo emociniam komponentui raiška

Su Lietuvos aukštojo mokslo susiję ketinimai	Su šalies aukštojo mokslo susijusių emocijų įtaka ketinimams Lietuvos aukštojo mokslo atžvilgiu	Su šalies aukštojo mokslo susijusių įsitikinimų bei suvokimo įtaka ketinimams Lietuvos aukštojo mokslo atžvilgiu
Ketinimai studijuoti	0,255	0,214
	< 0,001	< 0,001
Ketinimai kelti kvalifikaciją	0,201	0,187
	< 0,001	< 0,001
Ketinimai dėstyti	0,078	-0,076
	0,124	0,136
Ketinimai dalyvauti bendruose projektuose	0,278	0,283
	< 0,001	< 0,001
Ketinimai dalyvauti konferencijose	0,263	0,397
	< 0,001	< 0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H4d hipotezė, teigianti, kad aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos sprendimui gyventi ir dirbti Lietuvoje nei emocinis komponentas, nepasitvirtino. Apskaičiavus koreliacijas paaiškėjo, kad aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi mažesnės įtakos ketinimams gyventi ir dirbti Lietuvoje nei emocinis komponentas (atitinkamai, koreliacija 0,10 ir 0,29). 30 lentelėje pateikiamas aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos ketinimams gyventi ir dirbti Lietuvoje prioritetiškumo emociniam komponentui raiškos detalizavimas.

30 lentelė. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos ketinimams gyventi ir dirbti Lietuvoje prioritetiškumo emociniam komponentui raiška

Ketinimai gyventi ir dirbti Lietuvoje	Su aukštojo mokslo susijusių emocijų įtaka ketinimams gyventi ir dirbti Lietuvoje	Su šalimi susijusių įsitikinimų bei suvokimo įtaka ketinimams gyventi ir dirbti Lietuvoje
r	0,290	0,104
p	< 0,001	0,040

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H5a hipotezė, kad šalies įvaizdyje dominuoja emocinis komponentas, pasitvirtino (šalies emocinio komponento vertinimo vidurkis yra 5,5, o

kognityvinio komponento – 5,1). 31 lentelėje pateikiamas šalies įvaizdžio emocinio komponento svarbos prioritetiškumo patikrinimo detalizavimas.

31 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento svarbos prioritetiškumo patikrinimas

Šalies įvaizdžio komponentai	Vidurkis	SP	SN
Su šalimi susijusių emocijų svarba respondentų Lietuvos įvaizdžio formavimesi	5,462	0,077	1,517
Su šalimi susijusių įsitikinimų ir suvokimo svarba respondentų Lietuvos įvaizdžio formavimesi	5,085	0,062	1,225

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H5b hipotezė, kad šalies įvaizdžio emocinis komponentas turi įtakos šalies įvaizdžio kognityviniam komponentui, pasitvirtino. Šalies įvaizdžio emocinis komponentas turi didesnės įtakos šalies įvaizdžio kognityviniam komponentui (vidurkis 5,2) nei kognityvinis emociniam (vidurkis 5,0). 32 lentelėje pateikiamas šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos kognityviniam komponentui patikrinimo detalizavimas.

32 lentelė. Šalies įvaizdžio emocinio komponento įtakos kognityviniam komponentui patikrinimas

Tikrinamieji teiginiai	Vidurkis	SP	SN
Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento įtaka emociniam komponentui	4,956	0,074	1,470
Šalies įvaizdžio emocinio komponento įtaka kognityviniam komponentui	5,182	0,078	1,536

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H6a hipotezė, kad aukštojo mokslo įvaizdyje dominuoja kognityvinis komponentas, pasitvirtino. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento raiškos vidurkis yra 4,6, o emocinio komponento – 4,3 balo. 33 lentelėje pateikiamas aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento svarbos prioritetiškumo patikrinimo detalizavimas.

33 lentelė. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento svarbos prioritetiškumo patikrinimas

Aukštojo mokslo įvaizdžio komponentai	Vidurkis	SP	SN
Su šalies aukštojo mokslo susijusių emocijų svarba respondentų Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio formavimesi	4,272	0,072	1,428
Su šalies aukštojo mokslo susijusių įsitikinimų ir suvokimo svarba respondentų Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio formavimesi	4,585	0,075	1,479

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H6b hipotezė, kad aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos aukštojo mokslo įvaizdžio emociniam komponentui, pasitvirtino. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos aukštojo mokslo įvaizdžio emociniam komponentui (vidurkis 4,5) nei emocinis kognityviniam (vidurkis 4,4). 34 lentelėje pateikiamas aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos emociniam komponentui patikrinimo detalizavimas.

34 lentelė. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos emociniam komponentui patikrinimas

Tikrinamieji teiginiai	Vidurkis	SP	SN
Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento įtaka emociniam komponentui	4,541	0,073	1,435
Aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento įtaka kognityviniam komponentui	4,410	0,070	1,387

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

H7 hipotezė, kad šalies įvaizdis turi didesnės įtakos (tiesioginė įtaka) aukštojo mokslo įvaizdžiui, nei aukštojo mokslo įvaizdis (netiesioginė įtaka) šalies įvaizdžiui, pasitvirtino.

Šalies įvaizdis turi didesnės įtakos aukštojo mokslo įvaizdžiui (vidurkis 5,0) nei aukštojo mokslo įvaizdis kognityviniam (vidurkis 4,7) arba emociniam (vidurkis 4,6) šalies įvaizdžio aspektui. 35 lentelėje pateikiamas Lietuvos įvaizdžio ir šalies aukštojo mokslo įvaizdžio ryšių patikrinimo detalizavimas.

35 lentelė. Lietuvos įvaizdžio ir šalies aukštojo mokslo įvaizdžio ryšių patikrinimas

Tikrinamieji teiginiai	Vidurkis	SP	SN
Šalies aukštojo mokslo įvaizdis turi įtakos su Lietuva susijusiems įsitikinimams ir suvokimui	4,726	0,075	1,485
Šalies aukštojo mokslo įvaizdis turi įtakos su Lietuva susijusioms emocijoms	4,574	0,074	1,462
Lietuvos įvaizdis turi įtakos šalies aukštojo mokslo įvaizdžiui	5,008	0,080	1,586

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, ar apsilankymo Lietuvoje dažnumas (ankstesnė patirtis) turi įtakos žinojimui apie Lietuvą ir jos aukštąjį mokslą (dabartinis žinojimas). Iš 33 lentelės matyti, kad apsilankymo Lietuvoje dažnumas turi įtakos žinojimui apie Lietuvą ir jos aukštąjį mokslą ($p < 0,001$).

36 lentelėje pateikiamas apsilankymo Lietuvoje dažnumo įtakos žinojimui apie Lietuvą ir šalies aukštąjį mokslą patikrinimo detalizavimas.

36 lentelė. Apsilankymo Lietuvoje dažnumo įtakos žinojimui apie Lietuvą ir šalies aukštąjį mokslą patikrinimas

Dabartinis žinojimas	Ankstesnė patirtis	Vidurkis	P	N	p
Lietuva	Niekada nesilankė	2,485	0,097	1,364	< 0,001
	Lankėsi 1 k.	3,114	0,116	1,087	
	Lankėsi > 1 k.	4,566	0,121	1,250	
Lietuvos aukštasis mokslas	Niekada nesilankė	2,352	0,092	1,294	< 0,001
	Lankėsi 1 k.	3,045	0,157	1,469	
	Lankėsi > 1 k.	4,094	0,123	1,269	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Taip pat patikrinta, ar apsilankymo Lietuvoje motyvai (pobūdis) turi įtakos žinojimui apie Lietuvos aukštąjį mokslą. Iš 34 lentelės matyti, kad statistiškai patikimai daugiau apie Lietuvos mokslą žinojo tie respondentai, kurie lankėsi Lietuvoje studijų tikslais, atliko praktiką, dalyvavo konferencijose arba atvyko kaip turistai ($p < 0,05$). 37 lentelėje pateikiamas apsilankymo Lietuvoje motyvų įtakos žinojimui apie Lietuvą ir šalies aukštąjį mokslą patikrinimo detalizavimas.

37 lentelė. Apsilankymo Lietuvoje motyvų įtakos žinojimui apie Lietuvą ir šalies aukštąjį mokslą patikrinimas

Apsilankymo pobūdis	Atsakymas	Vidurkis	SN	SP	p
Lankėsi kaip turistai	Ne	2,87	1,494	0,084	0,004
	Taip	3,43	1,526	0,175	
Lankėsi važiuodamas tranzitu	Ne	2,95	1,509	0,078	0,071
	Taip	3,61	1,539	0,363	
Studijavo	Ne	2,44	1,375	0,095	< 0,001
	Taip	3,60	1,429	0,106	
Atliko praktiką	Ne	2,93	1,471	0,075	< 0,001
	Taip	5,33	1,581	0,527	
Dirbo	Ne	2,96	1,514	0,078	0,111
	Taip	3,78	1,394	0,465	
Dalyvavo konferencijoje	Ne	2,94	1,504	0,078	0,030
	Taip	3,79	1,548	0,355	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

3.2.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis

Kaip matyti iš 6 pav., disertacijos autoriaus sudarytame patikslintame hipotetiniame šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste

struktūriniame modelyje sujungtos trys dalys: šalies įvaizdis, aukštojo mokslo įvaizdis ir su jais susiję konatyviniai aspektai. Disertacijoje pateiktas modelis skirtas įvertinti šalies įvaizdį aukštojo mokslo kontekste, todėl į šalies įvaizdį žiūrima per aukštojo mokslo industrijos prizmę, o integravus šalies ir minėtos industrijos įvaizdžių komponentus išskiriami bendri konatyviniai aspektai. Siekiant optimizuoti pasiūlytą modelį, išanalizuoti bendrieji atskirų komponentų vertinimo dėsningumai ir ištirti jų tarpusavio ryšiai.

Modelio pagrindu atliktas empirinis tyrimas leido atskleisti atskirų komponentų vertinimo dėsningumus, suteikė prasmingų įžvalgų apie konkrečias modelio optimizavimo gaires.

Pirmoji šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio dalis apima šalies įvaizdžio emocinį ir kognityvinį komponentą. Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad Lietuvos ir lietuvių sukeliamų teigiamų ir neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų dimensijų įvertinimai yra labai panašūs, todėl tikrinant hipotetinius teiginius ryšių tarp modelio konstrukto apskaičiavime naudojamas tik šalies sukeliamų teigiamų ir neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų dimensijų rinkinys. Apibendrinant galima teigti, kad ir šalies, ir lietuvių respondentams sukeliamų teigiamų emocijų / subjektyvių būsenų raiška yra gana intensyvi ir vyrauja bendrosios teigiamos vertinimo tendencijos, nei vienas, nei kitas objektas pastebimų neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų nesukelia. Visų analizuotų kognityvinio komponento dimensijų svarba formuojant šalies įvaizdį yra sąlyginai didelė, galbūt tik vidaus ir užsienio politikos dimensijos svarbos vertinime labiau pastebimos neutralumo tendencijos. Išanalizavus šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų įverčius (valentingumą) matyti, kad daugumos užsienio studentų atsakymuose apie Lietuvos žmones, kultūrinį identitetą, prekes, istoriją ir paveldą vyrauja labiau teigiamos vertinimo tendencijos, o atsakymuose apie šalies ekonomiką bei vidaus ir užsienio politiką – neutralios vertinimo tendencijos. Dėl techninių statistinių duomenų apdorojimo galimybių nebuvimo šalies stereotipo indeksas neskaičiuojamas, įvertinamos atskiros kognityvinio komponento dalys (svarba ir valentingumas),

o statistiniams ryšiams su konatyviniais aspektais nustatyti naudojamas valentingumas, t. y. kiekvienos kognityvinio komponento dimensijos įverčio dydis.

Antroji šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio dalis apima aukštojo mokslo įvaizdžio emocinį ir kognityvinį komponentą. Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusių teigiamų emocijų / subjektyvių būsenų raiška yra pakankamai aktyvi, o neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų, panašiai kaip ir šalies įvaizdžio atveju, aukštasis mokslas respondentams nesukelia. Pažymėtina, kad daugeliu atvejų vyrauja bendrosios teigiamos aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinių dimensijų vertinimo tendencijos.

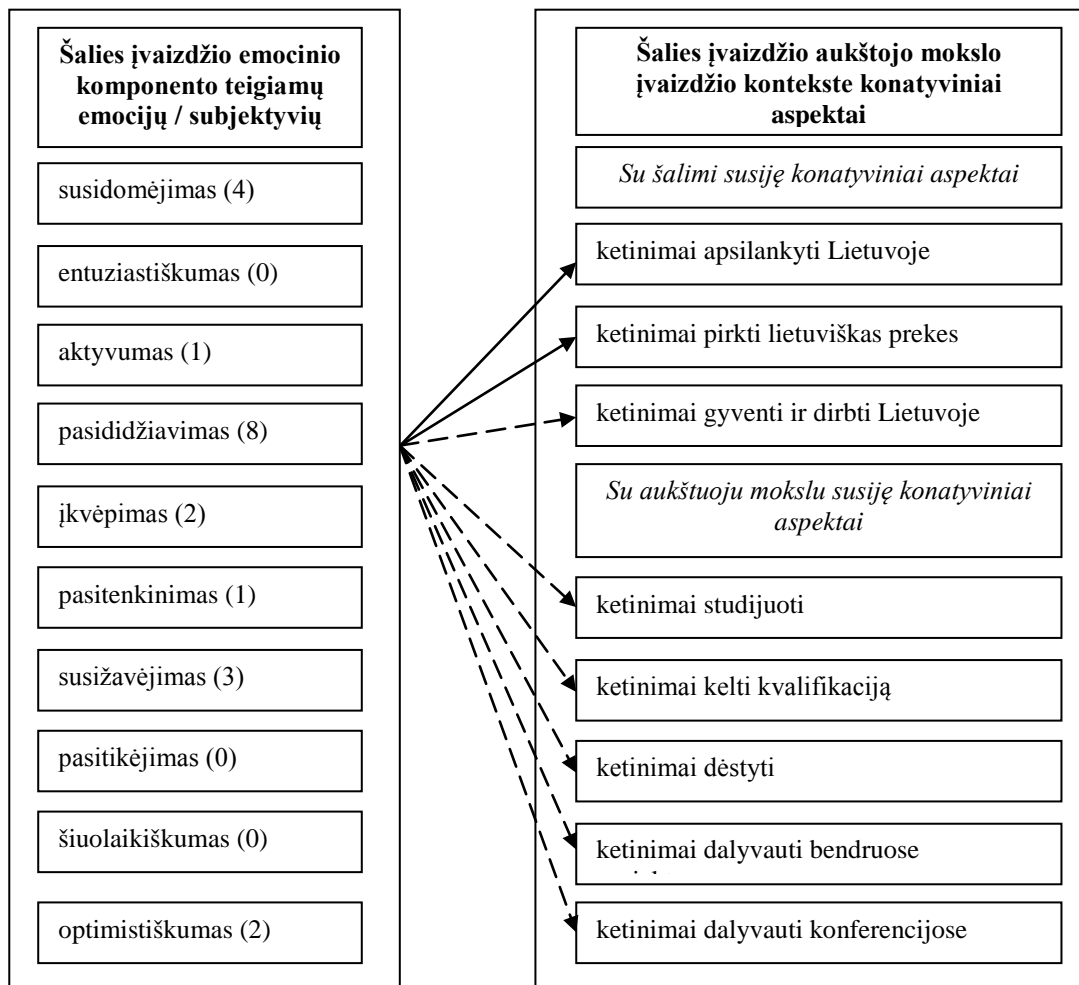
Trečioji šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio dalis apima konatyvinius aspektus, kurie yra integruotų šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio emocinių bei kognityvinių komponentų sąveikos rezultatas. Iš atlikto tyrimo matyti, kad aiškios bendrosios teigiamos įvertinimo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

Kita šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio empirinio tyrimo rezultatų taikymo galimybė atsiveria nustatčius loginius modelio komponentų ryšius, kurie atskleidžia šalies įvaizdžio ir

aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų raišką ir įtaką konatyviniams aspektams.

Atlikus šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio komponentų tarpusavio ryšių analizę hipotezė H1.1, teigianti, kad šalies įvaizdžio teigiamas emocinis komponentas turi įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams / galimai elgsenai, pasitvirtino. Kaip matyti iš 7 pav.,

identifikuotas stiprus ryšys tarp šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų emocijų / subjektyvių būsenų ir ketinimų apsilankyti Lietuvoje bei ketinimų pirkti lietuviškas prekes. Šie rezultatai rodo palankias Lietuvos, kaip traukos objekto, prekių gamintojos bei paslaugų teikėjos, galimybes. Pažymėtinas šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų emocijų / subjektyvių būsenų paveiktas palankus paslaugų aspekto ketinimų vertinimas, tikėtina, kad tai apima ir su aukštojo mokslo industrija susijusias paslaugas (pvz., mokymą, apgyvendinimą, maitinimą, sveikatos priežiūrą, laisvalaikio paslaugas ir t. t.). Silpnesnis ryšys yra tarp šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų emocijų / subjektyvių būsenų ir ketinimų gyventi bei dirbti Lietuvoje, studijuoti, kelti kvalifikaciją, dėstyti, dalyvauti bendruose mokslo / tyrimų projektuose ir konferencijose. Tai rodo sąlyginę hipotezės pasitvirtinimą. Galima teigti, kad šalies emocinio komponento teigiamos emocijos / subjektyvios būsenos daugiausiai turi įtakos su šalimi susijusiems konatyviniams aspektams.



Hipotezė patvirtino ($r' \geq 0,50$) —→ Hipotezė patvirtino iš dalies ($0,30 < r' < 0,50$) - -> Hipotezė nepatvirtino ($r' < 0,30$) - · ->

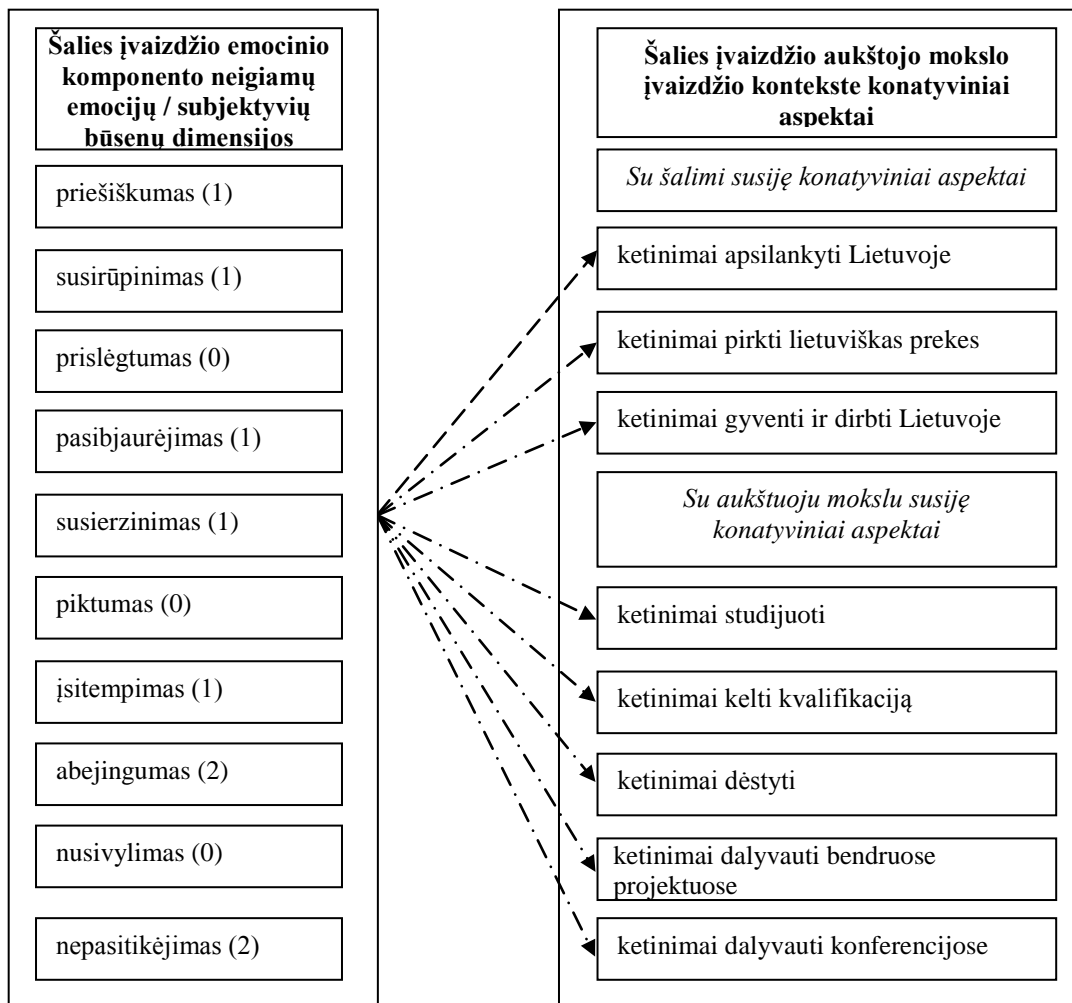
Šaltinis: sukurta autoriaus.

7 pav. Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų emocijų / subjektyvių būsenų dimensijų ir konatyvinių aspektų ryšys

Suskaičiavus atskirų šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų emocijų / subjektyvių būsenų raišką matyti, kad su šalimi susijusiems konatyviniams aspektams daugiausiai įtakos turi šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamos dimensijos: pasididžiavimas (3), susidomėjimas (2), įkvėpimas (2) ir optimistiškumas (1). Išanalizavus statistinės analizės rezultatus matyti, kad su aukštuoju mokslu susijusiems konatyviniams aspektams daugiausiai įtakos turi tokios šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamos dimensijos, kaip pasididžiavimas (5), susižavėjimas (3), susidomėjimas (2), aktyvumas (1), optimistiškumas (1) ir pasitenkinimas (1).

Bendra šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų dimensijų įtakos šalies įvaizdžio aukštojo mokslo įvaizdžio kontekste konatyviniams aspektams raiška yra tokia: pasididžiavimas (8), susidomėjimas (4), susižavėjimas (3), įkvėpimas (2), optimistiškumas (2), aktyvumas (1) ir pasitenkinimas (1).

Hipotezė H1.2, teigianti, kad šalies įvaizdžio neigiamas emocinis komponentas turi įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams / galimai elgsenai, nepasitvirtino. Iš 8 pav. matyti, kad yra tik silpnas ryšys tarp šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų ir ketinimo apsigyventi Lietuvoje. Pažymėtina, kad kitos neigiamos emocijos / subjektyvios būsenos neturi didelės įtakos nei su šalimi, nei su aukštuoju mokslu susijusiems ketinimams.



Hipotezė patvirtino ($r' \geq 0,50$) → Hipotezė patvirtino iš dalies ($0,30 < r' > 0,50$) →
 Hipotezė nepatvirtino ($r' < 0,30$) - · →

Šaltinis: sukurta autoriaus.

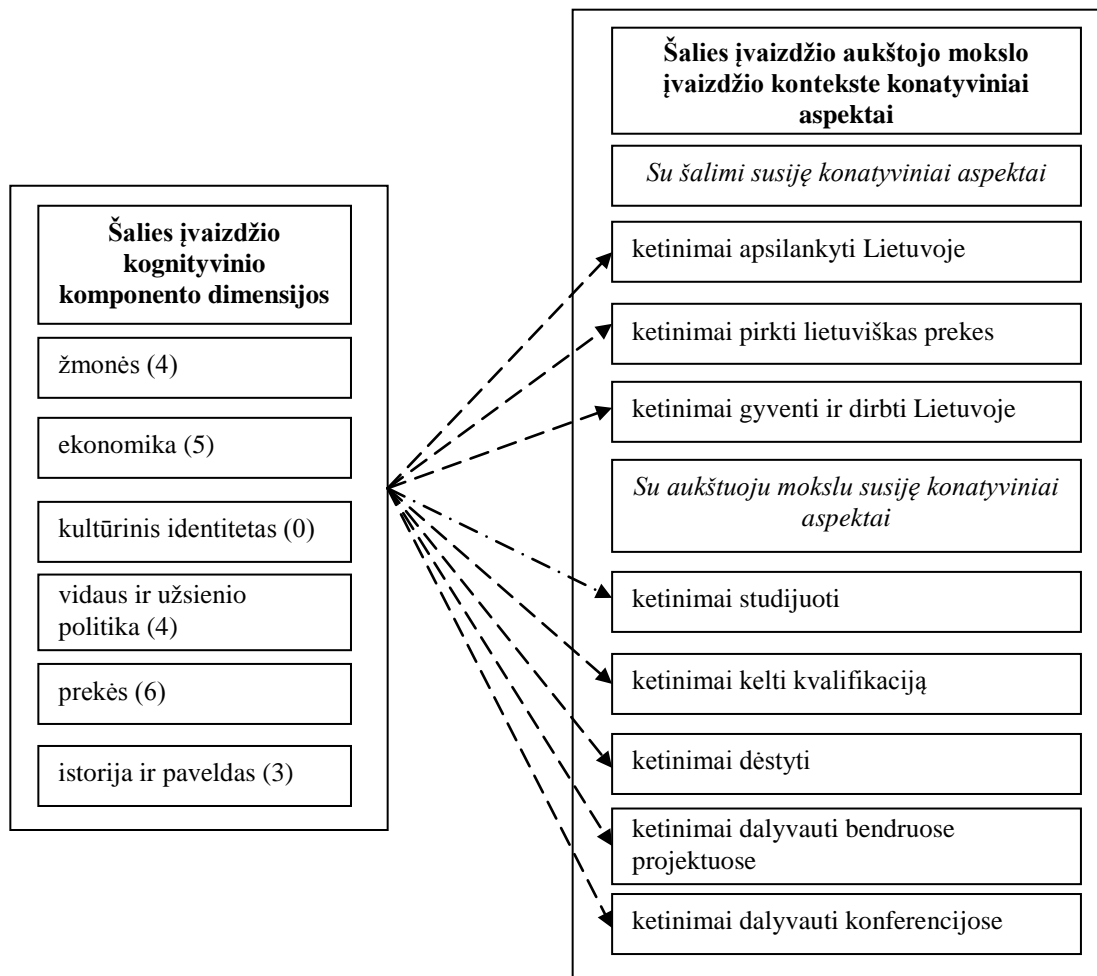
8 pav. Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų dimensijų ir konatyvinių aspektų ryšys

Nors šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų emocijų / subjektyvių būsenų įtaka konatyviniams aspektams statistiškai nereikšminga, konstatuotina, kad su šalimi susijusiems konatyviniams aspektams įtakos turi šios dimensijos: abejingumas (2), nepasitikėjimas (1), pasibjaurėjimas (1) ir priešiškumas (2). Su aukštuoju mokslu susijusiems konatyviniams aspektams įtakos turi šios šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamos dimensijos: susirūpinimas (1), susierzinimas (1), įsitempimas (1) ir nepasitikėjimas (1). Bendra šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų dimensijų įtakos šalies įvaizdžio aukštojo mokslo

įvaizdžio kontekste konatyviniams aspektams raiška yra tokia: abejingumas (2), nepasitikėjimas (2), pasibjaurėjimas (1), priešiškus (1), susirūpinimas (1), susierzinimas (1) ir įsitempimas (1).

Hipotezė H2, teigianti, kad šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams / galimai elgsenai, sąlyginai pasitvirtino. Kaip matyti 9 pav., galima identifikuoti sąlyginį šalies įvaizdžio kognityvinio komponento įtakos tokiems su šalimi susijusiems ketinimams, kaip apsilankymas Lietuvoje, lietuviškų prekių pirkimas, gyvenimas ir darbas Lietuvoje, patvirtinimą. Tokia pati sąlyginė įtaka konstatuotina ir su aukštuoju mokslu susijusių ketinimų atvejais: ketinimų kelti kvalifikaciją, dėstyti, dalyvauti bendruose mokslo / tyrimų projektuose ir konferencijose. Pažymėtina, kad šalies įvaizdžio kognityvinis komponentas neturi įtakos respondentų ketinimams studijuoti Lietuvoje. Apibendrinant galima teigti, kad šalies įvaizdžio emocinio komponento bendroji dimensijų raiška yra didesnė ir statistiškai patvirtintas įtakos konatyviniams aspektams ryšys yra stipresnis negu kognityvinio komponento atveju. Tai leidžia daryti prielaidą, kad pozicionuojant Lietuvą aukštojo mokslo kontekste svarbesni yra emociniai, o ne kognityviniai imperatyvai.

Su šalimi susijusiems konatyviniams aspektams daugiausiai įtakos turi šios šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos (kiekvienos dimensijos įverčiai): vidaus ir užsienio politika (3), prekės (3), žmonės (2), ekonomika (1) bei istorija ir paveldas (1). Su aukštuoju mokslu susijusiems konatyviniams aspektams daugiausiai įtakos turi tokios šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos (kiekvienos dimensijos įverčiai), kaip ekonomika (4), prekės (3), žmonės (2), istorija ir paveldas (2) bei vidaus ir užsienio politika (1).



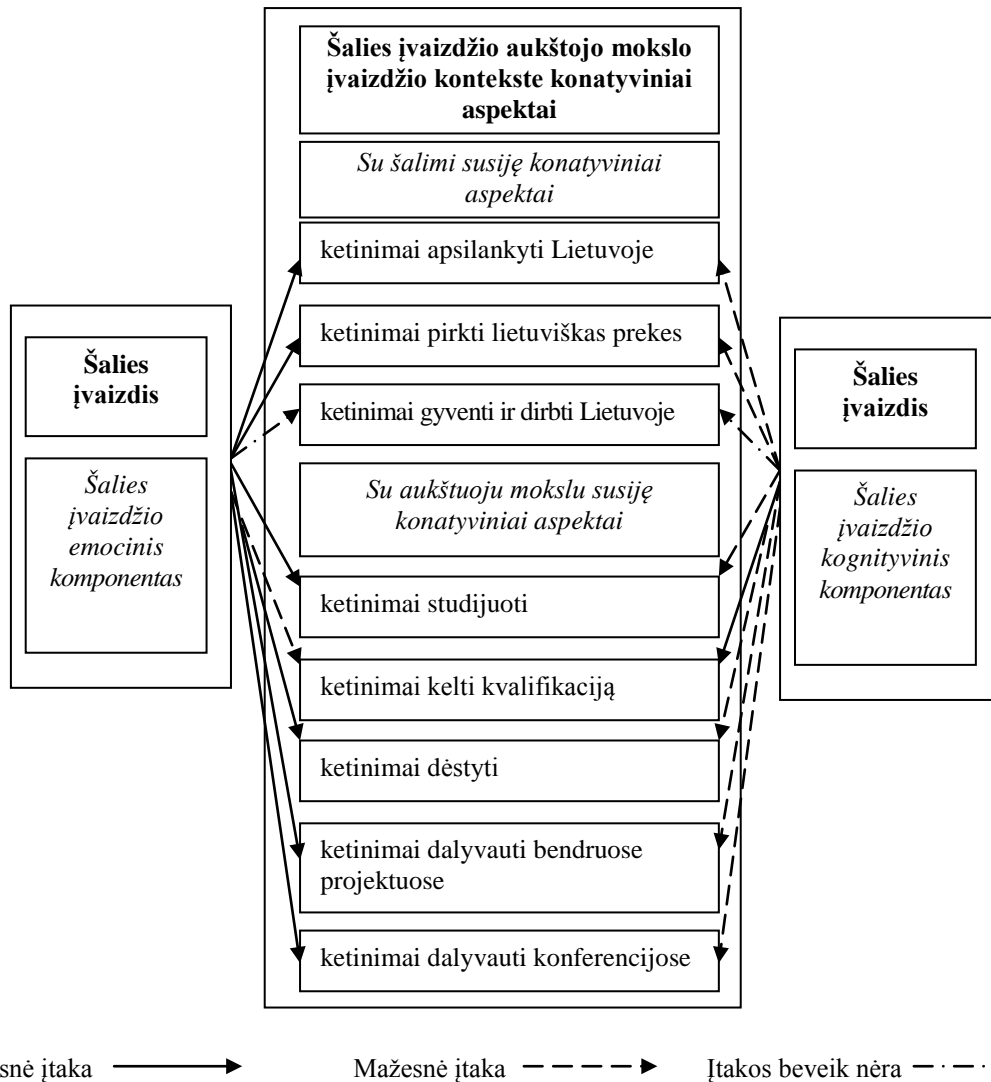
Hipotezė patvirtino ($r' \geq 0,50$) \rightarrow Hipotezė patvirtino iš dalies ($0,30 < r' < 0,50$) \rightarrow
 Hipotezė nepatvirtino ($r' < 0,30$) \rightarrow

Šaltinis: sukurta autoriaus.

9 pav. Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento ir konatyvinių aspektų ryšys

Bendra šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų įtakos šalies įvaizdžio aukštojo mokslo įvaizdžio kontekste konatyviniams aspektams raiška yra tokia (kiekvienos dimensijos įverčiai): prekės (6), ekonomika (5), žmonės (4), vidaus ir užsienio politika (4) bei istorija ir paveldas (3). Pažymėtina, kad šalies įvaizdžio kognityviniame komponente kultūrinio identiteto dimensijos įtaką ketinimams ignoravo didžioji dauguma respondentų, nors akcentuotinos bendrosios teigiamos šios dimensijos įverčio tendencijos bei didesnė negu vidutinė svarba įvaizdžio formavime.

Hipotezė H3, teigianti, kad šalies įvaizdžio emocinis komponentas dominuoja, turi didesnės įtakos individų su šalimi susijusiems ketinimams / galimai elgsenai, sąlyginai pasitvirtino.

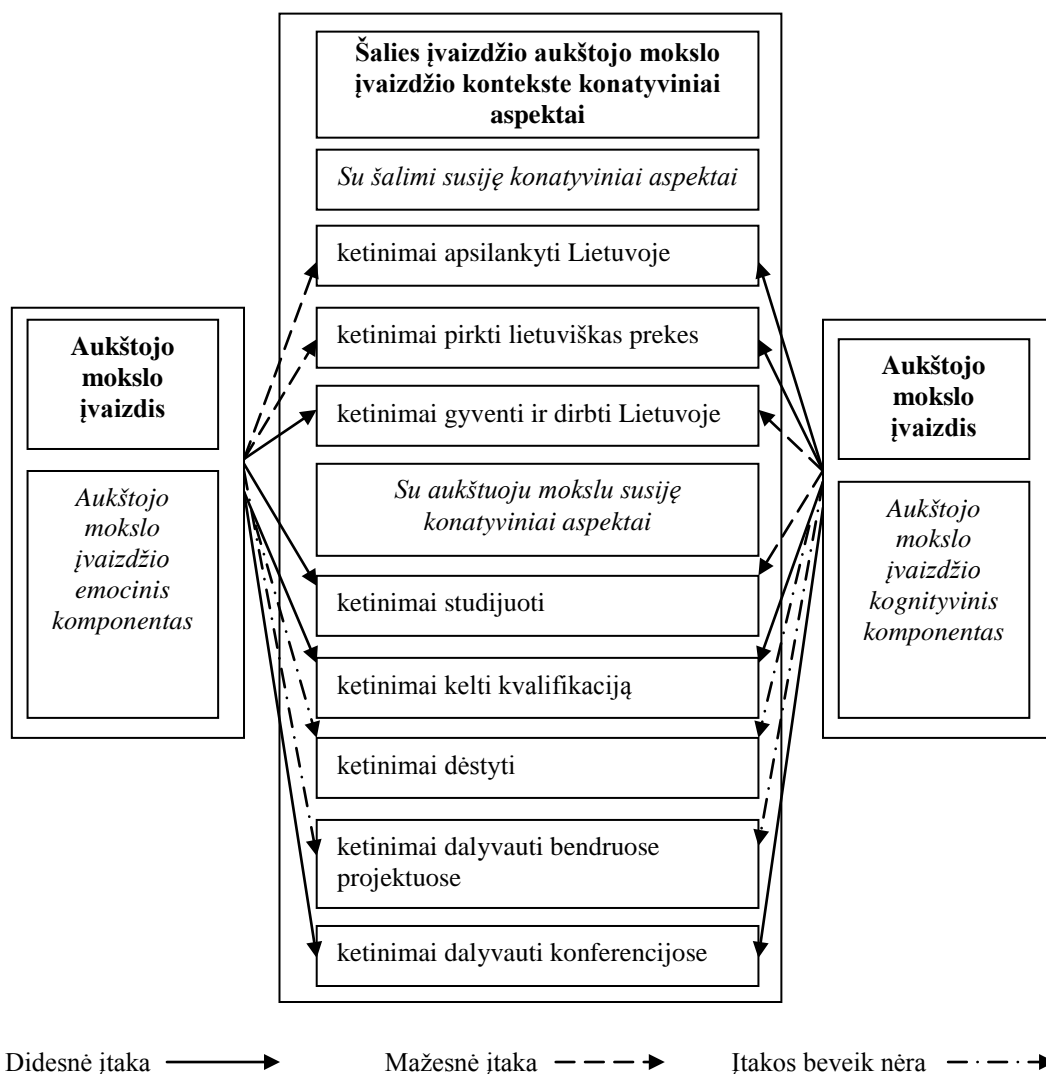


Šaltinis: sukurta autoriaus.

10 pav. Šalies įvaizdžio komponentų įtakos konatyviniams aspektams dydis

Kaip matyti 10 pav., šalies įvaizdžio emocinio komponento įtaka ir su šalimi, ir su aukštuoju mokslu susijusiems ketinimams yra statistiškai didesnė nei kognityvinio komponento atveju. Šalies įvaizdžio emocinis komponentas mažiau negu kognityvinis komponentas veikia tik ketinimus kelti kvalifikaciją. Taip pat konstatuotina statistiškai beveik nereikšminga ir emocinio, ir kognityvinio komponento įtaka ketinimams gyventi ir dirbti Lietuvoje.

Hipotezė H4, teigianti, kad aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi didesnės įtakos individų ketinimams / galimai elgsenai negu emocinis komponentas, pasitvirtino. Nors 11 pav. matyti, kad nors ir aukštojo mokslo emocinio komponento, ir kognityvinio komponento įtakos konatyviniams aspektams raiška pasiskirstė beveik vienodai, tačiau statistiškai kognityvinio komponento įtaka yra didesnė negu emocinio.



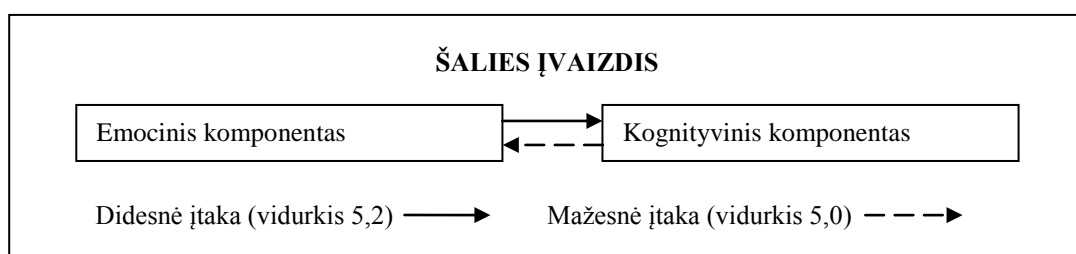
Šaltinis: sukurta autoriaus.

11 pav. Aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų įtakos konatyviniams aspektams dydis

Pastebima aukštojo mokslo įvaizdžio didesnė kognityvinio negu emocinio komponento įtaka ketinimams apsilankyti Lietuvoje, pirkti lietuviškas prekes, kelti kvalifikaciją ir dalyvauti konferencijose. Pažymėtina,

kad statistinis ryšys tarp aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento, kaip ir kognityvinio komponento atveju, bei ketinimų dėstyti, dalyvauti bendruose mokslo / tyrimų projektuose yra minimalus, todėl galima sakyti, kad šiuo atveju įtakos beveik nėra. Kaip matyti iš 11 pav., aukštojo mokslo įvaizdžio emocinis komponentas yra svarbiausias ketinimams gyventi ir dirbti Lietuvoje, studijuoti, kelti kvalifikaciją ir dalyvauti konferencijose, vadinasi, bene aktualiausi su aukštuoju mokslu susiję ketinimai veikiami ne aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio, o emocinio komponento.

Hipotezė H5, teigianti, kad šalies įvaizdžio emocinis komponentas turi įtakos šalies įvaizdžio kognityviniam komponentui, pasitvirtino.

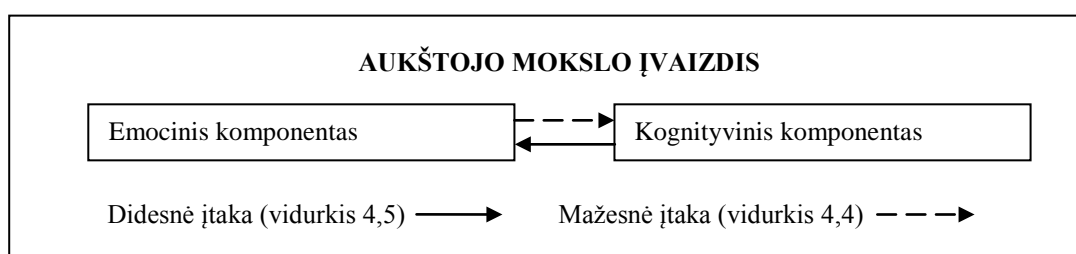


Šaltinis: sukurta autoriaus.

12 pav. Šalies įvaizdžio komponentų tarpusavio įtakos dydis

Statistinė analizė patvirtino, kad šalies įvaizdyje dominuoja emocinis komponentas (vidurkis 5,5) (kognityvinio komponento vidurkis 5,1). Iš 12 pav. matyti, kad šalies įvaizdžio emocinis komponentas (vidurkis 5,2) labiau veikia kognityvinį komponentą, negu kognityvinis emocinį (vidurkis 5,0).

Hipotezė H6, teigianti, kad aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos aukštojo mokslo įvaizdžio emociniam komponentui, pasitvirtino.

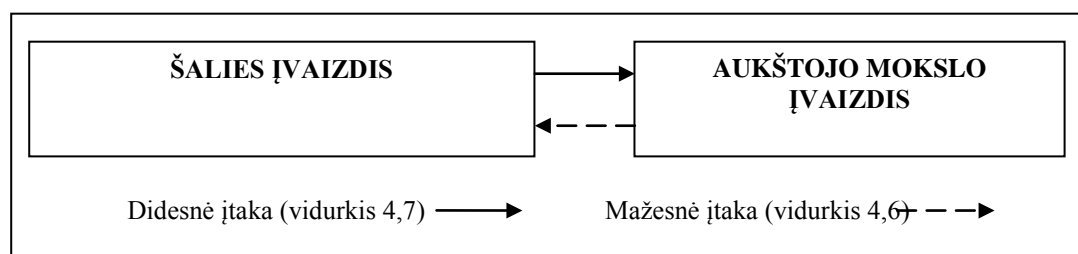


Šaltinis: sukurta autoriaus.

13 pav. Aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų tarpusavio įtakos dydis

Statistinė analizė patvirtino, kad aukštojo mokslo įvaizdyje dominuoja kognityvinis komponentas (vidurkis 4,6) (emocinio komponento vidurkis 4,3). Iš 13 pav. matyti, kad aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas (vidurkis 4,5) labiau veikia emocinį komponentą, negu emocinis kognityvinį (vidurkis 4,4). Nors statistinė įtakos stiprumo išraiška yra panaši, tačiau galima teigti, kad H6 hipotezė pasitvirtino. Tai patvirtina faktą, kad šalies įvaizdžio atveju svarbesnis yra emocinis komponentas, o industrijos atveju – kognityvinis komponentas.

Hipotezė H7, teigianti, kad šalies įvaizdis turi didesnės įtakos (tiesioginė įtaka) aukštojo mokslo įvaizdžiui, nei aukštojo mokslo įvaizdis (netiesioginė įtaka) šalies įvaizdžiui, pasitvirtino.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

14 pav. Šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio tarpusavio įtakos dydis

Iš 14 pav. matyti, kad šalies įvaizdis labiau veikia aukštojo mokslo įvaizdį (vidurkis 4,7), negu aukštojo mokslo įvaizdis šalies įvaizdį (vidurkis 4,6). Nors statistinis įtakos skirtumas tarp šalies ir tiriamosios industrijos įvaizdžių yra nedidelis, tačiau šis faktas patvirtina tiesioginę šalies įvaizdžio įtaką aukštojo mokslo įvaizdžiui ir atvirkštinę netiesioginę įtaką.

Apibendrinant galima teigti, kad iš šalies įvaizdžio emocinio komponento reikia eliminuoti lietuvių sukeltas teigiamas ir neigiamas emocijas / subjektyvias būsenas, nes jos yra beveik identiškos šalies sukeliams emocijoms / subjektyvioms būsenoms. Taip pat pažymėtina, kad nors ir šalies įvaizdžio atveju, ir 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) ir dauguma atvejų minėtų dimensijų įtaka

konatyviniams aspektams yra statistiškai nereikšminga, tačiau rekomenduojama abiem atvejais šias dimensijas modelyje palikti. Ši rekomendacija argumentuojama tuo, kad taikant modelį laikui bėgant galima identifikuoti abiejų įvaizdžių emocinių komponentų neigiamų dimensijų raišką ir vadovaujantis sinerginio efekto principu kompleksiškai su kitų dimensijų įverčiais spręsti apie šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste strategijos ir taktikos veiksmingumą.

Iš pateiktų apibendrinimų ir modelio konstruktų ryšių statistinės analizės rezultatų interpretavimo galima teigti, kad 6 pav. disertacijos autoriaus sudarytas patikslintas hipotetinis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis, apimantis esminius šalies įvaizdžio aukštojo mokslo kontekste komponentus, juos apibūdinančias dimensijas ir jų tarpusavio ryšius, gali būti laikomas kompleksine šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste įvertinimo priemone, suteikiančia galimybes įvertinti šalies įvaizdį iš nagrinėjamos aukštojo mokslo įvaizdžio perspektyvos, išskirti stipriąsias puses ir kryptingai vystyti šalies įvaizdžio kūrimo strategijas aukštojo mokslo kontekste. Rekomenduojama disertacijos autoriaus pasiūlytą šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį naudoti tolimesniuose tyrimuose, kuriuose apklausiama daugiau užsienio šalių studentų ir dėstytojų. Tai leistų išsiaiškinti bendrąsias šalies ir aukštojo mokslo vertinimo tendencijas, išskirti atskirų įvaizdžių komponentų ir juos apibūdinančių dimensijų įtaką respondentų su šalimi susijusiems ketinimams ir inicijuoti konkrečius šalies įvaizdžio kūrimo aukštojo mokslo kontekste veiksmus.

IŠVADOS

1. Iš požiūrio teorijos perspektyvos atlikta šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio koncepcijų ir struktūros teorinė analizė leidžia 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 priskirtini paslėptai elgsenai, kurios tiesiogiai negalima stebėti, tačiau suvokiami kaip nuostatos, lemiančios akivaizdžią elgseną. Mokslinėje literatūroje 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 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 apie objektą žino nedaug, tačiau gali jį vienaip ar kitaip įvertinti;
- poveikio hierarchijos sekos / ABC požiūrio teorija, teigianti, 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 bendros ir tinkamai apibrėžtos šalies įvaizdžio emocinį komponentą apibūdinančios dimensijų skalės. Šioje disertacijoje, 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 naudotinos teigiamų arba neigiamų emocijų arba subjektyvių būsenų dimensijos, kurias individas jaučia konkrečios šalies atžvilgiu ir kurios lemia tam tikras jo veiksmų tendencijas ar akivaizdžius veiksmus. Šalies įvaizdžio emociniam komponentui tirti, disertacijos autoriaus nuomone, naudotinos tik pagrindinėmis vadinamos teigiamų ir neigiamų emocijų dimensijos bei subjektyvios būsenos, o nuo kitų dimensijų, dėl didelio jų skaičiaus, skirtingo interpretavimo ir abejotino atitikimo tiriamajam kontekstui, rekomenduojama atsiriboti. Atsižvelgiant į disertacijos uždavinius ir kontekstą, 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 bei 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 paveiktos elgsenos pasekmės. Apibendrinant literatūroje randamas mokslines diskusijas apie konatyvinius aspektus pažymėtina, 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 patikslinamos, papildomos konkrečiai disertacijos tiriamajam kontekstui tinkamomis dimensijomis ir sudaromas optimalus jų rinkinys.

1.6. Nagrinėtuose mokslininkų darbuose identifikavus mokslinę spragą apibrėžiant aukštojo mokslo, kaip industrijos, įvaizdį, disertacijoje vadovaujasi G. R. Dowling (2001) koncepcija (cit. iš Burman, Schaefer, Maloney, 2008, 159), 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 vadovaujasi 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 siūloma integruoti dimensijas, leidžiančias įvertinti disertacijos autoriaus apibrėžtas aukštojo mokslo paslaugas bei tokius šios industrijos aspektus, kaip veiklos skaidrumą, finansavimą ir 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 jos patikrinamos ir sudaromas patikslintas dimensijų rinkinys.

2. Iš požiūrio teorijos perspektyvos atlikus šalies įvaizdžio ir 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 konstruktų operacionalizavimo, juos sudarančių dimensijų identifikavimo rezultatais. Taip užbaigiamas pirmasis modelio formavimo etapas, tačiau šis modelis atspindi tik teorinės dalies analizės rezultatus ir reikalauja empirinių studijų, leidžiančių jį formuoti toliau.

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

3.1. Disertacijos probleminiai klausimai sprendžiami remiantis mišria tyrimų strategija, pagal kurią taikoma ir pozityvistinė, ir konstruktyvistinė metodologinės prieigos, kad būtų galima visapusiškai apibūdinti tiriamą objektą.

3.2. Konstruktyvistinė metodologinė prieiga leidžia kuo daugiau remtis tiriančiojo požiūriais į tiriamą situaciją, tinkamai pažinti tiriamąjį objektą, tyrimo metu gautos žinios apima platesnę problemą paaiškinančią perspektyvą.

Disertacijos pirminis tyrimas yra kokybinis, nes dėl teorinėje analizėje akcentuotų nagrinėjamos srities teorinių ir empirinių mokslo spragų 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. Atsižvelgiant į disertacijos pobūdį, antrasis pasirinktas tyrimas yra kiekybinis tyrimas, leidžiantis išmatuoti kiekvieno struktūrinio modelio konstruktų 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 nustatomi statistiniai ryšiai tarp struktūrinio modelio komponentų. Disertacijoje 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. 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 bei 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 ir dalyvavimu konferencijose) bei šalies konteksto dimensijos (ketinimai, susiję su apsilankymu, gyvenamąja vieta ir darbu bei šalies prekių pirkimu).

5. Remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais 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 eliminuojamos lietuvių sukeltos teigiamos ir neigiamos emocijos / subjektyvios būsenos, nes jos yra beveik identiškos šalies sukeliams emocijoms / subjektyvioms būsenoms.

5.2. Pažymėtina, kad nors ir šalies įvaizdžio atveju, ir 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 ir 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 turi įtakos šalies įvaizdžio kognityviniam komponentui, *pasitvirtino*;

6.7. hipotezė H6, teigianti, kad aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinis komponentas turi įtakos aukštojo mokslo įvaizdžio emociniam komponentui, *pasitvirtino*;

6.8. hipotezė H7, teigianti, kad šalies įvaizdis turi didesnės įtakos (tiesioginė įtaka) aukštojo mokslo įvaizdžiui, nei aukštojo mokslo įvaizdis (netiesioginė įtaka) šalies įvaizdžiui, *pasitvirtino*.

7. Šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinis modelis, apimantis 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 stipriausias puses ir kryptingai vystyti šalies įvaizdžio kūrimo strategijas aukštojo mokslo kontekste.

8. Rekomenduojama šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinį modelį naudoti tolimesniuose tyrimuose, kuriuose apklausinama daugiau užsienio šalių studentų ir dėstytojų. Platesnis šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste struktūrinio modelio taikymas leistų išsiaiškinti bendrąsias šalies ir 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.

DISERTACIJOJE VARTOJAMŲ SAŲVOKŲ PAAIŠKINIMAS

Sąvoka	Apibrėžtis	Šaltinis
Adaptavimas	pritaikymas	St. Keinys ir kt., 2000, 2
Dimensija	dydžio vienetais reiškiamas matmuo	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 229
Dedukcinis	pagrįstas dedukcija	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 204
Dedukcija	išvados gavimas iš prielaidų, perėjimas nuo bendresnių dalykų prie dalinių	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 204
Emocinis	susijęs su jausmais, jausminis	St. Keinys ir kt., 2000, 150
Empirinis	patirtinis, susijęs su patyrimu ir juo pagrįstas	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 276
Fenomenas	retas, neįprastas, išskirtinis reiškinys ar žmogus; fizinis ar psichinis reiškinys, kaip pažinimo objektas; plačiaja prasme – kiekvienas empirinis faktas kaip mokslinių tyrimų išeities taškas	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 311
Hipotetinis	pagrįstas hipoteze, spėjamas	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 412
Hipotezė	moksliškai neįrodytas, patikrinimo reikalingas spėjimas ir juo paremtas ko nors aiškinimas	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 412
Industrija	pramonė	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 439
Interpretavimas	prasmės aiškinimas	St. Keinys ir kt., 2000, 214
Įtaka	autoriteto, kokios nors jėgos poveikis, reikšmė	St. Keinys ir kt., 2000, 262
Kognityvinis	pažintinis, pažinimo	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 533
Komponentas	sudedamoji sistemos dalis	St. Keinys ir kt., 2000, 322
Konceptas	ženklų arba terminų žymimo objekto ar denotato sąvoka, t. y. ženklo teikiama informacija	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 550
Koncepcija	daikto, reiškinio, proceso samprata, apgalvotas veikimo planas; kūrinio, veiklos sumanymas, mintinis projektas, planas; konstruktyvios veiklos principas	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 550
Konceptualizavimas	idėjų, koncepcijų absoliutinimas	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 550
Konstruktas	sudėtinė dalis ar tų dalių grupė, turinti tam tikrą paskirtį	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 559
Konstruktyvizmas	filosofijos sritis, aiškinanti konstruktyvius objektus ir nepripažįstanti aktualiosios begalybės	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 559
Kontekstas	kokio nors fakto, įvykio, reiškinio aplinkybės, sąlygos, aplinka	St. Keinys ir kt., 2000, 324
Modernizmas	polinkis vartoti naujoviškas, neįprastas išraiškos formas	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 698
Nomenklatūra	visuma terminų ar pavadinimų, vartojama kurioje nors mokslo, meno technikos srityje; vardynas; kurios nors ūkio šakos arba įmonės gaminių ir gėrybių sąrašas	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 736
Prekė	daiktas (disertacijoje ir „paslauga“), skirtas parduoti	St. Keinys ir kt., 2000, 593
Psichometrija (psichometrinis)	psichinių procesų matavimas, iš gautų duomenų sudaromos individualių savybių skalės ir nustatomas konkrečios metodikos (testo) patikimumas	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 871
Raiška	reiškimas, išraiška	St. Keinys ir kt., 2000, 640
Reziumė	trumpas kalbos, pranešimo, straipsnio esmės išdėstymas, santrauka	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 914
Ryšys	šąsąja, santykis	St. Keinys ir kt., 2000, 661

Disertacijoje vartojamų sąvokų paaiškinimo tęsinys kitame puslapyje

Disertacijoje vartojamų sąvokų paaiškinimo tęsinys

Skalė	susistemintų matavimo padalų ir skaičių, žyminčių matuojamuosius dydžius, visuma	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 972
Prioritetiškumas	pirmenybė reikšmės atžvilgiu	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 853
Preferencija	pirmenybė, persvara, viršenybė ko nors, lyginant su kuo nors	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 848
Pozityvizmas	XIX a. filosofijos kryptis, teigianti, kad mokslas yra faktų tyrimas	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 845
Stereotipas	visuomenės sąmonėje funkcionuojantis supaprastintas, schematizuotas, emociškai nuspalvintas kokio nors daikto, asmens, institucijos ir pan. vaizdinys, dažnai paremtas netikromis žiniomis, bet palaikomas tradicijų ir nekeičiamas	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 999
Vizualizavimas	įvairių rūšių informacijos kodavimas į regimuosius vaizdus; individualioje sąmonėje informacija nuolat perkoduojama iš žodinės į vaizdinę, iš vaizdinės į žodinę	V. Vaitkevičiūtė, 2002, 1108

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

LITERATŪRA

1. AAKER, D. A. (1996) *Building strong brands*. New York: The Free Press.
2. AAKER, J. L. (1997) *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p. 347–356.
3. ANHOLT, S. (2005a) *Some important distinctions in place branding*. *Journal of Place Branding*, 1(2), p. 116–121.
4. ANHOLT, S. (2005b) *Nation brand as context and reputation*. *Journal of Place Branding*, 1, p. 224–228.
5. ANHOLT, S. (2005c) *Why brand? Some practical considerations for nation branding*. *Journal of Place Branding*, 2, p. 1–11.
6. ANHOLT, S. (2002) *Nation Branding: a continuing theme*. *Journal of Brand Management*, 10(1), p. 59–60.
7. ANHOLT, S. (2003) *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
8. ANHOLT, S. (2006b) *Editorial*. *Place Branding*, 2(3), p. 179–182.
9. ANHOLT, S. (2007b) *Interview with David Gertner, January 2007*. GERTNER D. (2007) *Editorial, „Place branding: dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism?“* *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), p. 3–7.
10. ANHOLT, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave MacMillan. ISBN 10: 0-230-50028-5.
11. ANDERSSON, M. (2007) *Region branding: The case of the Baltic Sea Region*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, p. 120–130.
12. ANDRADE, E. B.; COHEN J. B. (2007) *On the consumption of negative feelings*. *Journal of Consumer Research*, 34(3), p. 283–300.
13. AMINE, L. S.; CHAO M. C. H. (2005) *Managing country image to long term advantage: the case of Taiwan and Acer*. *Place Branding*, 1(2), p. 187–204.
14. AJZEN, I. (2001) *Nature and operation of attitudes*. *Annual Reviews in Psychology*, 52, p. 27–58.
15. ARBO, P.; BENEWORTH, P. (2007) *Understanding the regional contribution of higher education institutions: a literature review*. OECD Education Working Papers, 9.
16. ALELIŪNAITĖ, D.; URBANSKIENĖ, R. (2000) *Prekės, jos ženklai ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu*. *Inžinerinė ekonomika*, 5(20), p. 40–45.
17. ALLAN, M. (2004) *Why brand places?* [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga internete: http://www.beyond-branding.com/Agenda_MSA_Article_Feb2004.pdf.
18. ASKEGAARD, S.; GER G. (1998) *Product-country images: towards a contextualized approach*. Englis B., Olofsson A., editors. *European advances in consumer research*, p. 50–58.

19. BAGDONIENĖ, L.; HOPENIENĖ R. (2006) *Vietos marketingas*. Vita Litera. 147 p.
20. BALAKRISHNAN, M. S. (2008) *Dubai - a star in the East. A case study in destination branding*. Journal of Place Management and Development, 1(1), p. 62–91.
21. BALAKRISHNAN, M. S.; NEKHILI, R.; CLIFFROD L. (2008) *Destination Brand Components*. Working Paper Series, 69, p. 1–14.
22. HANNA, S.; ROWLEY J. (2008) *An analysis of terminology use in place branding*. Place Branding and Public Diplomacy, 4(1), p. 61–75.
23. BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. (1999b) *A Model of Destination Image Formation*. Annals of Tourism Research, 26(4), p. 868–897.
24. BALOGLU, S.; BRINBERG, D. (1997) *Affective images of tourism destinations*. Journal of Travel Research, 35(14), p. 11–15.
25. BANYTĖ, J. (2000) *Viešbučių paslaugų vartotojų elgsena*. Daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S), Kauno technologijos universitetas. 148 p.
26. BANISTER, J. P.; SAUNDERS, J. A. (1978) *UK consumers attitudes toward imports: the measurement of a national stereotype image*. European Journal of Marketing, 12(8), p. 562–570.
27. BARICH, H.; KOTLER, P. (1991) *A framework for marketing image management*. Sloan Management Review, 32(2), p. 94–104.
28. BEERLI, A.; MARTIN, J. (2007) *Factors influencing destination image*. Annals of Tourism Research, 31(3), p. 657–681.
29. BOURKE, A. (2000) *A model of determinants of international trade in higher education*. The Service Industries Journal, 20(1), p. 110–138.
30. BILKEY, W. J.; NES, E. (1982) *Country-of-origin effects on product evaluations*. Journal of International Business Studies, 13(1), p. 89–99.
31. BITINAS, B.; RUPŠIENĖ, L.; ŽYDŽIŪNAITĖ, V. (2008) *Kokybinių tyrimų metodologija. I dalis*. Klaipėda.
32. BITINAS, B.; RUPŠIENĖ, L.; ŽYDŽIŪNAITĖ, V. (2008) *Kokybinių tyrimų metodologija. II dalis*. Klaipėda.
33. BITINAS, B. (2006) *Edukologinis tyrimas: sistema ir procesas*. Vilnius.
34. BLICHFELDT, B.S. (2005) *Unmanageable place brands? Place Branding*, 1(4), p. 388–401.
35. BRANNEN, J. (2005) *Mixing Methods: The Entry of Qualitative and Quantitative Approaches into the Research Process*. Social Research Methodology, 8(3), p. 73–184.
36. BUHALIS, D. (2000) *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management, 21(1), p. 97–116.
37. BULLMORE, J. (1984) *The brand and its image revisited*. International Journal of Advertising, 3, p. 235–238.
38. BRIJS, K. (2006) *Unravelling country-of-origin: semiotics as a theoretical basis for a meaning-centered approach towards country-of-origin effects*. Doctoral Dissertation.

39. BULOTAITE, N. (2003) *University Heritage - an Institutional Tool for Branding and Marketing*. Higher Education in Europe, XXVIII, 4, p. 449–454.
40. BURMAN, C.; SCHAEFER, K.; MALONEY, P. (2008) *Industry image: its impact on the brand image of potential employees*. Brand Management, 15(3), p. 157–176.
41. BURKE, M. C.; EDELL, J. A. (1989) *The impact of feelings on ad based affect and cognition*. Journal of Marketing Research, 26(1), p. 69–83.
42. CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. (2001) *Brand personality: how to make the metaphor fit?* Journal of Economic Psychology, 22, p. 377–395.
43. CALDWELL, N.; FREIRE, J. R. (2004) *The difference between branding a country, a region and city: Applying the Brand Box Model*. Journal of Brand Management, 12(1), p. 50–61.
44. CROMWELL, T. (2004) *Why nation branding is important for tourism?* [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. spalio 5 d.]. Prieiga internete: <http://eastwestcoms.com/Why-Nation-Branding-Is-Important-For-Tourism.htm>
45. CUBILLO, J. M.; SANCHEZ, J.; CERVINO, J. (2005) *Modelling international students' intention of destination*. ANZMAC Conference: Marketing Education, p. 58–65.
46. CHAPLEO, C. (2004) *Interpretation and implementation of reputation/brand management by UK university leaders*. International Journal of Educational Advancement, 5(1), p. 7–23.
47. CHAO, P.; RAJENDRAN, K. N. (1993) *Consumer profiles and perceptions: country-of-origin effects*. International Marketing Review, 10(2), p. 22–39.
48. CHINEN, K.; ENOMOTO, C. E.; COSTLEY, D. L. (2000) *The country of origin effect on Toyotas made in Japan, the USA and Mexico*. Journal of Brand Management, 8(2), p. 139–148.
49. COOKE, P. (2004) *University research and regional development*. European Commission.
50. ČEKANA VIČIUS, V.; MURAU SKAS, G. (2000) *Statistika ir jos taikymai I*. TEV leidykla, Vilnius.
51. ČEKANA VIČIUS, V.; MURAU SKAS, G. (2008) *Statistika ir jos taikymai II*. TEV leidykla, Vilnius.
52. D'ASTOUS, A.; BOUJBEL, L. (2007) *Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing*. Journal of Business Research, 60(3), p. 231–239.
53. D'ASTOUS, A.; LI, D. (2009) *Perceptions of countries based on personality traits: a study in China*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic, 21(4), p. 475–488.
54. DEBEVEC, K.; IYER, E. (1986) *The influence of spokespersons in altering a product's gender image: implications for advertising effectiveness*. Journal of Advertising, 15(4), p. 12–19.

55. DE CHERNATONY, L. F.; RILEY, F. D. (2000) *Added Value: Its Nature, Role and Sustainability*. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), p. 39–56.
56. DE CHERNATONY, L. F.; MCDONALD, M. (2003) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Elsevier/Butterworth_Heinemann.
57. DELORIE, J. (2004) *Moulding our National Identity*. [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 12 d.]. Prieiga internete: <http://www.msk.co.ke>.
58. DESBORDE, R. D. (1990) *Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image*. Florida State University.
59. DERBAIX, C. M. (1995) *The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand*. *Journal of Marketing Research*, 32(4), p. 470–479.
60. DE VELLIS, R. F. (1991) *Scale development: theory and applications*. Newbury Park. Sage Publications.
61. DINNIE, K. (2004) *Place branding: Overviews of emerging literature*. *Place Branding*, 1(1), p. 106–110.
62. DINNIE, K. (2008) *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
63. DRŪTEIKIENĖ, G. (2003) *Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba*. Doktoro disertacijos santrauka, Vilnius.
64. DORDEVIC, B. (2008) *Corporate strategic branding: how country and corporate brands come together*. *Communications*, p. 59–88.
65. DOOLEY, G.; BOWIE, D. (2005) *Place brand architecture: strategic management of the brand portfolio*. *Place Branding*, 1(4), p. 402–419.
66. DOWLING, G. R. (1988) *Measuring corporate images: a review of alternative approaches*. *Journal of Business Research*, 17, p. 27–34.
67. DOWLING, G. R. (1994) *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
68. ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K.; CHAO P. (1984) *Image variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects*. *Journal of Consumer Research*, 11, p. 694–699.
69. ECHTNER, C. M.; RITCHIE, B. (1993) *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*. *Journal of Travel Research*, 31(4), p. 3–13.
70. ECKINCY, Y.; HOSANY, S. (1990) *Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations*. *Journal of Travel Research*, 45, p. 127–139.
71. ECHTER, C.; RITCHIE, J. (1991) *The meaning and measurement of destination image*. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), p. 2–12.
72. ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (1995) *Consumer Behavior*. Forth Worth: The Dryden Press.
73. ESTEVAO, C. M. S.; FERREIRA, J. J. (2009) *The Tourism Clusters Role in Regional Development: Presenting a Competitiveness*

Conceptual model. Tourism Destination Development and Branding, Eilat, Conference Proceedings, p. 127–138.

74. FAN, Y. (2005) *Branding a nation: what is being branded?* Journal of Vacation Marketing, 12(1), p. 1–14.

75. FEARNLEY, M. (1993) *Corporate reputation: the wasted asset*. Marketing Intelligence and Planning, 11(11), p. 4–8.

76. FLOREK, M. (2005) *The country brand as a new challenge for Poland*. Place Branding, 1(2), p. 205–214.

77. FRASHER, S.; HALL, M.; HILDRETH, J.; SORGI, M. (2003) *A brand for the nation of Latvia*. Oxford: Oxford Said Business School.

78. FAN, Y. (2006) *Branding the nation: what is being branded?* Journal of Vacation Marketing, 12(1), p. 5–14.

79. GARTNER, W. C. (1993) *Image Formation Process*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2/3), p. 191–215.

80. GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCIA, H. C. (2002) *Destination Image: Towards a Conceptual Framework*. Annals of Tourism Research, 29(1), p. 56–78.

81. GAO, H.; KNIGHT, J. (2007) *Pioneering advantage and product-country image: evidence from an exploratory study in China*. Journal of Marketing Management, 23(3/4), p. 367–385.

82. GER, G.; ASKEGAARD, S.; CHRISTENSEN, S. (1999) *Experiential nature of product-place images: image as a narrative*. Advances in Costumer Research, 26, p. 165–169.

83. GILMORE, F. (2002) *A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding*. Journal of Brand Management, 9(4/5), p. 281–293.

84. GNOTH, J. (2002) *Leveraging export brands through a tourism destination brand*. Journal of Brand Management, 9(4/5), p. 262–280.

85. GODDARD, J. (2005) *Institutional management and engagement with the knowledge society*. Higher Education Management and Policy, 17(1).

86. GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. (2007) *Promoting tourism destination image*. Journal of Travel Research, 46, p. 15–23.

87. GOLD, E. R. (2006) *Intellectual architecture as place brand*. Place Branding, 2(3), p. 220–228.

88. GOULD, M.; SKINNER, H. (2007) *Branding on ambiguity? Place branding without a national identity: marketing Northern Ireland as a post-conflict society in the USA*. Place Branding and Public Diplomacy, 3(1), p. 100–113.

89. GREGORY, J. R.; WIECHMANN, J. G. (1991) *Marketing corporate image*. NTC Business Books. 254 p.

90. GUDJONSSON, H. (2005) *Nation branding*. Journal of Place Branding, 1(3), p. 283–298.

91. GUTMAN, J.; MIAOULIS, G. (2003) *Communicating a quality position in service delivery: an application in higher education*. Managing Service Quality, 13(2), p. 105–111.

92. HAFHILL, D. S. (1980) *Multinational marketing strategy: implications for attitudes toward country of origin*. *Management International Review*, 20(4), p. 26–30.
93. HAMMERSLEY, M. (1997) *Qualitative Data Archiving: Some Reflections on its Prospects and Problems*. *Sociology*, 31(1), p. 131–142.
94. HAN, C. N. (1989) *Country image: halo or summary construct?* *Journal of Marketing Research*, 26(2), p. 222–229.
95. HANKINSON, G. (2004) *Relational network brands: towards a conceptual model of place brands*. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), p. 109–121.
96. HAUBL, G. (1996) *A cross national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car*. *International Marketing Review*, 13(5), p. 76–97.
97. HONEA, H.; DAHL, D. W. (2005) *The promotion affect scale: defining the affective dimensions of promotion*. *Journal of Business Research*, 58(4), p. 543–551.
98. HEMSLEY-BROWN, J.; GOONAWARDANA, S. (2007) *Brand harmonization in the international higher education market*. *Journal of Business Research*, 60, p. 942–948.
99. HANKINSON, G.; COWKING, P. (1993) *Branding in action*. London: McGraw-Hill.
100. HENDON, D. W.; WILLIAMS, E. L. (1985) *Winning the battle for your customer*. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), p. 65–75.
101. HOLBROOK, M. B.; BATRA, R. (1987) *Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising*. *Journal of Consumer Research*, 14(3), p. 404–420.
102. HOSANY, S.; EKINCY, Y.; UYSAL, M. (2006) *Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places*. *Journal of Business Research*, 59(638), 642 p.
103. ITTERSUM, K. V.; CANDEL, M. J.; MEULENBERG, M. T. G. (2003) *The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation*. *Journal of Business Research*, 56(3), p. 215–226.
104. YIN, R. K. (1994) *Case study research. Design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
105. JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. (2006) *National image and competitive advantage*. 2-nd ed. Denmark: Copenhagen Business School Press.
106. JAVALGI, R. G. (2001) *At your service! Does country of origin research apply to services?* *Journal of Services Marketing*, 15(6/7), p. 565–582.
107. JAWORSKI, S. P.; FOSHER, D. (2003) *National brand identity and its effect on corporate brands: the nation brand effect (NBE)*. *Multinational Business Review*, 11(2), p. 99–108.
108. JOHANSSON, J. K.; NEBENZAHL, I. D. (1986) *Multinational Production: Effect on Brand Value*. *Journal of International Business Studies*, 17, p. 101–126.

109. JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. P.; NONAKA, I. (1985) *Assessing the Impact of Country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective*. *Journal of Marketing Research*, p. 388–396.
110. JOHNSON, M.; ZINKHAN, G. (1990) *Defining and measuring company image*. *Developments in Marketing Science*, 13, p. 346–350.
111. JOHNSON, A. R.; STEWART, D. W. (2005) *A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior*. In *Review of Marketing Research*, Malhotra N. K., p. 3–33.
112. KAPFERER, J. N. (2008) *The new strategic brand management*. Kogan Page, 559 p.
113. KARDELIS, K. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*.
114. KANTANEN, H. (2007) *Do we live up to our brand propositions? Organizational identity, university image and stakeholders perspectives in Stensaker B. and D'Andrea V.(eds.) Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon*, EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education, p. 56–72.
115. KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. J. (2005) *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* *Journal of Economic and Social Geography*, 96(5), p. 506–514.
116. KAVARATZIS, M. (2004) *From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*. *Journal of Place Branding*, 1, p. 58–73.
117. KECIORYTĖ, V. (2008) *Aukštojo mokslo principai*. *Santalka. Filologija. Edukologija*, 16(4), p. 38–45.
118. KEINYS, St.; KLIMAVIČIUS, J.; PAULAUSKAS, J.; PIKČILINGIS, J.; SLIŽIENĖ, N.; ULVYDAS, K.; VITKAUSKAS, V. (2000) *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
119. KELLER, K. L. (1998) *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Prentice-Hall International, Hemel Hempstead.
120. KELLER, K. L. (1993) *Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), p. 1–22.
121. KERR, G. (2006) *From destination brand to location brand*. *Journal of Brand Management*, 13(4/5), p. 276–283.
122. KNIGHT, G. A.; CALANTONE, R. J. (2000) *Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation*. *International Marketing Review*, 17(2), p. 127–145.
123. KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. (1993) *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
124. KOTLER, P.; GERTNER, D. (2002) *Country as brand, product, and beyond: a place marketing and place management perspective*. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), p. 249–261.
125. KIM, J.; MORRIS, J. D. (2007) *The power of affective response and cognitive structure in product trial attitude formation*. *Journal of Advertising*, 36(1), p. 95–106.

126. KLEPPE, I. A.; MOSSBERG, L. L. (2001) *Country and Destination Image - Similar or Different Image Objects*. Working Paper, 64, p. 1–20.
127. KRASAUSKAITĖ, S. (2004) *Įmonės įvaizdžio modelis*. Reklamos ir marketingo idėjos, 1, p. 68–70.
128. KUKLINSKI, A. (2001) *The role of universities in stimulating regional development and education global elites*. Higher education in Europe, 26 (3).
129. LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; MOURALI, M. (2005) *The influence of country image structure on consumers evaluations of foreign products*. International Marketing Review, 22(1), p. 96–115.
130. LAMPERT, S. I.; JAFFE, E. D. (1998) *A Dynamic Approach To Country-of-Origin Effect*. European Journal of Marketing, 32(1/2), p. 61–78.
131. LEE, D.; GANESH, G. (1999) *Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective*. International Marketing Review, 16(1) p. 18–39.
132. LEE, Ch. K.; LEE, Y. K.; LEE, B. K. (2005) *Korea's destination image formed by 2002 World Cup*. Annals of Tourism Research, 32(4), p. 839–858.
133. LIEFELD, J. P. (1993) *Experiments of country-of-origin effects: review and meta-analysis of effect size*. Papadopoulos, N.; Heslop, L. *Product country images: impact and role in international marketing*. New York: International Business Press, p. 117–156.
134. LEHTONEN, J.; SAJAVAARNA, K. (1997) *The silent Finn revisited*. Jaworski A. *Silence. Interdisciplinary perspectives*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. p. 263–283.
135. *Lietuvos Respublikos mokslo ir studijų įstatymas*. Nr. XI-242, 2009-04-30.
136. LIN, C.; MORAIS, D. B.; KERSTETTER, D. L.; HOU, J. (2007) *Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed and Theme Park Destinations*. Journal of Travel Research, 46(183), p. 1–12.
137. LI, W. K.; WYER, R. S. (1994) *The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects*. Journal of Consumer Psychology, 3(2), p. 187–212.
138. LODGE, C. (2004) *Opinion pieces: Where is place branding heading*. Place Branding, 1(1), p. 12–35.
139. LODGE, C. (2006) *Opinion pieces: „How has place branding developed during the year that place branding has been in publication?“*. Place Branding, 2(1), p. 6–17.
140. LOO, T.; DAVIES, G. (2006) *Branding China: the ultimate challenge in reputation management?* Corporate Reputation Review, 9(3), p. 198–210.
141. LU, I. R. R.; HESLOP, L. A.; THOMAS, D. R. (2008) *Measuring country image: a research proposal*. ASAC, Halifax, Nova Scotia, p. 290–303.

142. MACKIE, D. M.; SMITH, E. R. (1998) *Intergroup relations: insights from a theoretically integrative approach*. *Psychological Review*, 105 (3), p. 499–529.
143. MALHOTRA, N. K. (1981) *A scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts*. *Journal of Marketing*, 18(4), p. 456–464.
144. MANO, H.; OLIVER, R. L. (1993) *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 20(3), p. 451–466.
145. MANO, H. (1999) *The influence of pre-existing negative affect on store purchase intentions*. *Journal of Retailing*, 75(2), p. 149–172.
146. MARTINOVIC, S. (2002) *Branding Hrvatska - a mixed blessing that might succeed: the advantage of being unrecognizable*. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), p. 315–322.
147. MARTIN, I. M.; EROGLU, S. (1993) *Measuring a multi-dimensional construct: country image*. *Journal of Business Research*, 28(3), p. 191–210.
148. MAZZAROL, T. (1998) *Critical success factors for international education marketing*. *The International Journal of Educational Management*, 12(4), p. 163–175.
149. MEECH, P. (1996) *Corporate identity and corporate image*. In J.L'Etang, M.Pieczka (Eds.) *Critical perspectives in public relations*. London: International Thomson Business Press, p. 65–81.
150. MCGNALLY, M.; MARTHA, R.; DECHERNATONY, L. (1999) *The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations*. *Academy of Marketing Services*, 3(2), p. 1–26.
151. MCLEAN, F. (1998) *Corporate identity in museums: an exploratory study*. *International Journal of Arts Management*, 1(1), p. 40–49.
152. MICHAILOVIC, P. (2006) *Kinship branding: a concept of holism and evolution of the nationbrand*. *Place Branding*, 2(3), p. 229–247.
153. MINGUEZ, A. N. (2000) *A conceptual framework for corporate communications*. [interaktyvus] *Journal of Communication Studies*. [žiūrēta 2009 m. liepos 8 d.]. Prieiga internete: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>.
154. MIHALACHE, S.; VUKMAN, P. (2005) *Composition with Country and Corporate Brands. Capitalising on the country brand value*. [interaktyvus] [žiūrēta 2008 m. rugsėjo 16 d.]. Prieiga internete: www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_liu_diva-2744-1_fulltext.pdf.
155. MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PIGGOT, R. (2002) *New Zealand, 100% pure: the creation of a powerful niche destination brand*. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), p. 335–354.
156. MORRIS, J. D.; WOO, Ch.; GEASON, J. A.; KIM, J. (2002) *The power of affect: predicting intention*. *Journal of Advertising Research*, 42(3), p. 7–17.

157. MOWLE, J.; MERRILEES, B. (2005) *A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries*. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 220–227.
158. NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D.; LAMPERT, S. I. (1997) *Towards a theory of country image effect on product evaluation*. *Management International Review*, 37(1), 27–49.
159. NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D.; USUNIER, J. C. (2003) *Personifying country of origin research*. *Management International Review*, 43(4), p. 383–406.
160. NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. (2003) *Scaling procedures*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
161. NGUYEN, N.; LEBLANC, G. (2002) *Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients*. *International Journal of Service Industry Management*, 13, p. 242–262.
162. NOTH, W. (1988) *The language of commodities groundwork for a semiotics of consumer goods*. *International Journal of Research in Marketing*, 4, p. 173–186.
163. NWORAH, U. (2005) *Country branding and the Nigeria image project as a case study*. [interaktyvus] *Global Politician*. [žiūrėta 2007 m. gegužės 15 d.]. Prieiga internete:
<http://globalpolitician.com/articles.asp?ID=763&cid=8&sid=55>
164. ORBAIZ, L.; PAPADOPOULOS, N. (2003) *Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products*. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), p. 101–126.
165. OLINS, W. (2005) *Nation branding in Europe*. *The Magazine of the Said Business School*, 7, p. 35–38.
166. OLINS, W. (2002) *Branding the nation state – The historical context*. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), p. 241–248.
167. O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. (2000) *Treating the nation as a brand: some neglected issues*. *Journal of Macromarketing*, 20(1), p. 56–64.
168. PALACIO, A. B.; MENESES, G. D.; PEREZ, P. J. P. (2002) *The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students*. *Journal of Educational Administration*, 40(5), p. 486–505.
169. PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. (2002) *Country equity and country branding: problems and prospects*. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), p. 294–314.
170. PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.; BAMOSSY, G. (1990) *A comparative image analysis of domestic versus imported products*. *International Journal of Research in Marketing*, 16(7), p. 283–294.
171. PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. (1993) *Product Country Images Impact and Role in International Marketing*. London: Haworth Press, p. 3–38.
172. PAPADOPOULOS, N. (2004) *Place branding: evolution, meaning and implications*. *Place Branding*, 1(1), p. 36–49.

173. PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R. M. (1994) *Facets of country of origin image: an empirical assessment*. Journal of Advertising, 23(1), p. 43–61.
174. PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. (1986) *Strategic brand concept-image management*. Journal of Marketing, 50, p. 135–145.
175. PETUKIENĖ, E. (2010) *Klientų dalyvavimo viešosiose paslaugose valdymas Lietuvos seniūnijose*. Daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S), 209 p.
176. PIKE, S.; RYAN, C. (2004) *Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions*. Journal of Travel Research, 42(4), p. 333–342.
177. POON TENG FATT, J.; WEI, M.; YUEN, S.; SUAN, W. (2000) *Enhancing corporate image in organizations*. Management Research News, 23(5/6), p. 28–54.
178. PLUMMER, J. T. (1985) *How personality makes a difference*. Journal of Advertising Research, 24(6), p. 27–31.
179. PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; URBONAVIČIUS, S.; VIRVILAITĖ, R. (2000) *Marketingas*. Vilnius.
180. RAINISTO, S. K. (2003) *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
181. REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. (1984) *Advertising is image management*. Journal of Advertising Research, 24, p. 27–38.
182. RITCHIE, B. J. R. (1998) *The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges*. [interaktyvus] Report presented to the 1998 Annual Congress of International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco, p. 1–31. [žiūrėta 2008 m. sausio 5d.]. Prieiga internete: <http://people.commerce.ubc.ca/phd/ritchie?Papers/AIEST1998.pdf>.
183. RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. (1997) *Journal of Consumer Research*, 24(2), p. 127–146.
184. RYAN, C.; CAVE, J. (2005) *Structuring Destination Image: A Qualitative Approach*. Journal of Travel Research, 44(2), p. 143–150.
185. ROTH, M. S.; ROMEO, J. B. (1992) *Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects*. Journal of International Business Studies, 23(3), p. 477–497.
186. ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. (2009) *Advancing the country image construct*. Journal of Business Research, 62, p. 726–740.
187. RUPŠIENĖ, L. (2007) *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 147 p.
188. QUELCH, J.; JOCZ, K. (2005) *Positioning the nation-state*. Journal of Place Branding. 1(3), p. 229–237.
189. SAPAGOVAS, J.; VILKAUSKAS, L.; RAŠYMAS, A.; ŠAFERIS, V. (2000) *Informatikos ir matematinės statistikos pradmenys (mokomoji knyga)*. Kauno medicinos universiteto leidykla, Kaunas, 95 p.

190. SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. (2002) *Research Methods for Business Students*. Financial Times Prentice Hall, London. 528 p.
191. SELAME, E.; SELAME, J. (1988) *The company image*. New York: John Wiley.
192. SIRGY, M. J. (1985) *Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation*. *Journal of Business Research*, 13, p. 195–206.
193. SKINNER, H.; KUBACKI, K. (2007) *Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity and place branding*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), p. 305–316.
194. SHIMP, T. A.; SAMEE, S.; MADDEN, T. J. (1993) *Countries and their Products: A Cognitive Structure Perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), p. 323–330.
195. SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. (1999) *Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making*. *Journal of Consumer Research*, 26(3), p. 278–292.
196. SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. (2007) *Measuring experienced emotions during service recovery encounters: construction and assessment of the ESRE scale*. *Service Business*, 2(2), p. 65–81.
197. SRIKATANYOO, N.; GNOTH, J. (2002) *Country image and international tertiary education*. *Journal of Brand Management*, 10(2), p. 139–146.
198. SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.; HOGG, M. K. (2006) *Consumer behaviour - a European perspective*. Harlow. Prentice Hall.
199. SOMNEZ, S.; SIRAKAYA, E. (2002) *A Distorted Destination Image? The Case of Turkey*. *Journal of Travel Research*, 41(2), p. 185–196.
200. SOUTAR, G. N.; TURNER, J. P. (2002) *Students' preferences for university: a conjoint analysis*. *The International Journal of Educational Management*, 16(1), p. 40–45.
201. SZONDI, G. (2007) *The role and challenges of country branding in transition countries: the Central and Eastern Europe experience*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), p. 8–20.
202. SUYAMA, K.; SENOH, T. (2006) *Osaka Brand renaissance: a new approach for place branding*. Theoretical framework „Brand Creating City“, Daiko Advertising Inc.
203. STERN, B.; ZINKHAN, M. G.; JAJU, A. (2001) *Marketing images: Construct Definition, Measurement Issues and Theory Development*. *Marketing Theory*, 1, p. 201–224.
204. ŠAPARNIS, G. (2000) *Kiekybinių ir kokybinių metodų derinimas diagnozuojant mokyklos vadybą nestandartizuotu atviro tipo klausimynu*. *Socialiniai mokslai*. Nr. 3, p. 32–39.
205. TASCI, D. A.; KOZAK, M. (2006) *Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?* *Journal of Vacation Management*, 4, p. 299–317.
206. TEMPLE, P.; SHATTOCK, M. (2007) *What does „Branding“ mean in higher education?* Stensaker B. and D'Andrea V. (eds.) *Branding in*

Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon, EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education, p. 77–82.

207. THERKELSEN, A.; HALKIER, H. (2004) *Umbrella place branding: a study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion*. Aalborg University: SPIRIT Discussion Paper, 26 p.

208. TUBILLEJAS, B.; CUADRADO, M.; FRASQUET, M. (2009) *A model of determinant attributes of corporate image in cultural services*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, p. 1–21.

209. ULINSKAITĖ, R. (2005) *Lietuvos valstybės įvaizdžio, jos regionų kūrimo raida ir problematika*. *Marketingas* 3, p. 28–37.

210. UM, S.; CROMPTON, J. L. (1990) *Attitude determinants in tourism destination choice*. *Annals of Tourism Research*, 17(3), p. 432–448.

211. VANHAM, P. (2001) *The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation*. *Foreign Affairs*, 80(5), p. 2–6.

212. VAITKEVIČIŪTĖ, V. (2000) *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: „Žodynas“, 1119 p.

213. VAITKEVIČIUS, R.; SAUDARGIENĖ, A. (2006) *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose: statistika socialiniuose moksluose (mokomoji knyga)*. Kaunas: VDU leidykla, 223 p.

214. VALKAUSKAS, R. (2002) *Statistika (mokomoji knyga)*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 155 p.

215. VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. E. M. (1999) *A review and meta-analysis of country of origin research*. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), p. 521–546.

216. VERLEGH, P. W. J. (2007) *Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives*. *Journal of International Business Studies*, 38, p. 361–373.

217. VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, B. E. M. (1999) *A review and metaanalysis of country-of-origin research*. *Journal of Economic Psychology*, 20, p. 521–546.

218. VOGT, C. A.; ANDERECK, K. L. (2003) *Destination Perceptions across a Vacation*. *Journal of Travel Research*, 41(4), 348–354.

219. WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. (1988) *Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scale*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), p. 1063–1070.

220. WIDLER, J. (2007) *Nation branding: with pride against prejudice*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), p. 144–150.

221. WALSH, G.; WIEDMANN, K. P. (2008) *Branding Germany - managing internal and external country reputation*. Dinnie, K. *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 154–158.

222. WORCESTER, R. M. (1997) *Managing the image of bank: the glue that binds*. *International Journal of Bank Marketing*, 15, p. 146–152.

223. WILSON, T. D.; LINDSAY, S.; SHOOLER, T. Y. (2000) *A model of dual attitudes*. *Psychological Review*, 1(107), p. 101–126.
224. WHITE, C.; YU, Y. T. (2005) *Satisfaction emotions and consumer behavioural intentions*. *Journal of Services Marketing*, 19(6/7), p. 411–420.
225. ZERRILLO, P. C.; THOMAS, G. M. (2007) *Developing brands and emerging markets: an empirical application*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), p. 86–99.
226. ZAJONC, R. B.; MARKUS, H. (1982) *Affective and cognitive factors in preferences*. *Journal of Consumer Research*, 9, p. 123–131.
227. ZIKMUND, W. G. (2000) *Business Research Methods*. Orlando: Harcourt College Publishers.
228. ŽYDŽIŪNAITĖ, V.; MERKYS, G.; JONUŠAITĖ S. (2005) *Socialinio pedagogo profesinės adaptacijos kokybinė diagnostika*. *Pedagogika*. [Interaktyvus]. Nr. 76, p. 23–33.
229. ŽYDŽIŪNAITĖ, V. (2007) *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos*. *Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija. 103 p.

PRIEDAI

1 priedas. Emocijų tyrimo skalės ir dimensijos remiantis skirtingais mokslininkais	205
2 priedas. Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų tyrimo klausimynas	208
3 priedas. Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų tyrimo klausimynas	209
4 priedas. Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo klausimynas	210
5 priedas. Aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento teigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų tyrimo klausimynas.....	211
6 priedas. Aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento neigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų tyrimo klausimynas.....	211
7 priedas. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo klausimynas	212
8 priedas. Remiantis skirtingais mokslininkais sudaryto emocijų ir subjektyvių būsenų dimensijų rinkinio tinkamumo patikrinimo žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse suvestinė.....	213
9 priedas. Remiantis skirtingais mokslininkais sudaryto šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų rinkinio tinkamumo patikrinimo žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse suvestinė.....	214
10 priedas. Ekspertų apklausos apie šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimo skalės dimensijas rezultatai.....	215
11 priedas. Remiantis skirtingais mokslininkais sudaryto aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų rinkinio tinkamumo patikrinimo žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse suvestinė	218
12 priedas. Ekspertų apklausos apie aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo skalės dimensijas rezultatai	220
13 priedas. Remiantis skirtingais mokslininkais disertacijos autoriaus sudaryto su šalimi aukštojo mokslo kontekste susijusių konatyvinių dimensijų rinkinio tinkamumo patikrinimo žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse metu suvestinė	224
14 priedas. Šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste klausimynas lietuvių kalba.....	225
15 priedas. Šalies įvaizdžio kūrimo aukštojo mokslo įvaizdžio kontekste klausimynas anglų kalba.....	232
16 priedas. Respondentų žinojimo apie Lietuvą ir šalies aukštąjį mokslą lygį atsakymų pasiskirstymas	239
17 priedas. Respondentų atsakymų apie su Lietuva susijusias teigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas.....	239
18 priedas. Respondentų atsakymų apie su lietuviais susijusias teigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas.....	240
19 priedas. Respondentų atsakymų apie su Lietuva susijusias neigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas.....	241
20 priedas. Respondentų atsakymų apie su lietuviais susijusias neigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas.....	242
21 priedas. Respondentų atsakymų apie šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą pasiskirstymas. Dimensijų svarbos raiška	243
22 priedas. Respondentų atsakymų apie šalies įvaizdžio kognityvinį komponentą pasiskirstymas. Dimensijų įverčių raiška	243

23 priedas. Respondentų atsakymų apie su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusias teigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas	244
24 priedas. Respondentų atsakymų apie su Lietuvos aukštuoju mokslu susijusias neigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas.....	245
25 priedas. Respondentų atsakymų apie Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinį komponentą atsakymų pasiskirstymas	246
26 priedas. Šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų svarbos raiška	247
27 priedas. Šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų tarpusavio įtakos raiška	247
28 priedas. Šalies įvaizdžio aukštojo mokslo kontekste konatyvinių aspektų raiška	248
29 priedas. Šalies įvaizdžio komponentų ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų įtakos konatyviniams aspektams pasiskirstymas	248
30 priedas. Šalies įvaizdžio įtakos aukštojo mokslo įvaizdžiui raiška	249

1 priedas. Emocijų tyrimo skalės ir dimensijos remiantis skirtingais mokslininkais

Autorius /-iai, metai	Skalės pavadinimas ir dimensijos
N. K. Malhotra, 1981	<p>Sąvokų matavimo skalė (angl. <i>scale to measure concepts</i>). Griežtas (angl. <i>rugged</i>), jaudinantis (angl. <i>excitable</i>), pakeičiamas (angl. <i>changeable</i>), nepatogus (angl. <i>uncomfortable</i>), dominuojantis (angl. <i>dominating</i>), klestintis (angl. <i>thrifty</i>), įtemptas (angl. <i>tense</i>), malonus (angl. <i>pleasant</i>), miestietiškas (angl. <i>urban</i>), šiuolaikiškas (angl. <i>contemporary</i>), abejingas (angl. <i>indifferent</i>), sodrus (angl. <i>lush</i>), netobulus (angl. <i>imperfect</i>), organizuotas (angl. <i>organized</i>), agresyvus (angl. <i>aggressive</i>), racionalus (angl. <i>rational</i>), jaunatviškas (angl. <i>youthful</i>), neigiamas (angl. <i>negative</i>), formalus (angl. <i>formal</i>), ortodoksinis (angl. <i>orthodox</i>), sudėtingas (angl. <i>complex</i>), naivus (angl. <i>naive</i>), asmeniškasis (angl. <i>personal</i>), paprastas (angl. <i>plain</i>), įprastas (angl. <i>usual</i>), bespalvis (angl. <i>colorless</i>), kuklus (angl. <i>modest</i>), keblus (angl. <i>delicate</i>), ramus (angl. <i>calm</i>), stabilus (angl. <i>stable</i>), patogus (angl. <i>comfortable</i>), nuolankus (angl. <i>submissive</i>), atlaidus (angl. <i>indulgent</i>), atsipalaidavęs (angl. <i>relaxed</i>), nemalonus (angl. <i>unpleasant</i>), kaimiškas (angl. <i>rural</i>), nešiuolaikiškas (angl. <i>noncontemporary</i>), smalsus (angl. <i>curious</i>), griežtas (angl. <i>austere</i>), tobulas (angl. <i>perfect</i>), neorganizuotas (angl. <i>unorganized</i>), besiginantis (angl. <i>defensive</i>), emocionalus (angl. <i>emotional</i>), subrendęs (angl. <i>mature</i>), pozityvus (angl. <i>positive</i>), neformalus (angl. <i>informal</i>), liberalus (angl. <i>liberal</i>), paprastas (angl. <i>simple</i>), sudėtingas (angl. <i>sophisticated</i>), objektyvus (angl. <i>impersonal</i>), įmantrus (angl. <i>ornate</i>), neįprastas (angl. <i>unusual</i>), spalvingas (angl. <i>colorful</i>), garbėtroška (angl. <i>vain</i>).</p>
D. Watson, A. C. Lee, A. Tellegen, 1988	<p>Teigiamo poveikio / neigiamo poveikio planas (angl. <i>Positive Affect Negative Affect Schedule – PANAS</i>). Teigiamų pojūčių dydžiai: atidus (angl. <i>attentive</i>), atsargus (angl. <i>alert</i>), susijaudinęs (angl. <i>excited</i>), entuziastiškas (angl. <i>enthusiastic</i>), įkvėpantis (angl. <i>inspired</i>), išdidus / besididžiuojąs (angl. <i>proud</i>), ryžtingas (angl. <i>determined</i>), stiprus (angl. <i>strong</i>), susidomėjęs (angl. <i>interested</i>), aktyvus (angl. <i>active</i>). Neigiamų pojūčių dydžiai: išsigandęs / gąsdinantis (angl. <i>scared, afraid / fearful</i>), susirūpinęs (angl. <i>distressed</i>), prislėgtas (angl. <i>upset / distressed</i>), susigėdęs, kaltas (angl. <i>ashamed, guilty</i>), priešiškas (angl. <i>hostile</i>), erzinantis / piktas (angl. <i>irritable / angry</i>), nervingas (angl. <i>nervous / jittery</i>).</p>
H. Mano, L. Richard Oliver, 1993	<p>Vartojimo patirties matavimas (angl. <i>consumption experience measurement</i>). Gera nuotaika: geros nuotaikos (angl. <i>in a good mood</i>), laimingas (angl. <i>happy</i>), entuziastiškas (angl. <i>enthusiastic</i>), pradžiugintas (angl. <i>elated</i>), susijaudinęs (angl. <i>excited</i>), išdidus / besididžiuojąs (angl. <i>proud</i>). Bloga nuotaika: blogos nuotaikos (angl. <i>in a bad mood</i>), susirūpinęs (angl. <i>distressed</i>), blogai nusiteikęs (angl. <i>blue</i>), nelaimingas (angl. <i>unhappy</i>), erzinantis (angl. <i>irritable</i>), priešiškas (angl. <i>hostile</i>), prislėgtas (angl. <i>upset</i>), liūdnas (angl. <i>sad</i>). Malonumas: patenkintas (angl. <i>pleased / satisfied</i>), susidomėjęs (angl. <i>interested</i>). Baimė: nervingas (angl. <i>nervous / jittery</i>), išsigandęs (angl. <i>afraid</i>), bailus (angl. <i>fearful</i>), atbaidantis (angl. <i>scared</i>).</p>

1 priedo tęsinys kitame puslapyje

C. M. Echtner, J. R. B. Ritchie, 1993	Kelionės tikslo vietovės įvaizdžio matavimas (angl. <i>destination image measurement</i>). Atpalaiduojantis (angl. <i>relaxing</i>), draugiškas-svetingas (angl. <i>friendly-hospitable</i>), linksmas (angl. <i>fun-party</i>), atsiliekantis (angl. <i>slow-pace</i>), laimingas (angl. <i>happy</i>), jaudinantis (angl. <i>exciting</i>), tropinis (angl. <i>tropical</i>), romantiškas (angl. <i>romantic</i>).
C. M. Derbaix, 1995	Žodžių emocinės skalės (angl. <i>verbal affective scales</i>). Stipriai teigiama žodinė emocinė reakcija (angl. <i>strong positive affective verbal reaction</i>): susižavėjęs (angl. <i>delighted</i>), entuziastiškas (angl. <i>enthusiastic</i>), patrauklus (angl. <i>appealed</i>), patenkintas (angl. <i>satisfied</i>), linksmas (angl. <i>amused</i>). Stipriai neigiama žodinė emocinė reakcija (angl. <i>strong negative affective verbal reaction</i>): pasibjaurėjęs (angl. <i>disgust</i>), pyktas (angl. <i>anger</i>), bijantis (angl. <i>fear</i>). Vidutiniškai teigiama žodinė emocinė reakcija (angl. <i>moderate positive affective verbal reaction</i>): susidomėjęs (angl. <i>interested</i>), sujudintas (angl. <i>moved</i>), tyrinėjantis (angl. <i>inquiring</i>), pasitikintis (angl. <i>confident</i>), sužavėtas (angl. <i>captivated</i>). Vidutiniškai neigiama žodinė emocinė reakcija (angl. <i>moderate negative affective verbal reaction</i>): sunerimęs (angl. <i>worried</i>), nemalonus (angl. <i>unpleasant</i>), nustebęs (angl. <i>surprised</i>), susierzinęs (angl. <i>irritated</i>), nuobodus (angl. <i>bored</i>).
M. L. Richins, 1997	Vartojimo emocijų rinkinys (angl. <i>consumption emotion set – CES</i>). Pyktis (angl. <i>anger</i>): sužlugdytas (angl. <i>frustrated</i>), piktas (angl. <i>angry</i>), susierzinęs (angl. <i>irritated</i>). Nepasitenkinimas (angl. <i>discontent</i>): nepatenkintas (angl. <i>unfulfilled / discontented</i>). Nerimas (angl. <i>worry</i>): nervingas (angl. <i>nervous</i>), sunerimęs (angl. <i>worried</i>), įsitempęs (angl. <i>tense</i>). Liūdesys (angl. <i>sadness</i>): užslopintas (angl. <i>depressed</i>), liūdnas (angl. <i>sad</i>), pasigailėtinas (angl. <i>miserable</i>). Baimė (angl. <i>fear</i>): išsigandęs (angl. <i>scared</i>), bijantis (angl. <i>afraid</i>), paniškas (angl. <i>panicky</i>). Gėda : sumišęs (angl. <i>embarrassed</i>), susigėdęs (angl. <i>ashamed</i>), pažemintas (angl. <i>humiliated</i>). Pavydas (angl. <i>envy</i>): pavydus (angl. <i>envious / jealous</i>). Vienišumas (angl. <i>loneliness</i>): vienišas (angl. <i>lonely</i>), pasiilgęs namų (angl. <i>homesick</i>). Romantiška meilė (angl. <i>romantic love</i>): mylintis (angl. <i>loving</i>), sentimentalus (angl. <i>sentimental</i>), karštos širdies (angl. <i>warm hearted</i>). Taikumas (angl. <i>peacefulness</i>): ramus (angl. <i>calm</i>), taikus (angl. <i>peaceful</i>). Pasitenkinimas (angl. <i>contentment</i>): patenkintas (angl. <i>contented / fulfilled</i>). Optimizmas (angl. <i>optimism</i>): optimistiškas (angl. <i>optimistic / hopeful</i>), palaikantis (angl. <i>encouraged</i>). Džiaugsmas (angl. <i>joy</i>): laimingas (angl. <i>happy</i>), patenkintas (angl. <i>pleased</i>), linksmas (angl. <i>joyful</i>). Susijaudinimas (angl. <i>excitement</i>): susijaudinęs (angl. <i>excited / thrilled</i>), entuziastiškas (angl. <i>enthusiastic</i>). Nuostaba (angl. <i>surprise</i>): nustebęs (angl. <i>surprised / amazed / astonished</i>). Kiti dydžiai : kaltas (angl. <i>guilty</i>), išdidus (angl. <i>proud</i>), energingas (angl. <i>eager</i>), atpalaiduojantis (angl. <i>relieved</i>).
S. Baloglu, D. Brinberg, 1997	Emociniai turizmo įvaizdžiai (angl. <i>affective tourism images</i>). Keliantis sielvartą (angl. <i>distressing</i>)-atpalaiduojantis (angl. <i>relaxing</i>), niūrus (angl. <i>gloomy</i>)-jaušinantis (angl. <i>exciting</i>), mieguistas (angl. <i>sleepy</i>)-su(pa)žadinantis (angl. <i>arousing</i>), nemalonus (angl. <i>unpleasant</i>)-malonus (angl. <i>pleasant</i>).

G. V. Caprara, C. Barbaranelli, G. Guido, 2001	Asmenybės matavimas (angl. <i>personality measurement</i>). Aktyvus (angl. <i>active</i>), prieraišus (angl. <i>affectionate</i>), altruistiškas (angl. <i>altruist</i>), autentiškas (angl. <i>authentic</i>), ramus (angl. <i>calm</i>), konkuruojantis (angl. <i>competitive</i>), doras (angl. <i>conscientious</i>), pastovus (angl. <i>constant</i>), nuoširdus (angl. <i>cordial</i>), kūrybingas (angl. <i>creative</i>), dominuojantis (angl. <i>dominant</i>), efektyvus (angl. <i>effective</i>), energingas (angl. <i>energetic</i>), garbingas (angl. <i>faithful</i>), įmantrus (angl. <i>fanciful</i>), dosnus (angl. <i>generous</i>), nuoširdus (angl. <i>genuine</i>), laimingas (angl. <i>happy</i>), informuotas (angl. <i>informed</i>), inovatyvus (angl. <i>innovating</i>), šaltakraujiškas / ramus (angl. <i>level-headed</i>), nerūpestingas (angl. <i>light-hearted</i>), gyvybingas (angl. <i>lively</i>), lojalus (angl. <i>loyal</i>), modernus (angl. <i>modern / up-to-date</i>), originalus (angl. <i>original</i>), kantrus (angl. <i>patient</i>), tikslus (angl. <i>precise</i>), produktyvus (angl. <i>productive</i>), naujoviškas (angl. <i>recent</i>), įprastas (angl. <i>regular</i>), atsipalaidavęs (angl. <i>relaxed</i>), patikimas (angl. <i>reliable</i>), ryžtingas (angl. <i>resolute</i>), skrupulingas (angl. <i>scrupulous</i>), tylus (angl. <i>serene</i>), stabilus (angl. <i>stable</i>), stiprus (angl. <i>strong</i>), ramus (angl. <i>tranquil</i>).
C. White, Y. T. Yu, 2005	Pasitenkinimo emocijų skalė (angl. <i>satisfaction emotion scale</i>). Laimingas (angl. <i>happy</i>), teikiantis vilčių (angl. <i>hopeful</i>), maloniai nustebintas (angl. <i>positively surprised</i>), piktas (angl. <i>angry</i>), prislėgtas (angl. <i>depressed</i>), kaltas (angl. <i>guilty</i>), nusivylęs (angl. <i>disappointed</i>), apgailėstaujantis (angl. <i>regretful</i>), pažemintas (angl. <i>humiliated</i>).
Y. Eckincy, S. Hosany, 2006	Kelionės tikslo vietovės asmenybė (angl. <i>destination personality</i>). Ji matuojama visiškai tomis pačiomis dimensijomis, kurias S. Baloglu, D. Brinberg (1997) įvardija kaip emocinius turizmo įvaizdžius.
K. Schoefer, A. Diamantopoulos, 2008	ESRE skalė (angl. <i>ESRE scale</i>). Malonumas (angl. <i>pleasure</i>): linksmas (angl. <i>joyful</i>), laimingas (angl. <i>happy</i>), išdidus (angl. <i>proud</i>), šilti jausmai (angl. <i>warm feelings</i>), būti vertinamu (angl. <i>being valued</i>). Įsitraukimas (angl. <i>involvement</i>): atidus / dėmesingas (angl. <i>attentive</i>), aktyvus (angl. <i>active</i>), susidomėjęs (angl. <i>interested</i>). Nepasitenkinimas (angl. <i>discontent</i>): prislėgtas (angl. <i>upset</i>), piktas (angl. <i>angry</i>), liūdnas (angl. <i>sad</i>), blogos nuotaikos (angl. <i>in bad mood</i>), pasipiktinęs / susierzinęs (angl. <i>annoyed</i>). Susirūpinimas (angl. <i>concern</i>): nervingas (angl. <i>nervous</i>), išsigandęs (angl. <i>afraid</i>).

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

2 priedas. Šalies įvaizdžio emocinio komponento teigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų tyrimo klausimynas

	(visiškai neleidžia tokiu pasijausti) 1								(leidžia tokiu pasijausti labai stipriai) 7
Kaip stipriai Lietuva leidžia pasijausti:									
susidomėjusiu?									
entuziastišku?									
aktyviu?									
išdidžiu / besididžiuojančiu?									
įkvėptu?									
patenkintu?									
susižavėjusiu?									
pasitikinčiu?									
šiuolaikišku?									
optimistišku?									

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

	(visiškai neleidžia tokiu pasijausti) 1								(leidžia tokiu pasijausti labai stipriai) 7
Kaip stipriai lietuviai leidžia pasijausti:									
susidomėjusiu?									
entuziastišku?									
aktyviu?									
išdidžiu / besididžiuojančiu?									
įkvėptu?									
patenkintu?									
susižavėjusiu?									
pasitikinčiu?									
šiuolaikišku?									
optimistišku?									

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

3 priedas. Šalies įvaizdžio emocinio komponento neigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų tyrimo klausimynas

	(visiškai neleidžia tokiu pasijausti) 1							(leidžia tokiu pasijausti labai stipriai) 7
Kaip stipriai Lietuva leidžia pasijausti:								
priešišku?								
susirūpinusiu?								
prislėgtu?								
pasibjaurėjusiu?								
susierzinusiu?								
piktu?								
įsitempusiu?								
abejingu?								
nusivylusiu?								
nepasitikinčiu?								

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

	(visiškai neleidžia tokiu pasijausti) 1							(leidžia tokiu pasijausti labai stipriai) 7
Kaip stipriai lietuviai leidžia pasijausti:								
priešišku?								
susirūpinusiu?								
prislėgtu?								
pasibjaurėjusiu?								
susierzinusiu?								
piktu?								
įsitempusiu?								
abejingu?								
nusivylusiu?								
nepasitikinčiu?								

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

4 priedas. Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo klausimynas

Žmonės	
Svarba	Kaip svarbu yra šalies įvaizdžio dimensija ŽMONĖS, kai formuojate savo įvaizdį apie Lietuvą? (visiškai nesvarbu) 1 2 3 4 5 6 7 (labai svarbu)
Valentingumas	Mano įvaizdis apie Lietuvos ŽMONES yra (neigiamas) 1 2 3 4 5 6 7 (teigiamas)
Ekonomika	
Svarba	Kaip svarbu yra šalies įvaizdžio dimensija EKONOMIKA, kai formuojate savo įvaizdį apie Lietuvą? (visiškai nesvarbu) 1 2 3 4 5 6 7 (labai svarbu)
Valentingumas	Mano įvaizdis apie Lietuvos EKONOMIKĄ yra (neigiamas) 1 2 3 4 5 6 7 (teigiamas)
Kultūrinis identitetas	
Svarba	Kaip svarbu yra šalies įvaizdžio dimensija KULTŪRINIS IDENTITETAS, kai formuojate savo įvaizdį apie Lietuvą? (visiškai nesvarbu) 1 2 3 4 5 6 7 (labai svarbu)
Valentingumas	Mano įvaizdis apie Lietuvos KULTŪRINĮ IDENTITETĄ yra (neigiamas) 1 2 3 4 5 6 7 (teigiamas)
Vidaus ir užsienio politika	
Svarba	Kaip svarbu yra šalies įvaizdžio dimensija VIDAUS IR UŽSIENIO POLITIKA, kai formuojate savo įvaizdį apie Lietuvą? (visiškai nesvarbu) 1 2 3 4 5 6 7 (labai svarbu)
Valentingumas	Mano įvaizdis apie Lietuvos VIDAUS IR UŽSIENIO POLITIKĄ yra (neigiamas) 1 2 3 4 5 6 7 (teigiamas)
Prekės	
Svarba	Kaip svarbu yra šalies įvaizdžio dimensija PREKĖS, kai formuojate savo įvaizdį apie Lietuvą? (visiškai nesvarbu) 1 2 3 4 5 6 7 (labai svarbu)
Valentingumas	Mano įvaizdis apie Lietuvos PREKES yra (neigiamas) 1 2 3 4 5 6 7 (teigiamas)
Istorija ir paveldas	
Svarba	Kaip svarbu yra šalies įvaizdžio dimensija ISTORIJA IR PAVELDAS, kai formuojate savo įvaizdį apie Lietuvą? (visiškai nesvarbu) 1 2 3 4 5 6 7 (labai svarbu)
Valentingumas	Mano įvaizdis apie Lietuvos ISTORIJĄ IR PAVELDĄ yra (neigiamas) 1 2 3 4 5 6 7 (teigiamas)

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

5 priedas. Aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento teigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų tyrimo klausimynas

	(visiškai neleidžia tokiu pasijausti) 1								(leidžia tokiu pasijausti labai stipriai) 7
Kaip stipriai Lietuvos aukštasis mokslas leidžia pasijausti:									
susidomėjusiu?									
entuziastišku?									
aktyviu?									
išdidžiu / besididžiuojančiu?									
įkvėptu?									
patenkintu?									
susižavėjusiu?									
pasitikinčiu?									
šiuolaikišku?									
optimistišku?									

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

6 priedas. Aukštojo mokslo įvaizdžio emocinio komponento neigiamų emocijų ir subjektyvių būsenų tyrimo klausimynas

	(visiškai neleidžia tokiu pasijausti) 1								(leidžia tokiu pasijausti labai stipriai) 7
Kaip stipriai Lietuvos aukštasis mokslas leidžia pasijausti:									
priešišku?									
susirūpinusiu?									
prislėgtu?									
pasibjaurėjusiu?									
susierzinusiu?									
piktu?									
įsitempusiu?									
abejingu?									
nusivylusiu?									
nepasitikinčiu?									

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

7 priedas. Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo klausimynas

	(visiškai nesutinku) 1						(visiškai sutinku) 7
Ar sutinkate, kad:							
universitetuose platus kursų pasirinkimas							
gera universitetų atmosfera							
sunku įstoti į universitetus							
studijos universitetuose brangios							
geras universitetų akademinis personalas							
geras studentų parengimas universitetuose							
universitetai teorinės krypties							
universitetai labai paklausūs							
universitetai artimi studentams							
universitetai artimi žmonėms							
universitetai artimi visuomenei							
universitetai nelabai perpildyti							
universitetai yra inovatyvūs							
universitetai yra jauni							
universitetai yra prestižiniai							
aukštas universitetų tarptautinio bendradarbiavimo lygis							
yra didelės universitetų pažangos galimybės							
universitetų socialinė atsakomybė yra aukšta							
universitetuose mokamas didelis atlyginimas							
universitetai labai patikimi							
universitetai yra išsiskiriantys							
universitetuose pakankamai puoselėjamos akademinės bendruomenės vertybės ir tradicijos							
universitetai pakankamai kaupia mokslo žinias, plėtoja kūrybinę veiklą ir kultūrą							
pakankamas universitetų mokslinių tyrimų, eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros rezultatų taikymas							
universitetuose atliekama daug mokslinių tyrimų							
aukštojo mokslo industrijos veikla yra skaidri							
aukštojo mokslo finansavimas yra pakankamas							
aukštasis mokslas administruojamas efektyviai							
universitetai yra geros reputacijos							

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

8 priedas. Remiantis skirtingais mokslininkais sudaryto emocijų ir subjektyvių būsenų dimensijų rinkinio tinkamumo patikrinimo žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse suvestinė

Teigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas apibūdinančios dimensijos, kurios žmogui dėl šalies / jos žmonių / aukštojo mokslo (universitetų) leidžia pasijausti:	Teigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas apibūdinančių dimensijų tinkamumo šalies kontekste įvertinimas (tinkamumą deklaravusių grupių skaičius)	Teigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas apibūdinančių dimensijų tinkamumo aukštojo mokslo (universitetų) kontekste įvertinimas (tinkamumą deklaravusių grupių skaičius)	Neigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas apibūdinančios dimensijos, kurios žmogui dėl šalies / jos žmonių / aukštojo mokslo (universitetų) leidžia pasijausti:	Neigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas apibūdinančių dimensijų tinkamumo šalies kontekste įvertinimas (tinkamumą deklaravusių grupių skaičius)	Neigiamas emocijas ir subjektyvias būsenas apibūdinančių dimensijų tinkamumo Lietuvos aukštojo mokslo (universitetų) kontekste įvertinimas (tinkamumą deklaravusių grupių skaičius)
pradžiugintu	9	7	nepatenkintu	8	8
ryžtingu	9	8	įsitempusiu	8	8
stipriu	9	8	liūdnu	5	5
susidomėjusiu	10	10	nervingu	6	7
atsargiu	6	1	susirūpinusiu	10	10
susijaudinusių	7	7	prislėgtu	9	9
entuziastišku	10	9	susigėdusiu	5	1
aktyviu	9	9	kaltu	3	0
madingu	6	6	nemadingu	6	6
įkvėptu	9	9	sunerimusiu	7	5
pozityviu	9	8	susierzinusiu	8	7
patogiai	8	9	piktu	9	9
susižavėjusiu	10	10	abejingu	10	10
pasitikinčiu	10	10	sumišusiu	2	0
linksmu	6	1	nuobodžiaujančiu	10	6
šiuolaikišku	10	10	nusivylusiu	10	10
optimistišku	10	9	nepasitikinčiu	10	10
šaltakraujišku / ramiu	6	5	nebūti vertinamu	8	8
liberaliu	6	6	konservatyviu	6	7
atsipalaidavusiu	6	5	suvaržytu	6	5
patenkintu	10	10	pasibjaurėjusiu	9	8
laimingu	7	5	nelaimingu	7	5
sentimentaliu	6	4	bejausmiu	5	0
geros nuotaikos	5	0	blogos nuotaikos	5	0
išdidžiu / besididžiuojančiu	10	10	priešišku	9	8
pakylėtu	6	3	pažemintu	6	3
rūpestingu	3	0	nerūpestingu	1	1
sužadintu	3	1	užslopintu	3	0
tolerantišku	5	5	nepatogiai	2	0
dėmesingu	8	7	išsigandusiu	7	5

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

9 priedas. Remiantis skirtingais mokslininkais sudaryto šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų rinkinio tinkamumo patikrinimo žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse suvestinė

Įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos, siūlomos taikyti šalies įvaizdžio tyrimui aukštojo mokslo kontekste	Šalies įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų tinkamumo aukštojo mokslo kontekste įvertinimas (tinkamumą deklaravusių fokusuotų grupių skaičius)	Dažniausiai respondentų pateikti komentarai
Ekonomika	10	Tinkama, daug apimanti ir suprantama dimensija.
Politika	10	Tinkama ir suprantama dimensija, tik reikėtų akcentuoti šalies vidaus ir užsienio aspektus.
Kultūra	10	Tinkama, daug apimanti ir suprantama dimensija.
Technologija	7	Tinkama dimensija, bet galėtų būti suvokiama kaip ekonomikos sudedamoji dalis.
Landšaftas / aplinka	3	Ši dimensija tinkamesnė turizmo kontekstui, nieko bendro neturi su aukštojo mokslo kontekstu.
Klimatas	3	Ši dimensija tinkamesnė turizmo kontekstui, nieko bendro neturi su aukštojo mokslo kontekstu, nors studijuoti egzotiškoje, švelnaus klimato šalyje būtų įdomu.
Žmonės	10	Tai yra esminė šalies įvaizdžio dimensija.
Turizmas	7	Tinkama dimensija, bet galėtų būti suvokiama kaip ekonomikos sudedamoji dalis.
Prekės	10	Viena svarbiausių dimensijų, kuri eiliniams vartotojams padeda susiformuoti tam tikros šalies įvaizdį.
Investicijos ir imigracija	7	Labai specifinės dimensijos ir galėtų būti suvokiamos kaip ekonomikos sudedamoji dalis.
Istorija ir paveldas	10	Viena svarbiausių dimensijų, atskleidžiančių šalies identitetą.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

10 priedas. Ekspertų apklausos apie šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimo skalės dimensijas rezultatai

Šalies įvaizdžio emocinio komponento tyrimo skalės dimensijos	Visiškai netinka	Galbūt tinka	Puikiai tinka	Komentarai	Dimensija atmesta / atrinkta
Teigiamos emocijos, leidžiančios respondentui pasijausti:					
dėmesingu	x (5)			Geriau tinka dimensija „susidomėjęs“	Atmesta
ryžtingu	x (1)	x (4)		„Ryžtingumo“ dimensija galbūt tiktų, tačiau dėl tyrimui reikalingų dimensijų ribotumo rekomenduojama jos atsisakyti, šį emocinį aspektą galima apibrėžti „entuziastingumo“ dimensija.	Atmesta
stipriu	x (5)			„Stiprumo“ dimensija asocijuojasi su fizine jėga, o vidinę stiprybę galima išreikšti tokiomis dimensijomis, kaip „pasitikintis“, „išdidus“.	Atmesta
susidomėjusiu			x (5)		Atrinkta
atsargiu	x (5)				Atmesta
susijaudinusių		x (4)	x (1)	„Susijaudinimo“ dimensija galbūt tiktų, tačiau dėl tyrimui reikalingų dimensijų ribotumo rekomenduojama jos atsisakyti.	Atmesta
entuziastišku		x (1)	x (4)		Atrinkta
aktyviu		x (1)	x (4)	Ši emocinė dimensija rekomenduojama, nes asocijuojasi su objekto gebėjimu „užkrėsti“ iniciatyva, gyvybingumu, veiklumu.	Atrinkta
išdidžiu / besididžiuojančiu			x (5)		Atrinkta
įkvėptu		x (1)	x (4)		Atrinkta
pradžiugintu	x (5)				Atmesta

10 priedo tęsinys kitame puslapyje

10 priedo tęsinys

pozityviu	x (4)	x (1)		„Pozityvumo“ dimensija galbūt tiktų, tačiau dėl tyrimui reikalingų dimensijų ribotumo rekomenduojama jos atsisakyti.	Atmesta
patogiai	x (5)				Atmesta
patenkintu			x (5)		Atrinkta
susižavėjusiu			x (5)		Atrinkta
pasitikinčiu		x (1)	x (4)		Atrinkta
linksmu	x (4)	x (1)			Atmesta
šiuolaikišku			x (5)		Atrinkta
optimistišku			x (5)		Atrinkta
šaltakraujišku / ramiu	x (5)			Šios dimensijos ir tiriamąjį objektą suderinamumas sunkiai įsivaizduojamas.	Atmesta
Neigiamos emocijos, leidžiančios respondentui pasijusti:					
išsigandusiu	x (5)			„Išgąsties“ dimensija netinkama, nes mažai tikėtina, kad tyrimo objektas dėl savo pobūdžio galėtų sukelti tokią neigiamą emociją.	Atmesta
priešišku			x (5)		Atrinkta
liūdnu	x (5)				Atmesta
nervingu	x (4)	x (1)			Atmesta
susirūpinusiu			x (5)	„Susirūpinimo“ dimensija tinkamesnė emociniam aspektui tiriamąjį objektą atžvilgiu išreikšti nei „nervingumo“ dimensija.	Atrinkta
prislėgtu		x (5)			Atrinkta
susigėdusiu	x (5)				Atmesta
kaltu	x (5)				Atmesta
pasibjaurėjusiu			x (5)		Atrinkta
sunerimusiu		x (4)	x (1)	Kaip alternatyva „sunerimimo“ dimensijai rekomenduojama „susirūpinimo“ dimensija.	Atmesta

10 priedo tęsinys kitame puslapyje

10 priedo tęsinys

nepatenkintu	x (1)	x (4)		„Nepatenkinimo“ dimensija galbūt tiktų, tačiau nerekomenduojama, nes tokio pobūdžio neigiamą emociją galima išreikšti ir, pvz., „nusivylimo“ dimensija.	Atmesta
susierzinusiu		x (5)			Atrinkta
piktu			x (5)		Atrinkta
įsitempusiu		x (1)	x (4)		Atrinkta
abejingu			x (5)		Atrinkta
sumišusiu	x (5)				Atmesta
nuobodžiaujančiu	x (5)				Atmesta
nusivylusiu			x (5)		Atrinkta
nepasitikinčiu			x (5)		Atrinkta
nebūti vertinamu	x (5)				Atmesta

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

11 priedas. Remiantis skirtingais mokslininkais sudaryto aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų rinkinio tinkamumo patikrinimo žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse suvestinė

Įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos, siūlomos taikyti aukštojo mokslo įvaizdžio tyrimui	Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijų tinkamumo aukštojo mokslo kontekste įvertinimas (tinkamumą deklaravusių fokusuotų grupių skaičius)	Dažniausiai respondentų pateikti komentarai
Universitetų įrengimo lygis	9	
Universitetuose siūlomas kursų pasirinkimas	10	
Universitetų atmosfera	10	
Įstojimo į universitetus sunkumas	10	
Studijų universitetuose brangumas / pigumas	10	
Universitetų akademinio personalo gerumas / blogumas	10	
Universitetų mokymo proceso kokybė	10	
Studentų parengimo universitetuose gerumas / blogumas	10	
Universitetų kryptis: praktinė / teorinė	9	
Universitetų paklausumas: menkas / aukštas	8	
Universitetų orientacija į studentus: į studentus neorientuoti, mažai jais besirūpinantys / į studentus orientuoti, daug jais besirūpinantys	3	Panaši dimensija į tą, kuri apibūdina universitetų atitolimą / artumą studentams.
Universitetų atitolimas / artumas studentams	10	
Universitetų atitolimas / artumas organizacijoms	10	
Universitetų atitolimas / artumas visuomenei	10	
Universitetų užpildymo lygis	7	
Universitetų populiarumas / elitiškumas	5	Ar elitiški universitetai nepopuliarūs? Sunkiai suvokiama dimensijos esmė.
Universitetų tradiciškumas / inovatyvumas	5	
Universitetų senumas / jaunumas	8	
Universitetų senamadiškumas / modernumas	10	
Universitetų prestižiškumas	10	
Universitetų reputacija	10	
Universitetų vystymosi tempas	10	
Universitetų tarptautinio bendradarbiavimo lygis	10	
Universitetų pažangos galimybės	10	
Universitetų socialinė atsakomybė	10	
Universitetuose mokamo atlyginimo dydis	10	
Universitetų patikimumas	8	Patikimumo dimensiją galima įvairiai interpretuoti.

11 priedo tęsinys kitame puslapyje

Universitetų įprastumas / išskirtinumas	10	
Universitetų entuziastiškumas	5	Sunkiai suvokiamas šios dimensijos tinkamumas universitetų / industrijos įvertinimui.
Universitetuose puoselėjamos akademinės bendruomenės vertybės ir tradicijos	10	
Universitetų mokslo žinių kaupimo, kūrybinės veiklos ir kultūros plėtojimo lygis	10	
Universitetų mokslinių tyrimų, eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros rezultatų taikymas	10	
Universitetų lyderiavimas / atsilikimas	10	
Universitetų moralė	10	
Universitetuose atliekamų mokslinių tyrimų mastas	10	
Aukštojo mokslo industrijos veiklos skaidrumas	10	
Aukštojo mokslo finansavimas	10	
Aukštojo mokslo administravimo efektyvumas	10	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

12 priedas. Ekspertų apklausos apie aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento tyrimo skalės dimensijas rezultatai

Aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinio komponento dimensijos	Visiškai netinka	Galbūt tinka	Puikiai tinka	Komentarai	Dimensija atmesta / atrinkta
Universitetų įrengimo lygis	x (2)	x (2)		Ši dimensija galbūt tiktų, tačiau dėl tyrimui reikalingų dimensijų ribotumo rekomenduojama jos atsisakyti, iš dalies ja norima išsiaiškinti informacija gaunama iš dimensijų, apibūdinančių studentų parengimą, inovatyvumą, pažangos galimybes.	Atmesta
Universitetuose siūlomas kursų pasirinkimas			x (4)		Atrinkta
Universitetų atmosfera		x (2)	x (2)	Ši dimensija labai abstrakti, tačiau ją galima taikyti apibendrintai informacijai gauti.	Atrinkta
Įstojimo į universitetus sunkumas			x (4)		Atrinkta
Studijų universitetuose brangumas / pigumas			x (4)		Atrinkta
Universitetų akademinio personal gerumas / blogumas			x (4)		Atrinkta
Universitetų mokymo proceso kokybė		x (2)	x (2)	Ši dimensija galbūt tiktų, tačiau dėl tyrimui reikalingų dimensijų ribotumo rekomenduojama jos atsisakyti, iš dalies ja norima išsiaiškinti informacija gaunama iš dimensijų, apibūdinančių studentų parengimą, inovatyvumą, pažangos galimybes.	Atmesta
Studentų parengimo universitetuose gerumas / blogumas			x (4)		Atrinkta
Universitetų kryptis: praktinė / teorinė			x (4)		Atrinkta

12 priedo tęsinys kitame puslapyje

Universitetų paklausimas: menkas / aukštas			x (4)		Atrinkta
Universitetų orientacija į studentus: į studentus neorientuoti, mažai jais besirūpinantys / į studentus orientuoti, daug jais besirūpinantys		x (4)		Ši dimensija galbūt tiktų, tačiau dėl tyrimui reikalingų dimensijų skaičiaus ribotumo rekomenduojama jos atsisakyti, nes panaši informacija gaunama iš dimensijos, apibūdinančios universitetų atitolimą / artimumą studentų atžvilgiu.	Atmesta
Universitetų atitolimas / artumas studentams			x (4)		Atrinkta
Universitetų atitolimas / artumas organizacijoms			x (4)		Atrinkta
Universitetų atitolimas / artumas visuomenei			x (4)		Atrinkta
Universitetų užpildymo lygis			x (4)		Atrinkta
Universitetų populiarumas / elitiškumas		x (4)		Šios dimensijos rekomenduojama atsisakyti, nes ji panaši į universitetų tradiciškumą / inovatyvumą apibūdinančią dimensiją, kurią rekomenduojama pasirinkti.	Atmesta
Universitetų tradiciškumas / inovatyvumas			x (4)		Atrinkta
Universitetų senumas / jaunumas			x (4)		Atrinkta
Universitetų senamadiškumas / modernumas		x (4)		Šios dimensijos rekomenduojama atsisakyti, nes ji panaši į universitetų tradiciškumą / inovatyvumą apibūdinančią dimensiją, kurią rekomenduojama pasirinkti.	Atmesta
Universitetų prestižiškumas			x (4)		Atrinkta
Universitetų reputacija		x (4)		Ši dimensija labai abstrakti, tačiau ją galima atrinkti.	Atrinkta

12 priedo tęsinys

Universitetų vystymosi tempas		x (4)		Šios dimensijos rekomenduojama atsisakyti, tinkamesnė universitetų pažangos galimybes nusakanti dimensija.	Atmesta
Universitetų tarptautinio bendradarbiavimo lygis			x (4)		Atrinkta
Universitetų pažangos galimybės			x (4)		Atrinkta
Universitetų socialinė atsakomybė			x (4)		Atrinkta
Universitetuose mokamo atlyginimo dydis			x (4)		Atrinkta
Universitetų patikimumas			x (4)		Atrinkta
Universitetų įprastumas / išskirtinumas			x (4)		Atrinkta
Universitetų entuziastiškumas	x (4)			Šios dimensijos rekomenduojama atsisakyti, tinkamesnė universitetų pažangos galimybes nusakanti dimensija.	Atmesta
Universitetuose puoselėjamos akademinės bendruomenės vertybės ir tradicijos			x (4)		Atrinkta
Universitetų mokslo žinių kaupimo, kūrybinės veiklos ir kultūros plėtojimo lygis			x (4)		Atrinkta
Universitetų mokslinių tyrimų, eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros rezultatų taikymas			x (4)		Atrinkta
Universitetų lyderiavimas / atsilikimas		x (4)		Šios dimensijos rekomenduojama atsisakyti, tinkamesnė universitetų pažangos galimybes nusakanti dimensija.	Atmesta
Universitetų moralė		x (4)			Atrinkta
Universitetuose atliekamų mokslinių tyrimų mastas			x (4)		Atrinkta
Aukštojo mokslo industrijos skaidrumas			x (4)		Atrinkta

12 priedo tęsinys kitame puslapyje

12 priedo tęsinys

Aukštojo mokslo finansavimas			x (4)		Atrinkta
Aukštojo mokslo administravimo efektyvumas			x (4)		Atrinkta

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

13 priedas. Remiantis skirtingais mokslininkais disertacijos autoriaus sudaryto su šalimi aukštojo mokslo kontekste susijusių konatyvinių dimensijų rinkinio tinkamumo patikrinimo žvalgomojo tyrimo studentų fokusuotose grupėse metu suvestinė

Su tiriamajame kontekste susijusios konatyvinės dimensijos	šalimi	Visiškai netinka	Galbūt tinka	Puikiai tinka	Komentarai	Dimensija atmesta / atrinkta
Investavimas		x (9)	x (1)		Tiriamajam kontekstui visiškai netinkama dimensija.	Atmesta
Apsilankymas				x (10)		Atrinkta
Apsigyvenimas ir darbas			x (1)	x (9)		Atrinkta
Šalies prekių pirkimas				x (10)		Atrinkta
Studijos				x (10)		Atrinkta
Kvalifikacijos kėlimas				x (10)		Atrinkta
Dėstymas		x (1)	x (2)	x (7)	Įdomi dimensija, susijusi ir su šalimi, ir su aukštąja mokykla ir apibrėžianti studentų galimus ketinimus / elgseną po studijų baigimo.	Atrinkta
Bendri mokslo ir tyrimų projektai				x (10)		Atrinkta
Dalyvavimas konferencijose				x (10)		Atrinkta

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

14 priedas. Šalies įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste klausimynas lietuvių kalba

Lietuvos įvaizdžio aukštojo mokslo įvaizdžio kontekste tyrimas

Gerbiami užsienio šalių universitetų studentai, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto Verslo ekonomikos ir vadybos katedros socialinių mokslų, vadybos ir administravimo doktorantas Bernardas Toluba atlieka tarptautinį Lietuvos įvaizdžio raiškos aukštojo mokslo kontekste tyrimą, kviečia jus bendradarbiauti ir užpildyti anketą. Būtina atsakyti į visus anketos klausimus. Anketa yra anoniminė. Jūsų kiekvieno nuomonė yra labai svarbi. Tyrimo rezultatai bus naudojami tik mano disertacijoje „Šalies įvaizdžio raiška aukštojo mokslo kontekste“. Nuoširdžiai dėkoju už anketos užpildymui skirtą laiką!

Sėkmės!

1. Žemiau pateikiamame sąrašė pažymėkite šalį, kurioje yra Jūsų universitetas.

- Airija
- Austrija
- Belgija
- Bulgarija
- Čekija
- Danija
- Estija
- Graikija
- Ispanija
- Italija
- Jungtinė Karalystė
- Kipras
- Lenkija
- Latvija
- Liuksemburgas
- Malta
- Norvegija
- Nyderlandai
- Portugalija
- Prancūzija
- Rumunija
- Rusija
- Slovakija
- Slovėnija
- Suomija
- Švedija
- Ukraina
- Vengrija
- Vokietija
- Turkija
- Azerbaidžanas
- Indija
- Izraelis
- Kroatija
- Libanas
- Pietų Korėja

2. Jūs esate:

- studentas
- dėstytojas

3. Jūs Lietuvoje:

- niekada nesilankėte (4 klausime pasirinkite atsakymo variantą „Lietuvoje niekada nesilankiau“)
- lankėtės vieną kartą
- lankėtės daugiau, nei vieną kartą

4. Jūs Lietuvoje (galimi keli atsakymų variantai):

- lankėtės kaip turistai
- lankėtės važiuodami tranzitu
- studijavote
- atlikote praktiką
- dirbote
- dalyvavote konferencijoje
- Lietuvoje niekada nesilankiau

5. Įvertinkite, kiek Jums yra žinoma Lietuva:

(visiškai nežinoma) 1 2 3 4 5 6 7 (puikiai žinoma)

6. Įvertinkite, kiek Jums yra žinomas Lietuvos aukštasis mokslas:

(visiškai nežinomas) 1 2 3 4 5 6 7 (puikiai žinomas)

7. Įvardinkite savo teigiamas emocijas, susijusias su Lietuva (pasirinktą atsakymo variantą lentelėje pažymėkite X).

	(visiškai neleidžia tokiu pasijausti) 1							(leidžia tokiu pasijausti labai stipriai) 7
Kaip stipriai Lietuva leidžia pasijusti:								
susidomėjusiu?								
entuziastišku?								
aktyviu?								
išdidžiu / besididžiuojančiu?								
įkvėptu?								
patenkintu?								
susižavėjusiu?								
pasitikinčiu?								
šiuolaikišku?								
optimistišku?								

8. Įvardinkite savo teigiamas emocijas, susijusias su lietuviais (pasirinktą atsakymo variantą lentelėje pažymėkite X).

	(visiškai neleidžia tokiu pasijausti) 1							(leidžia tokiu pasijausti labai stipriai) 7
Kaip stipriai lietuviai leidžia pasijusti:								
susidomėjusiu?								
entuziastišku?								
aktyviu?								
išdidžiu / besididžiuojančiu?								
įkvėptu?								
patenkintu?								
susižavėjusiu?								
pasitikinčiu?								
šiuolaikišku?								
optimistišku?								

9. Įvardinkite savo neigiamas emocijas, susijusias su Lietuva (pasirinktą atsakymo variantą lentelėje pažymėkite X).

	(visiškai neleidžia tokiu pasijausti) 1							(leidžia tokiu pasijausti labai stipriai) 7
Kaip stipriai Lietuva leidžia pasijusti:								
priešišku?								
susirūpinusiu?								
prislėgtu?								
pasibjaurėjusiu?								
susierzinusiu?								
piktu?								
įsitempusiu?								
abejingu?								
nusivylusiu?								
nepasitikinčiu?								

10. Įvardinkite savo neigiamas emocijas, susijusias su lietuviais (pasirinktą atsakymo variantą lentelėje pažymėkite X).

	(visiškai neleidžia tokiu pasijausti) 1							(leidžia tokiu pasijausti labai stipriai) 7
Kaip stipriai lietuviai leidžia pasijusti:								
priešišku?								
susirūpinusiu?								
prislėgtu?								
pasibjaurėjusiu?								
susierzinusiu?								
piktu?								
įsitempusiu?								
abejingu?								
nusivylusiu?								
nepasitikinčiu?								

11. Įvertinkite atskirų šalies įvaizdžio dimensijų svarbą formuojant Jūsų įvaizdį apie Lietuvą (pasirinktą atsakymo variantą lentelėje pažymėkite X).

	(visiškai nesvarbu) 1							(labai svarbu) 7
Kai formuojate savo įvaizdį apie Lietuvą, kaip svarbu yra:								
žmonės								
ekonomika								
kultūrinis identitetas								
vidaus ir užsienio politika								
prekės								
istorija ir paveldas								

12. Įvertinkite atskirų Lietuvos dimensijų įvaizdį (pasirinktą atsakymo variantą lentelėje pažymėkite X).

	(neigiamas) 1									(teigiamas) 7
Mano įvaizdis apie Lietuvos:										
žmones										
ekonomiką										
kultūrinį identitetą										
vidaus ir užsienio politiką										
prekes										
istoriją ir paveldą										

13. Įvardinkite savo teigiamas emocijas, susijusias su Lietuvos aukštuoju mokslu (pasirinktą atsakymo variantą lentelėje pažymėkite X).

	(visiškai neleidžia tokiu pasijausti) 1									(leidžia tokiu pasijausti labai stipriai) 7
Kaip stipriai Lietuvos aukštasis mokslas leidžia pasijusti:										
susidomėjusiu?										
entuziastišku?										
aktyviu?										
išdidžiu / besididžiuojančiu?										
įkvėptu?										
patenkintu?										
susižavėjusiu?										
pasitikinčiu?										
šiuolaikišku?										
optimistišku?										

14. Įvardinkite savo neigiamas emocijas, susijusias su Lietuvos aukštuoju mokslu (pasirinktą atsakymo variantą lentelėje pažymėkite X).

	(visiškai neleidžia tokiu pasijausti) 1									(leidžia tokiu pasijausti labai stipriai) 7
Kaip stipriai Lietuvos aukštasis mokslas leidžia pasijusti:										
priešišku?										
susirūpinusiu?										
prislėgtu?										
pasibjaurėjusiu?										
susierzinusiu?										
piktu?										
įsitempusiu?										
abejingu?										
nusivylusiu?										
nepasitikinčiu?										

15. Įvardinkite savo sutikimo laipsnį su lentelėje pateiktais teiginiais apie Lietuvos aukštąjį mokslą (pasirinktą atsakymo variantą lentelėje pažymėkite X).

	(visiškai nesutinku) 1									(visiškai sutinku) 7
Ar sutinkate, kad:										
universitetuose platus kursų pasirinkimas										

15 klausimo tęsinys kitame puslapyje

gera universitetų atmosfera							
sunku įstoti į universitetus							
studijos universitetuose brangios							
geras universitetų akademinis personalas							
geras studentų parengimas universitetuose							
universitetai teorinės krypties							
universitetai labai paklausūs							
universitetai artimi studentams							
universitetai artimi įmonėms							
universitetai artimi visuomenei							
aukštas universitetų tarptautinio bendradarbiavimo lygis							
universitetai yra jauni							
universitetai yra prestižiniai							
universitetai nelabai perpildyti							
universitetai yra inovatyvūs							
aukštojo mokslo finansavimas yra pakankamas							
aukštojo mokslo industrijos veikla yra skaidri							
universitetuose daug atliekama mokslinių tyrimų							
pakankamas universitetų mokslinių tyrimų, eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros rezultatų taikymas							
universitetuose pakankamai puoselėjamos akademinės bendruomenės vertybės ir tradicijos							
universitetai pakankamai kaupia mokslo žinias, plėtoja kūrybinę veiklą ir kultūrą							
universitetai labai patikimi							
universitetai yra išsiskiriantys							
universitetų socialinė atsakomybė yra aukšta							
universitetuose mokamas didelis atlyginimas							
yra didelės universitetų pažangos galimybės							
universitetai yra geros reputacijos							
aukštasis mokslas yra administruojamas efektyviai							

16. Įvardinkite, kaip Jums yra svarbios lentelėje pateiktos dimensijos (pasirinkta atsakymo variantą lentelėje pažymėkite X).

	(visiškai nesvarbu) 1							(labai svarbu) 7
Kaip svarbu:								
vertinant Lietuvos įvaizdį yra su šia šalimi susijusios Jūsų emocijos?								
vertinant Lietuvos įvaizdį yra su šia šalimi susiję Jūsų įsitikinimai bei suvokimas?								
vertinant Lietuvos aukštąjį mokslą yra su juo susijusios Jūsų emocijos?								
vertinant Lietuvos aukštąjį mokslą yra su juo susiję Jūsų įsitikinimai bei suvokimas?								

17. Įvardinkite savo sutikimo laipsnį su lentelėje pateiktais teiginiais (pasirinkta atsakymo variantą lentelėje pažymėkite X).

	(visiškai nesutinku) 1							(visiškai sutinku) 7
Ar sutinkate, kad:								
su Lietuva susiję Jūsų įsitikinimai ir suvokimas įtakoja su šia šalimi susijusias Jūsų emocijas?								
su Lietuva susiję Jūsų emocijos įtakoja su šia šalimi susijusius Jūsų įsitikinimus ir suvokimą?								
su Lietuvos aukštojo mokslu susiję Jūsų įsitikinimai ir suvokimas įtakoja su juo susijusias Jūsų emocijas?								
su Lietuvos aukštojo mokslu susiję Jūsų emocijos įtakoja su juo susijusius Jūsų įsitikinimus ir suvokimą?								

18. Įvardinkite savo sutikimo laipsnį su lentelėje pateiktais teiginiais (pasirinkta atsakymo variantą lentelėje pažymėkite X).

	(visiškai nesutinku) 1							(visiškai sutinku) 7
Ar sutinkate, kad Jūs:								
ketinate apsilankyti Lietuvoje								
ketinate gyventi ir dirbti Lietuvoje								
ketinate pirkti lietuviškas prekes (prekes ar/ir paslaugas)								
ketinate studijuoti Lietuvos universitete/-uose								
ketinate kelti kvalifikaciją Lietuvos universitete/-uose								

18 klausimo tęsinys kitame puslapyje

ketinate dėstyti Lietuvos universitete/-uose							
ketinate dalyvauti bendruose su Lietuvos universitetu/-ais mokslo ir tyrimų projektuose							
ketinate dalyvauti konferencijose Lietuvos universitete/-uose							

19. Įvardinkite savo sutikimo laipsnį su lentelėje pateiktais teiginiais (pasirinktą atsakymo variantą lentelėje pažymėkite X).

	(visiškai nesutinku) 1						(visiškai sutinku) 7
Ar sutinkate, kad:							
Jūsų ketinimams / galimai elgsenai Lietuvos atžvilgiu įtakos turi su šia šalimi susijusios emocijos							
Jūsų ketinimams / galimai elgsenai Lietuvos atžvilgiu įtakos turi su šia šalimi susiję įsitikinimai ir jos suvokimas							
Jūsų šalies aukštojo mokslo įvaizdis turi įtakos su Lietuva susijusiems įsitikinimams ir suvokimui							
Jūsų šalies aukštojo mokslo įvaizdis turi įtakos su Lietuva susijusioms emocijoms							
Jūsų Lietuvos įvaizdis turi įtakos šalies aukštojo mokslo įvaizdžiui							

20. Jūs esate:

- moteris
- vyras

21. Jūsų amžius yra:

- iki 25 metų
- 25–34 metai
- 35–44 metai
- 45–54 metai
- 55–64 metai
- 65 ir daugiau metų

22. Jūsų veiklos (studijų arba darbo) universitete laikotarpis yra:

- mažiau nei 4 metai
- 4–6 metai
- 7–10 metų
- daugiau nei 10 metų

15 priedas. Šalies įvaizdžio kūrimo aukštojo mokslo įvaizdžio kontekste klausimynas anglų kalba

Dear Lecturers and Students of Foreign Universities, Bernardas Toluba, a PhD student of social sciences (management and administration) in the Department of Business Economics and Management at Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities) researching the image of Lithuania in the context of higher education invites You to contribute and fill in the questionnaire. You are expected to answer all the questions. The questionnaire is anonymous. Your answers are of high relevance. The results obtained will be analyzed only in my dissertation paper "Manifestation of the Country Image in the Higher Education Context". I would like to sincerely thank You for the time You will devote to filling in the questionnaire! Good luck!

1. Choose the country, where Your university is located:

- Ireland
- Austria
- Belgium
- Bulgaria
- Czech Republic
- Denmark
- Estonia
- Greece
- Spain
- Italy
- United Kingdom
- Cyprus
- Poland
- Latvia
- Luxemburg
- Malta
- Norway
- Netherlands
- Portugal
- France
- Romania
- Russia
- Slovakia
- Slovenia
- Finland
- Sweden
- Ukraine
- Hungary
- Germany
- Turkey
- Croatia
- Armenia
- Azerbaijan
- India
- Iran
- Israel
- Lebanon
- South Korea

2. Choose Your occupation:

- student
- lecturer

3. Have You ever visited Lithuania?

- have never visited Lithuania (go to the 4-th question and choose the answer „have never visited Lithuania“)
- one time
- more than one time

4. What was the point of Your visit in Lithuania (there are possible several answers):

- tourism
- transit
- studies
- practice
- work
- conference
- have never visited Lithuania

5. Assess Your knowledge about Lithuania:

(poor) 1 2 3 4 5 6 7 (excellent)

6. Assess Your knowledge about Lithuanian higher education:

(poor) 1 2 3 4 5 6 7 (excellent)

7. Tell Your positive emotions, related to Lithuania.

	(it doesn't make me feel like that at all) 1							(it makes me feel like that very strongly) 7
To which extent do Lithuania makes You feel:								
interested?								
enthusiastic?								
active?								
proud?								
inspired?								
satisfied?								
delighted?								
confident?								
contemporary?								
optimistic?								

8. Tell Your positive emotions, related to Lithuanians.

	(they don't make me feel like that at all) 1							(they make me feel like that very strongly) 7
To which extent do Lithuanians make You feel:								
interested?								
enthusiastic?								
active?								
proud?								
inspired?								
satisfied?								
delighted?								
confident?								
contemporary?								
optimistic?								

9. Tell Your negative emotions, related to Lithuania.

	(it doesn't make me feel like that at all) 1							(it makes me feel like that very strongly) 7
To which extent do Lithuania makes You feel:								
hostile?								
distressed?								
upset?								
disgust?								
annoyed?								
angry?								
tense?								
indifferent?								
disappointed?								
distrustful?								

10. Tell Your negative emotions, related to Lithuanians.

	(they don't make me feel like that at all) 1							(they make me feel like that very strongly) 7
To which extent do Lithuanians make You feel:								
hostile?								
distressed?								
upset?								
disgust?								
annoyed?								
angry?								
tense?								
indifferent?								
disappointed?								
distrustful?								

11. Assess the importance of several country image dimensions in Your Lithuanian state image formation.

	(not important at all) 1							(very important) 7
How important is this country image dimension when You form Your image about Lithuania:								
people								
economy								
cultural identity								
internal and external politics								
products								
history and heritage								

12. Assess the images of several Lithuanian state dimensions.

	(negative) 1							(positive) 7
My image of this Lithuanian state dimension is:								
people								
economy								
cultural identity								
internal and external politics								
products								
history and heritage								

13. Tell your positive emotions, related to Lithuanian higher education.

	(it doesn't make me feel like that at all) 1							(it makes me feel like that very strongly) 7
To which extent does Lithuanian higher education make you feel:								
interested?								
enthusiastic?								
active?								
proud?								
inspired?								
satisfied?								
delighted?								
confident?								
contemporary?								
optimistic?								

14. Tell Your negative emotions, related to Lithuanian higher education.

	(it doesn't make me feel like that at all) 1							(it makes me feel like that very strongly) 7
To which extent does Lithuanian higher education makes You feel:								
hostile?								
distressed?								
upset?								
disgust?								
annoyed?								
angry?								
tense?								
indifferent?								
disappointed?								
distrustful?								

15. Assess several dimensions of the Lithuanian higher education.

	(I don't agree at all) 1							(I absolutely agree) 7
Do You agree, that:								
universities have a wide range of courses								
there is good university atmosphere in these organizations								
it is difficult to enter universities to study								
it is expensive to study in universities								
it is good teaching staff in universities								
it is good preparation of students in universities								
universities are theoretical								
universities are very demanding								
universities are close to the students								
universities are close to companies								
universities are close to society								
it is high level of universities international collaboration with foreign partners								
universities are young								
universities are prestigious								
universities are not very overcrowded								
universities are innovative								
sponsorship of higher education is sufficient								
higher education industry is clear								
it is large amount of scientific research in universities								
application of scientific research and experimental (social, cultural) development results is high in universities								
the level of nurturance of academic community values and traditions is high in universities								
the level of accumulation of scientific knowledge, development of creative activity and culture is high in universities								
universities are trustworthy								
universities are outstanding								
social responsibility of universities is high								
it is high salary level in universities								
universities have high advance possibilities								
universities have good reputation								
administration of higher education is effective								

16. Asses the importance of dimensions.

	(not important at all) 1						(very important) 7
How important are:							
Your emotions, related to this country, when You form an image about Lithuania?							
Your beliefs and perception of this country, when You form an image about Lithuania?							
Your emotions, related to this industry, when You form an image about Lithuanian higher education?							
Your beliefs and perception of this industry, when You form an image about Lithuanian higher education?							

17. Tell Your level of agreement with statements.

	(I do not agree at all) 1						(I absolutely agree) 7
Do You agree, that:							
Your beliefs and perception of Lithuania have impact on Your emotions, related to this country?							
Your emotions, related to Lithuania, have impact on Your beliefs and perception of this country?							
Your beliefs and perception of Lithuanian higher education have impact on Your emotions, related to this industry?							
Your emotions, related to Lithuanian higher education, have impact on Your beliefs and perception of this industry?							

18. Tell your level of agreement with statements.

	(I do not agree at all) 1						(I absolutely agree) 7
Do You agree, that:							
You intend to visit Lithuania?							
You intend to live and work in Lithuania?							
You intend to buy Lithuanian products (goods and services)?							
You intend to study in Lithuanian university/-ies?							

18 klausimo tęsinys kitame puslapyje

You intend to improve Your qualification level in Lithuanian university/-ies?							
You intend to lecture in Lithuanian university/-ies?							
You intend to participate in integrated science and research projects with Lithuanian university/-ies?							
You intend to attend a conference in Lithuanian university/-ies?							

19. Tell Your level of agreement with statements.

	(I do not agree at all) 1						(I absolutely agree) 7
Do You agree, that:							
Your emotions, related to Lithuania, have impact on Your intentions towards this country?							
Your beliefs and perception of Lithuania have impact on Your intentions towards this country?							
Your Lithuanian higher education image has impact on Your beliefs and perception of this country?							
Your Lithuanian higher education image has impact on Your emotions, related to this country?							
Your Lithuanian image has impact on Your Lithuanian higher education image?							

20. You are:

- woman
- man

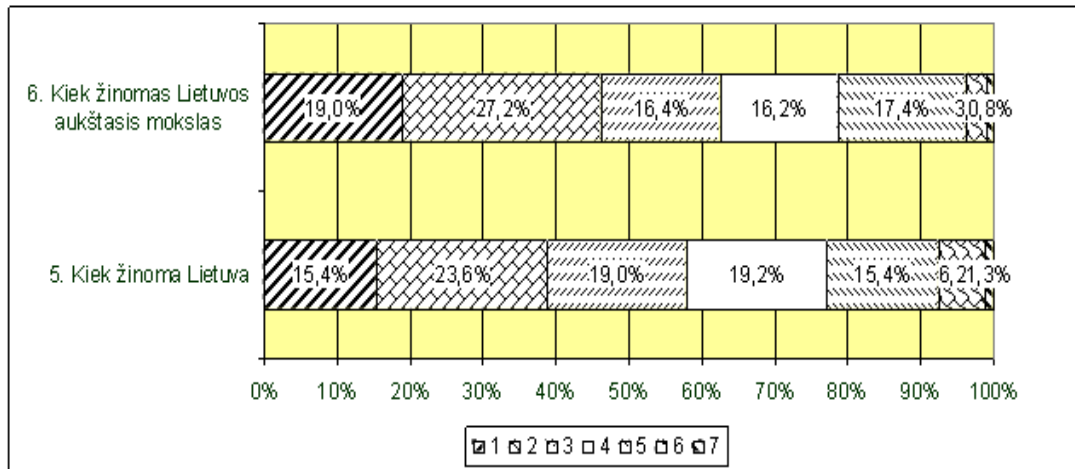
21. Your age:

- up to 25 years old
- 25-34 years old
- 35-44 years old
- 45-54 years old
- 55-64 years old
- 65 years and older

22. Duration of Your activity -work or studies- at university:

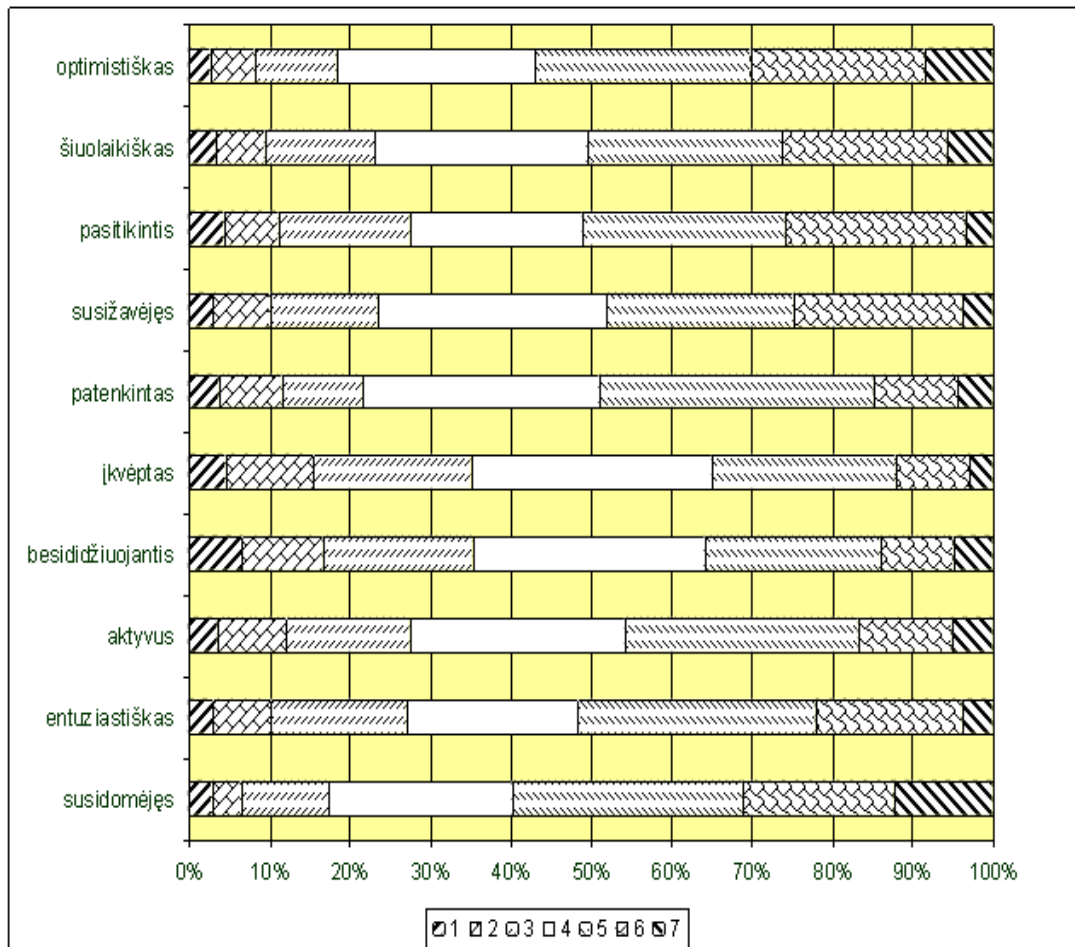
- up to 4 years
- 4-6 years
- 7-10 years
- more than 10 years

16 priedas. Respondentų žinojimo apie Lietuvą ir šalies aukštąjį mokslą lygį atsakymų pasiskirstymas



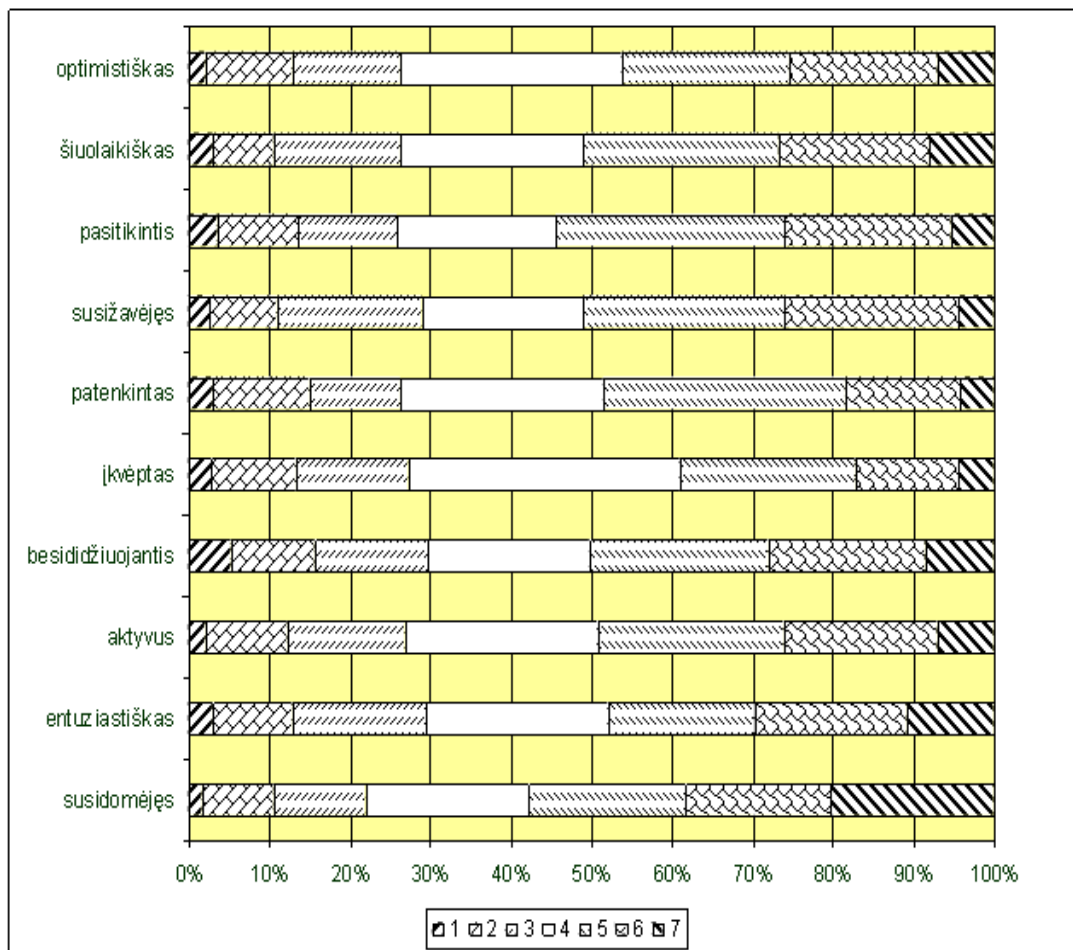
Šaltinis: sukurta autoriaus.

17 priedas. Respondentų atsakymų apie su Lietuva susijusias teigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas



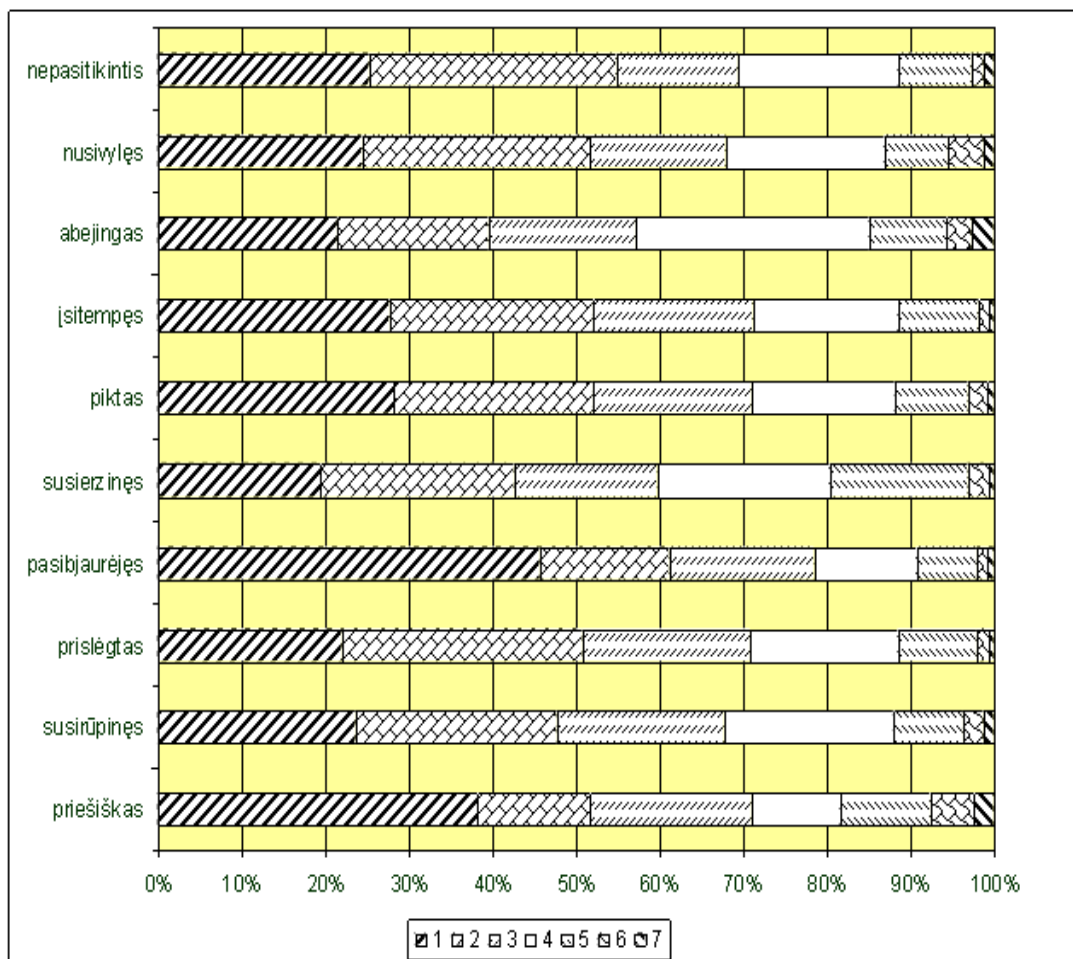
Šaltinis: sukurta autoriaus.

18 priedas. Respondentų atsakymų apie su lietuviais susijusias teigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas



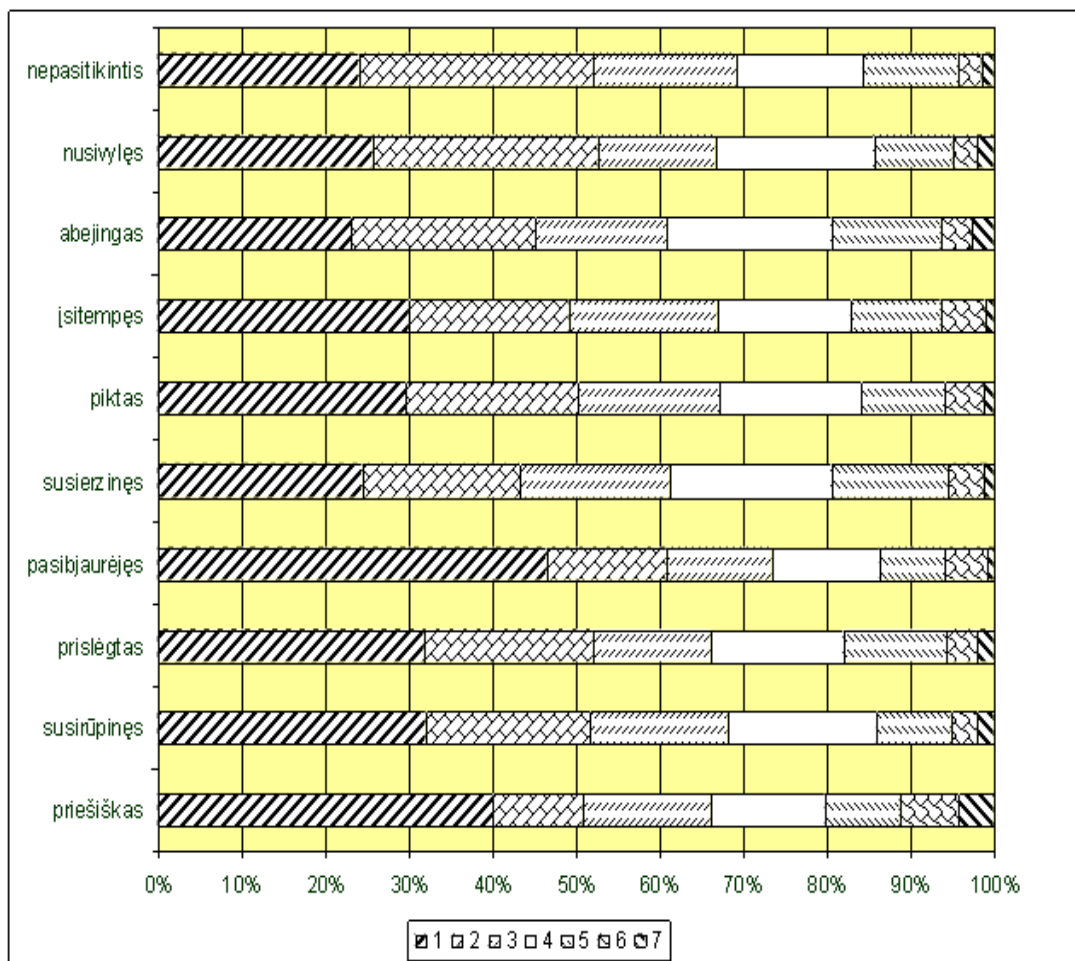
Šaltinis: sukurta autoriaus.

19 priedas. Respondentų atsakymų apie su Lietuva susijusias neigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas



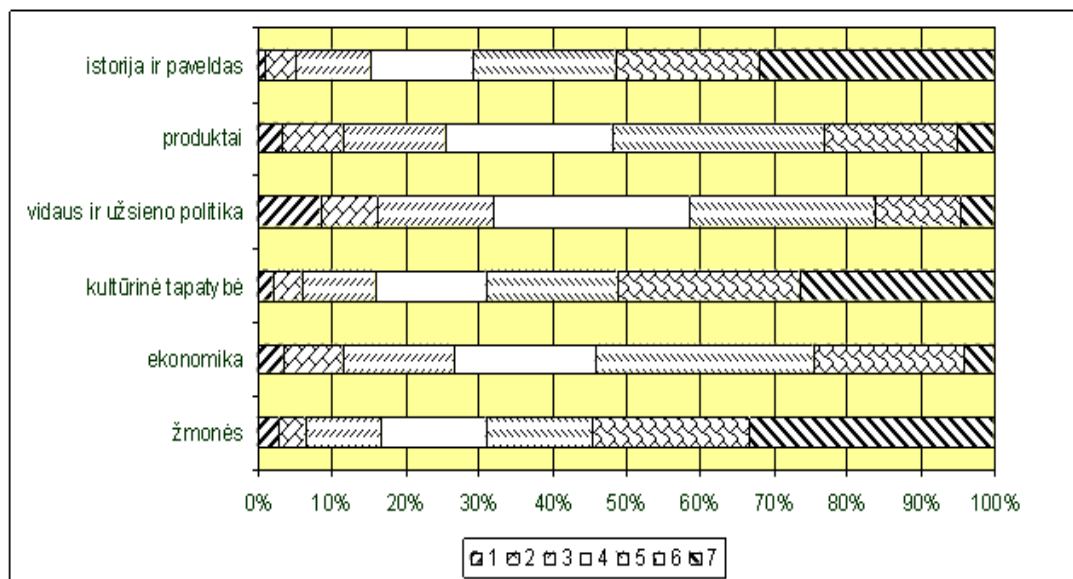
Šaltinis: sukurta autoriaus.

20 priedas. Respondentų atsakymų apie su lietuviais susijusias neigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas



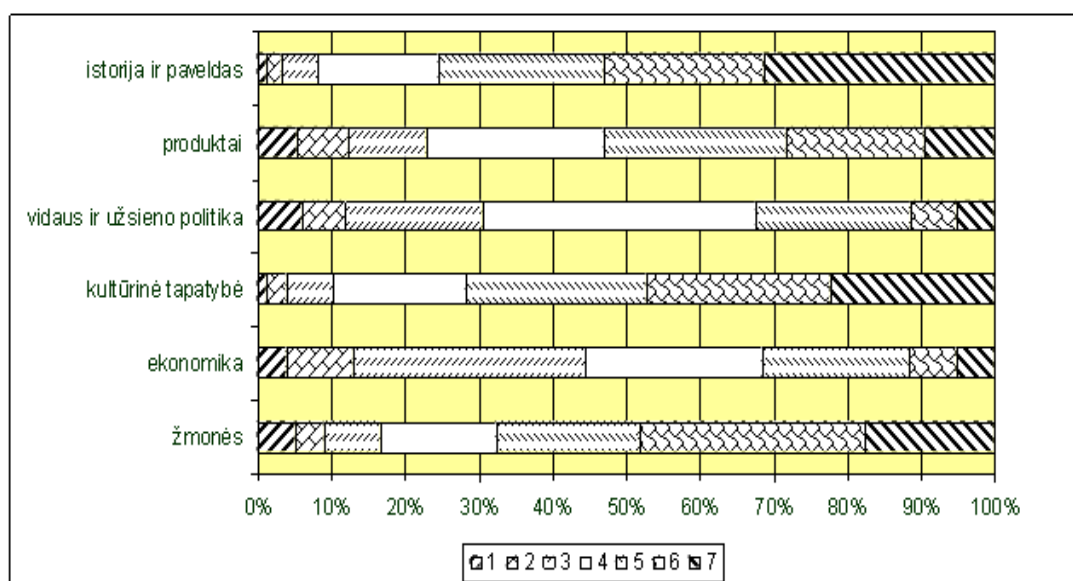
Šaltinis: sukurta autoriaus.

21 priedas. Respondentų atsakymų apie šalies įvaizdžio kognityvinę komponentą pasiskirstymas. Dimensijų svarbos raiška



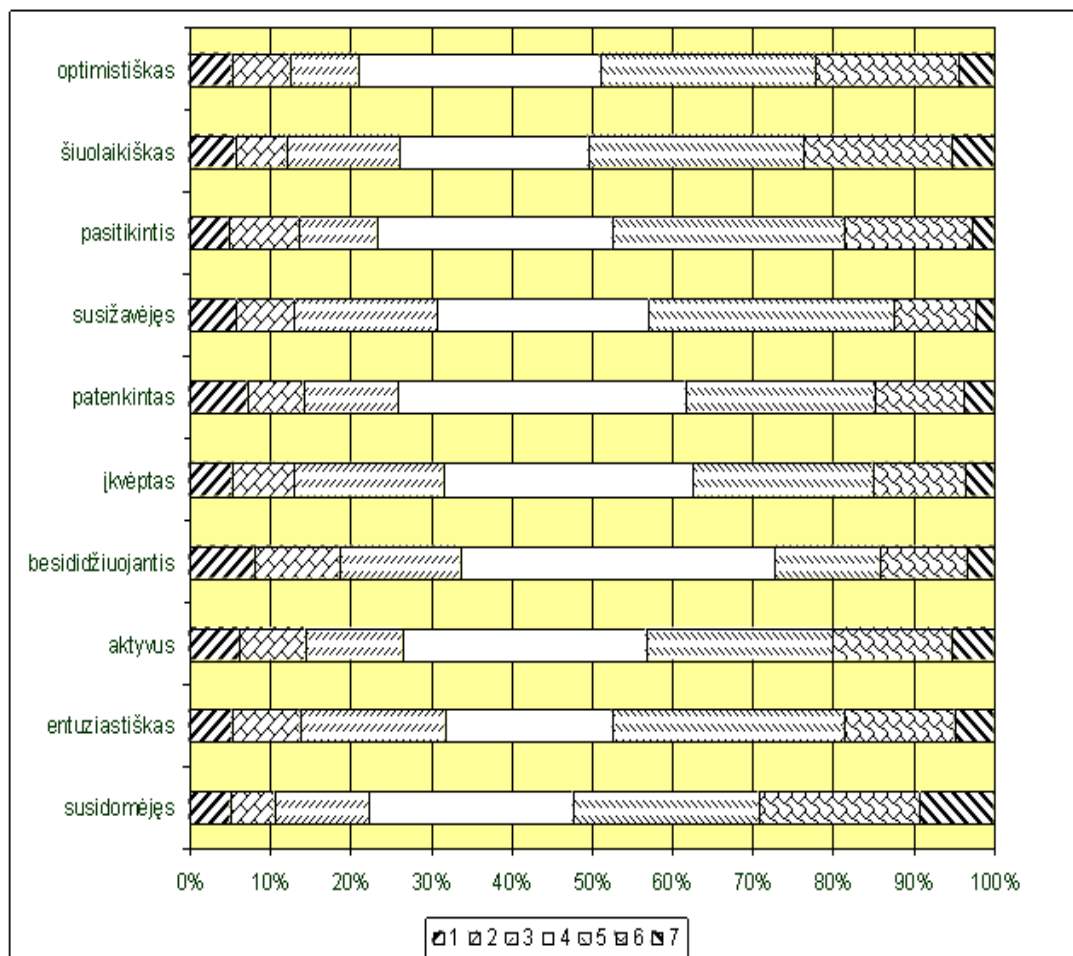
Šaltinis: sukurta autoriaus.

22 priedas. Respondentų atsakymų apie šalies įvaizdžio kognityvinę komponentą pasiskirstymas. Dimensijų įverčių raiška



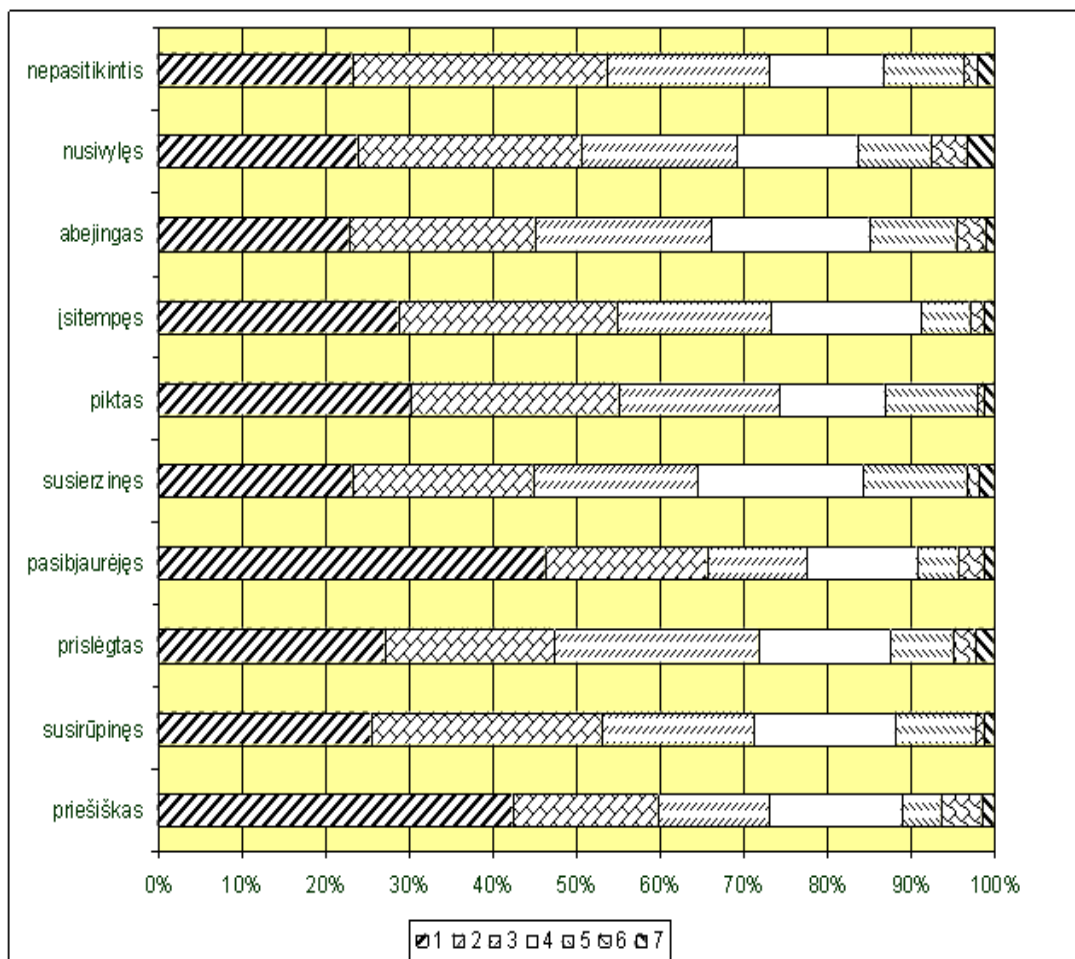
Šaltinis: sukurta autoriaus.

23 priedas. Respondentų atsakymų apie su Lietuvos aukštoju mokslu susijusias teigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas



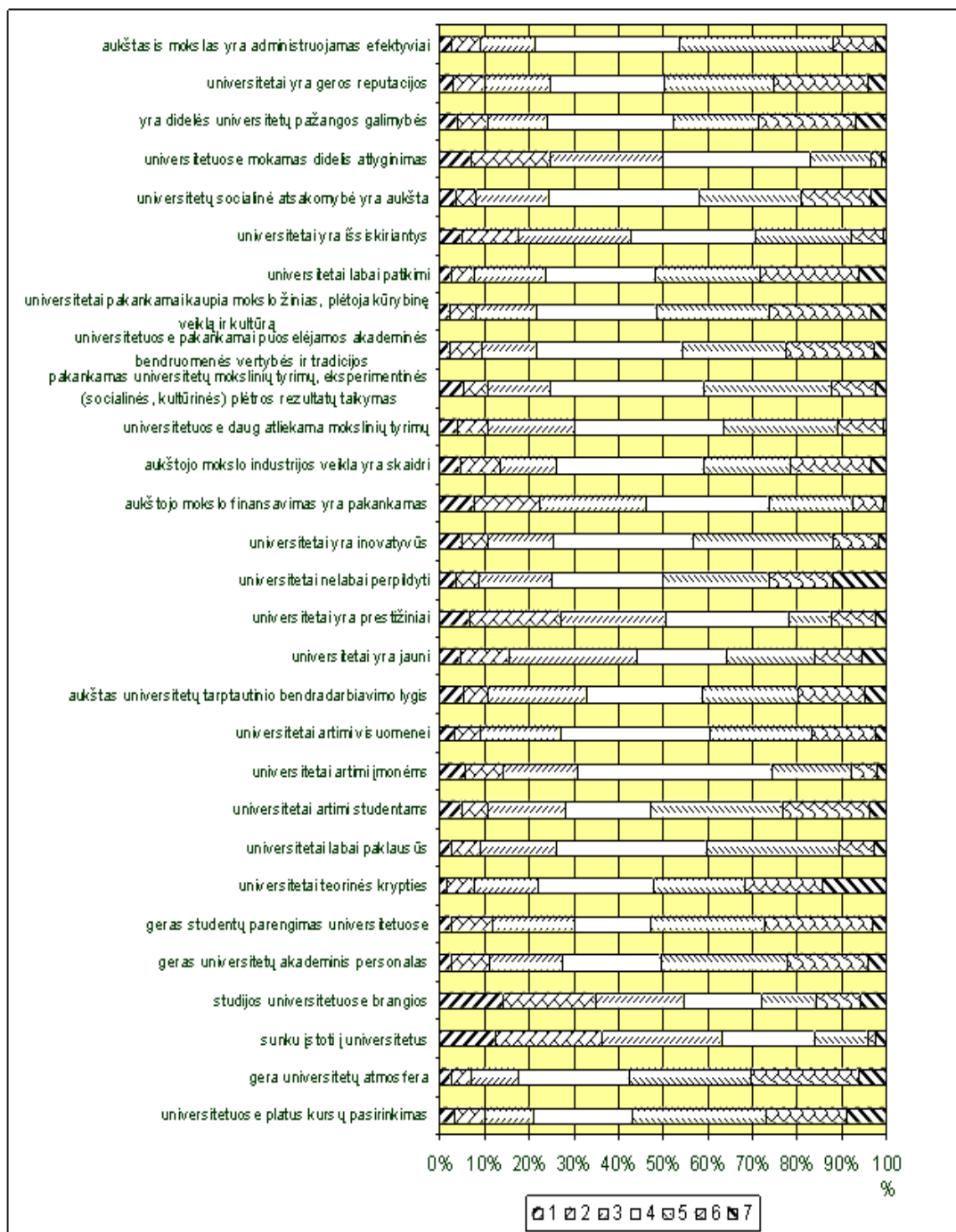
Šaltinis: sukurta autoriaus.

24 priedas. Respondentų atsakymų apie su Lietuvos aukštoju mokslu susijusias neigiamas emocijas / subjektyvias būsenas pasiskirstymas



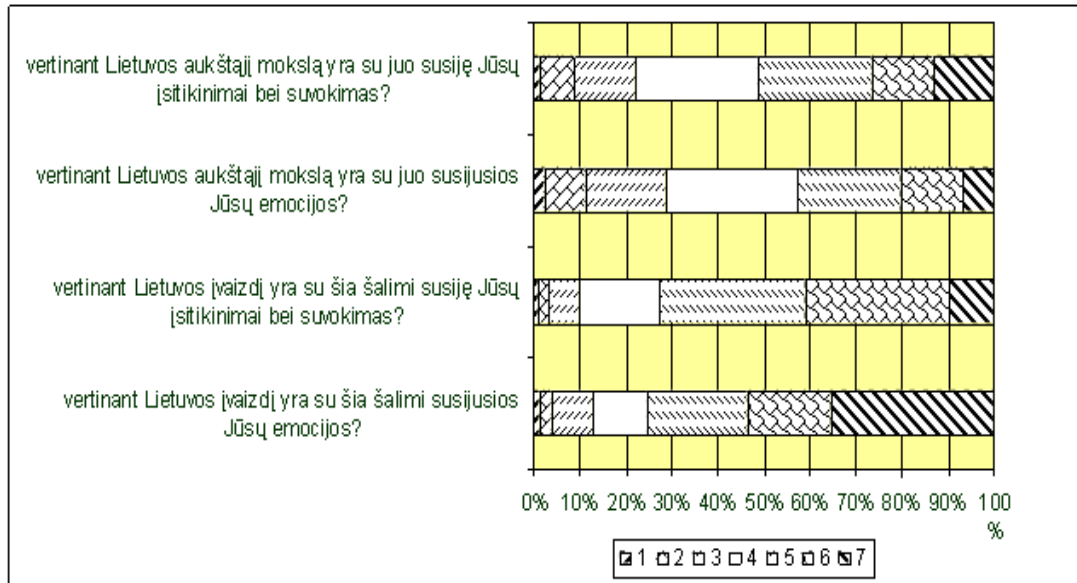
Šaltinis: sukurta autoriaus.

25 priedas. Respondentų atsakymų apie Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio kognityvinį komponentą atsakymų pasiskirstymas



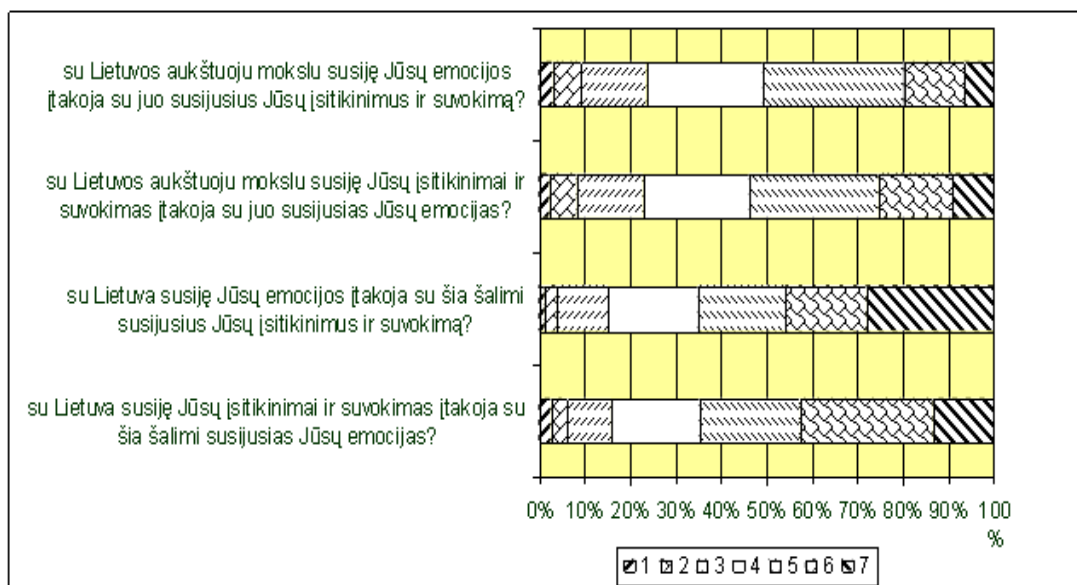
Šaltinis: sukurta autoriaus.

26 priedas. Šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų svarbos raiška



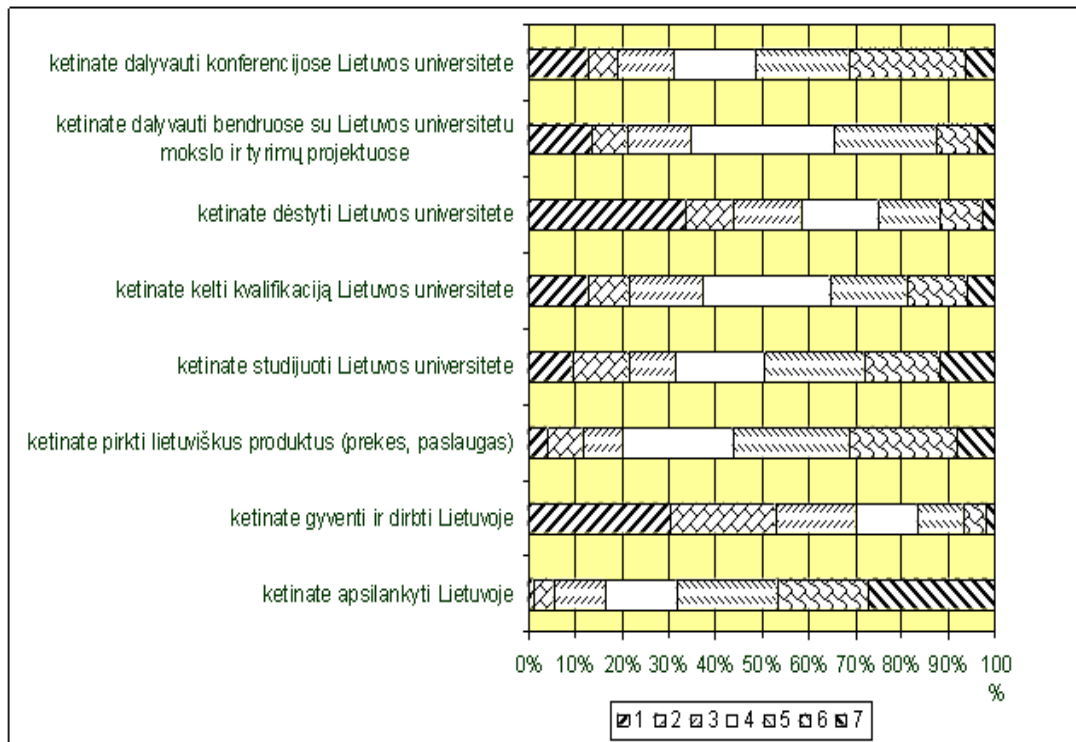
Šaltinis: sukurta autoriaus.

27 priedas. Šalies įvaizdžio ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų tarpusavio įtakos raiška



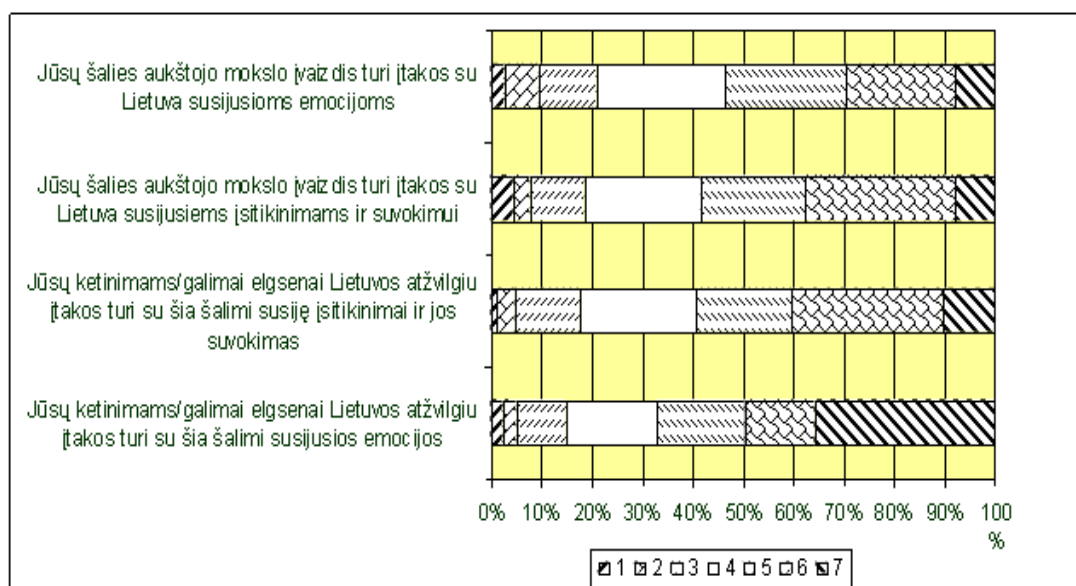
Šaltinis: sukurta autoriaus.

28 priedas. Šalies įvaizdžio aukštojo mokslo kontekste konatyvinių aspektų raiška



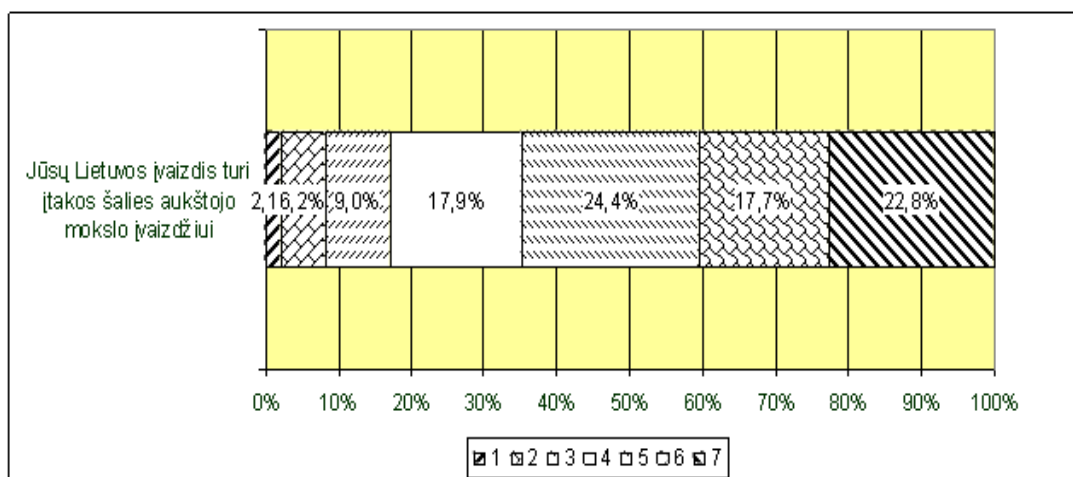
Šaltinis: sukurta autoriaus.

29 priedas. Šalies įvaizdžio komponentų ir aukštojo mokslo įvaizdžio komponentų įtakos konatyviniams aspektams pasiskirstymas



Šaltinis: sukurta autoriaus.

30 priedas. Šalies įvaizdžio įtakos aukštojo mokslo įvaizdžiui raiška



Šaltinis: sukurta autoriaus.