

GIMNAZIJOS TAPATUMO ĮTAKA TĖVŲ SPRENDIMUI PARENKANT SAVO VAIKUI MOKYKLĄ

GINTARĖ GENIENĖ¹, ARNOLDAS PETRULIS²

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

ANOTACIJA

Straipsnyje nagrinėjamas gimnazijos tapatumo poveikis tėvų sprendimo priėmimui parenkant savo vaikui mokyklą. Remiantis mokslinė literatūra pateikiamos organizacijos tapatumo sampratos, jo sudedamosios dalys, analizuojami veiksniai, lemiantys tėvų pasirinkimą, nagrinėjamos mokyklos tapatumo, įvaizdžio, reputacijos ir tėvų pasirinkimo sąsajos. Tai leido pagrįstai suformuluoti tyrimo atlikimo vertinimo kriterijus, atsižvelgiant į jo tikslą ir metodologinius principus. Apibendrinant tyrimo rezultatus pastebėta, kad organizacijos tapatumas veikia tėvų pasirinkimą, o įvaizdis teigiamai medijuoja jo poveikį. Pastebėta, kad teigiamas gimnazijos įvaizdis per reputacijos mechanizmą dar labiau skatina tėvus apsispręsti rinktis būtent šią gimnaziją.

RAKTINIAI ŽODŽIAI: *tapatumas, įtaka, mokykla, tėvai, vaikas.*

ABSTRACT

The article examines the impact of the identity of a gymnasium on parents' decision-making when choosing a school for their child. Based on scientific literature, the concepts of organisational identity and its components are presented, factors determining parents' choice are analysed, and the links between school identity, image, reputation, and parents' choice are examined. This allowed us to reasonably formulate the evaluation criteria for conducting the study, taking into account the purpose of the study and the methodological principles. Summarising the results of the study, it was noted that the identity of the organisation affects the choice of parents, and the image positively mediates its effect. It was noted that the positive image of a gymnasium, through the reputation mechanism, further encourages parents' decision to choose a particular gymnasium.

KEY WORDS: *identity, influence, school, parents, child.*

JEL KLASIFIKACIJA: I 2, M5.

DOI: <https://doi.org/10.15181/rfds.v47i3.2764>

Įvadas

Per pastaruosius dešimtmečius Lietuvos švietimo sistema patyrė reikšmingų pokyčių. Vienas jų – mokyklų tinklo pertvarka, kuri iš esmės pakeitė mokyklų pasirinkimo mechanizmą. Mokyklų tinklo optimizavimo procesai ir mokinio krepšelio metodika paskatino mokyklas konkuruoti tarpusavyje (Kalvaitis, 2018), nes jų finansavimą tiesiogiai veikia mokinių skaičius ugdymo įstaigoje (Nacionalinė švietimo agentūra, 2025). Tokia situacija švietimo srityje skatina ugdymo įstaigas formuoti savo organizacijos išskirtinius bruožus, aktyviai komunikuoti su visuomene bei analizuoti potencialių klientų poreikius ir prisitaikyti prie jų lūkesčių, siekiant išlaikyti esamus ar pritraukti naujus mokinius.

¹ Gintarė Genienė – magistrė (socialiniai mokslai), Aukuro gimnazija, mokytoja metodininkė
Moksliniai interesai: organizacijų valdymas, vadovavimas, švietimas, mokytojai
El. paštas: gintaregenienex@gmail.com
Tel. +370 605 92533

² Arnoldas Petrulis – asistentas, daktaras (socialiniai mokslai), Klaipėdos universiteto Socialinių ir humanitarinių mokslų fakulteto Vadybos ir ekonomikos katedra
Moksliniai interesai: organizacijų valdymas, vadovavimo stiliai, vadovavimo etika, lyderystė, vadovavimas komandoms
Adresas: S. Nėries g. 5, LT-92227 Klaipėda
El. paštas: arnoldas.petrulis@ku.lt
Tel. +370 673 444 29

Atliktų tyrimų užsienio šalyse rezultatai rodo, kad įvairūs veiksniai, tokie kaip tėvų socialinė ir ekonominė padėtis, kultūrinės nuostatos ar asmeninės patirtys, daro poveikį jų sprendimui renkantis mokyklą. Vieni tėvai prioritetą teikia akademiniams mokinių pasiekimams, kitiems svarbi mokyklos infrastruktūra (Merga, Sofamo, 2020), mokyklos vertybinė orientacija, jos reputacija, mokytojų kvalifikacija ar papildomos ugdymo galimybės (Bekele, Boru, 2024). Lietuvos švietimo įstatymas numato, kad mokyklos pasirinkimo galimybė yra apribota teritorinio principo, mokyklos pajėgumo bei savivaldybių ir mokyklų nustatytų priėmimo kriterijų. Šiame kontekste organizacijos tapatumas yra vienas esminių veiksnių, kuris dažnai aiškiai neįvardijamas, tačiau daro didelį poveikį tėvų pasirinkimui. Z. E. Kantos'as, B. Özdemir'as, M. Taşdan'as (2023) organizacijos tapatumą įvardija kaip veiksni, leidžiantį mokykloms pabrėžti savo unikalumą ir sukurti patrauklų organizacijos įvaizdį. Tapatumas apima ne tik mokyklos strategiją, bet ir jos komunikaciją, kultūrą bei elgesio modelius, kurie formuoja viešąją nuomonę apie organizaciją (Melewar, 2003).

Nors verslo sektoriuje organizacijos tapatumas yra plačiai analizuojama sritis, švietimo sektoriuje atitinkami tyrimai, kurie sutelktų dėmesį į gimnazijos tapatumo daromą įtaką tėvų pasirinkimui per gimnazijos įvaizdį ir reputaciją, nevykdomi.

Straipsnio tikslas: nustatyti gimnazijos tapatumo daromą įtaką tėvų sprendimui parenkant mokyklą savo vaikui, kaip įvaizdžio bei reputacijos mediacija šią įtaką veikia.

Tyrimo objektas: gimnazijos tapatumo įtaka tėvams parenkant vaikui mokyklą.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, interpretacija ir palyginimas. Siekiant nustatyti gimnazijos tapatumo daromą įtaką tėvų pasirinkimui, taikytas kiekybinis tyrimo metodas, vykdant Klaipėdos miesto aštuntokų ir I gimnazijos klasių mokinių tėvų anketinę apklausą. Šis metodas yra tinkamiausias, siekiant nustatyti ryšius tarp kintamųjų ir patvirtinti iškeltas hipotezes. Tyrimo duomenims rinkti pasitelktas anketavimo metodas, neatimantis daug laiko bei pastangų iš respondentų. Tyrimo metu taikyta uždaros formos su fiksuotais atsakymų variantais anketa. Surinkti tyrimo duomenys apdoroti, įvertinti ir susisteminti SPSS 29 ir JASP programomis. Tyrime taikyti statistinių duomenų bei koreliacinės ir regresinės analizės metodai.

1. Organizacijos tapatumo sampratos

Organizacijos tapatumo koncepcija vadybos moksluose pradėta nagrinėti 1985 m., S. Albert'ui ir D. A. Whetten'ui tapatumą apibrėžus kaip organizacijos ilgalaikių savybių rinkinį, kuris leidžia ją išskirti iš kitų rinkos dalyvių. Mokslininkai ir toliau plėtojo organizacijos tapatumo koncepciją, akcentuodami darbuotojų ištraukimą, organizacijos vertybes bei dinamišką tapatumo prigimtį (Freeman, Koçak, 2023; Ratnawati ir kt., 2024). Mokslinėje literatūroje galima aptikti įvairių organizacijos tapatumo sampratų (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Organizacijos tapatumo samprata

Organizacijos tapatumo samprata	Autoriai
Ilgalaikės, išskirtinės ir stabilios organizacijos savybės, suteikiančios jai unikalumo	(Albert, Whetten, 1985)
Laikui bėgant kintančios ir prie aplinkos pokyčių prisitaikančios organizacijos savybės	(Iftikhar, Sergeeva, 2024); (Ratnawati ir kt. 2024)
Organizacijos narių santykis su organizacija, apimantis tiek emocinį, tiek vertybinį aspektą, skatinantis jų lojalumą	(McWilliams, 2021)
Savybės, padedančios organizacijai būti atpažįstamomis ir prisidedančios prie suinteresuotų šalių suvokiamos nuomonės apie organizaciją formavimo	(Langer, Feeney, 2023)
Organizacijos tapatumas veikia darbuotojų tapatinimąsi su organizacija, lemia pasitikėjimą ja bei darbuotojų įsipareigojimą siekti bendrų organizacijos tikslų	(Freeman, Koçak, 2023)
Bendras organizacijos narių prasmės kūrimo ir komunikacijos procesas grindžiamas bendromis organizacijos vertybėmis bei siekiais	(Iftikhar, Sergeeva, 2024)

Sudaryta darbo autorių.

Efektyvus organizacijos tapatumo valdymas leidžia ne tik stiprinti jos įvaizdį, bet ir kurti ilgalaikius santykius su suinteresuotomis šalimis (Langer, Feeney, 2023), užtikrinant organizacijos konkurencinį pranašumą (Ibn-Mohammed ir kt., 2024). Remiantis T. C. Melewar'u (2003), S. Ratnawati ir kt. (2024), organizacijos, valdydamos savo tapatumą, išryškina savo privalumus, taip sukurdamos stiprų diferenciacijos kanalą, kuris padeda išlaikyti glaudų ryšį su suinteresuotomis šalimis. Diferenciacijos kanalas veikia kaip patikimas organizacijos vertės mechanizmas, leidžiantis įgyvendinti strateginius tikslus, siekiant konkurencinio pranašumo.

H. Tabak'o, E. Sözer Boz (2025) teigimu, organizacijos tapatumas naudojamas kaip priemonė, padedanti pritraukti, motyvuoti ir išlaikyti kvalifikuotus darbuotojus, o teigiama organizacijos reputacija darbo rinkoje suteikia jai konkurencinį pranašumą bei skatina jos augimą (Freeman, Koçak, 2023; Ibn-Mohammed ir kt., 2024).

2. Organizacijos tapatumo struktūros elementai

Organizacijos suvokimą vidinėje ir išorinėje aplinkoje lemia organizacijos tapatumas. T. C. Melewar'as (2003) pateikė holistinę organizacijos tapatumo struktūrą bei išskyrė septynias esmines jos sudedamąsias dalis: komunikaciją, dizainą, kultūrą, elgseną, struktūrą, strategiją ir pramonės šakos tapatumą. Pasitelkusi šias dimensijas mokykla gali parodyti, kaip prisistato įvairioms suinteresuotoms šalims, o pačią holistinę organizacijos struktūrą taikyti kaip mokyklos tapatumo modelį.

Remiantis A. Freeman'u ir Ö. Koçak'u (2023), T. Ibn-Mohammed'u ir kt. (2024), R. Iftikhar'u, N. Sergeeva (2024), *komunikacija*, skirstoma į kontroliuojamą, nekontroliuojamą ir netiesioginę, yra būdas, kaip organizacija pateikia informaciją apie save visuomenei ir formuoja jos įvaizdį. Kontroliuojama komunikacija, apimanti reklamos kampanijas, viešųjų ryšių ir tiesiogines rinkodaros veiklas, leidžia organizacijai kryptingai skleisti informaciją apie savo veiklą. S. Šležaitės (2010) teigimu, nenumatyta ir staiga pasirodžiusi informacija apie organizaciją gali paveikti jos įvaizdį bei reputaciją ir sumenkinti jos tapatumą. H. Tabak'as, E. Sözer Boz (2025) akcentuoja darbuotojų lojalumo svarbą jiems bendraujant su išorinėmis suinteresuotomis šalimis, nes toks spontaniškas dalijimasis informacija apie organizaciją gali turėti tiek teigiamų, tiek neigiamų pasekmių. Organizacijos *dizainas*, dar vadinamas *vizualiniu tapatumu*, padeda išreikšti organizacijos vertybes, stiprinti ryšį su klientais ir kitomis suinteresuotomis šalimis. Pasak E. Kazlauskienės ir kt. (2017), C. T. Uğurlu ir C. Arslan'o (2015), jis apima visus organizacijos vizualinius elementus, kurie yra svarbūs formuojant organizacijos tapatumo suvokimą. *Kultūros* dimensija apima organizacijos filosofiją, misiją, istoriją, vertybes, įsitikinimus bei elgesio normas, kurios prisideda prie organizacijos tapatumo formavimo (Ibn-Mohammed ir kt., 2024). Organizacijos kultūra gana dažnai vertinama kaip vientisa vertybių visuma, tačiau T. Ibn-Mohammed'as ir kt. (2024) teigia, kad toks požiūris gali būti ribotas, neįvertinantis organizacijos vidaus įvairovės. Jis įžvelgia reikšmingą ryšį tarp organizacijos tapatumo ir kultūros. *Elgsena*, kaip vienas iš tapatumo elementų, apima narių veiksmus ir jų sąveiką su aplinka (Freeman, Koçak, 2023; Kantos ir kt., 2023). Mokslinėje literatūroje organizacijos elgsena skirstoma į organizacijos, darbuotojų ir vadovų. Organizacijos elgsena parodo, kaip pati įstaiga reaguoja į išorės pokyčius ir kokią žinutę siunčia visuomenei (George, Jones, 2008). Darbuotojų, ypač pedagogų, elgsena daro poveikį gimnazijos įvaizdžiui, nes tiesiogiai veikia vartotojų ir klientų patirtis (Melewar, 2008). A. Freeman'as, Ö. Koçak'as (2023), S. Ratnawati, A. Wibowo, R. T. Nastiti ir S. Sitalaksmi (2024), analizuodami vadovų elgseną, pabrėžia, kad ji gali gerokai paveikti organizacijos tapatumą, nes vadovų sprendimai formuoja organizacijos kultūrą ir strategiją. Anot T. C. Melewar'o ir kt. (2005), organizacijos ir prekių ženklo *struktūros* sudaro neatsiejamą organizacijos tapatumo dalį. Prekių ženklo struktūra leidžia jai išsiskirti iš konkurentų, tuo tarpu organizacinė struktūra susijusi su hierarchija, komunikacija ir atskaitomybe. *Struktūros* ir *strategijos* dimensijos yra glaudžiai susijusios: aiški organizacijos struktūra leidžia užtikrinti efektyvią komunikaciją ir veiklos valdymą, o strategija lemia jos veiklos kryptį ir konkurencinį pranašumą (Melewar, Karaosmanoglu, 2006). Pasak E. R. Gray'aus, J. M. T. Balmer'io (1998), diferencijavimo strategija susijusi su ugdymo įstaigos stiprybių išryškinimu: unikaliomis ugdymo programomis ar specializuotomis klasėmis. Švietimo organizacija, prisitaikydama prie

švietimo sistemos reikalavimų, ieško būdų, kaip save tinkamai pozicionuoti ir atitikti tėvų lūkesčius, puoselėdama ryšius su vietos bendruomene. *Pramonės šakos tapatumas* nusako organizacijos vietą platesniame sektoriaus kontekste. Moksliniai tyrimai rodo, kad žiniasklaida ir viešoji nuomonė veikia suinteresuotų asmenų požiūrį į visą sektorių, kuris lemia paskirų organizacijų reputaciją (Melewar, Karaosmanoglu, 2006). Gimnazijos, kaip švietimo organizacijos, veikiamos ne tik vidinės jos kultūros, bet ir bendrų švietimo reformų, politikų sprendimų ar visuomenės lūkesčių. Švietimo organizacijos, siekdamos stiprinti savo tapatumą, turi atsižvelgti į visuomenės poreikius (Van Riel, Balmer, 1997), švietimo politikos pokyčius ir vartotojų bei klientų lūkesčius, kad galėtų tinkamai pozicionuoti save konkurencinėje aplinkoje ir formuoti teigiamą įvaizdį.

3. Tėvų mokyklos vaikui parinkimą lemiantys veiksniai

Mokyklos pasirinkimas yra daugialypis procesas, kurį veikia tam tikri kultūriniai, ekonominiai bei socialiniai aspektai (Jeynes, 2000; Cash, Oppenheimer, 2024). N. Nersyamsi ir kt. (2022), Z. E. Kantos'as ir kt. (2023), C. A. DeAngelis (2024) pabrėžia, kad mokykla turėtų siekti ne tik atitikti valstybinius švietimo standartus, bet ir kurti papildomą vertę vartotojams, kuri išskirtų ją iš konkurentų. Švietimo organizacijos rinkodara gali padėti mokyklai formuoti savo įvaizdį visuomenėje ir taip pritraukti mokinius (Davies, Ellison, 1995). Moksliniai tyrimai rodo, kad tėvų pasirinkimą lemia ir neplanuoti veiksniai, tokie kaip atsitiktinė informacija apie laisvą vietą mokykloje, pradinis susidarytas įspūdis apie ją. Kiti tėvai vertina sustiprintas ugdymo programas, mokyklos ir tėvų bendradarbiavimą, siekiant geresnių mokymosi rezultatų (Amonoo, 2014; DeAngelis, 2024). L. Bosetti (2004), G. K. Kaoma (2016) ir D. Zwier'as (2025) pastebi, kad tėvų socialinis ir ekonominis statusas turi įtakos tėvams apsisprendžiant dėl mokyklos vaikui. E. B. Goldring'o ir kt. (2008) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad išsilavinę tėvai yra linkę vaikams parinkti prestižines mokyklas, o žemesnį socialinį statusą turintys tėvai parenka artimiausią mokyklą arba šį sprendimą leidžia priimti pačiam vaikui (Amonoo, 2014). Kitas svarbus veiksnys, parenkant mokyklą vaikui, yra bendraamžių įtaka, nes moksleiviai yra suinteresuoti lankyti mokyklą, kurią lanko ir jų draugai (Ruijs, Oosterbeek, 2019). Be to, bendraamžių grupės formuoja tam tikras socialines normas, kurios gali nulemti švietimo įstaigų įvaizdį visuomenėje (Cialdini, Goldstein, 2004). O. Silva ir S. Gibbons'o (2011) teigimu, mokyklos reputacija dažnai siejama su mokinių akademiniais pasiekimais bei mokytojų kvalifikacija. Šių mokslininkų tyrimas atskleidė, kad aukšta mokytojų kvalifikacija ir gerai organizuotas ugdymo procesas yra veiksniai, lemiantys tėvų apsisprendimą dėl mokyklos vaikui pasirinkimo.

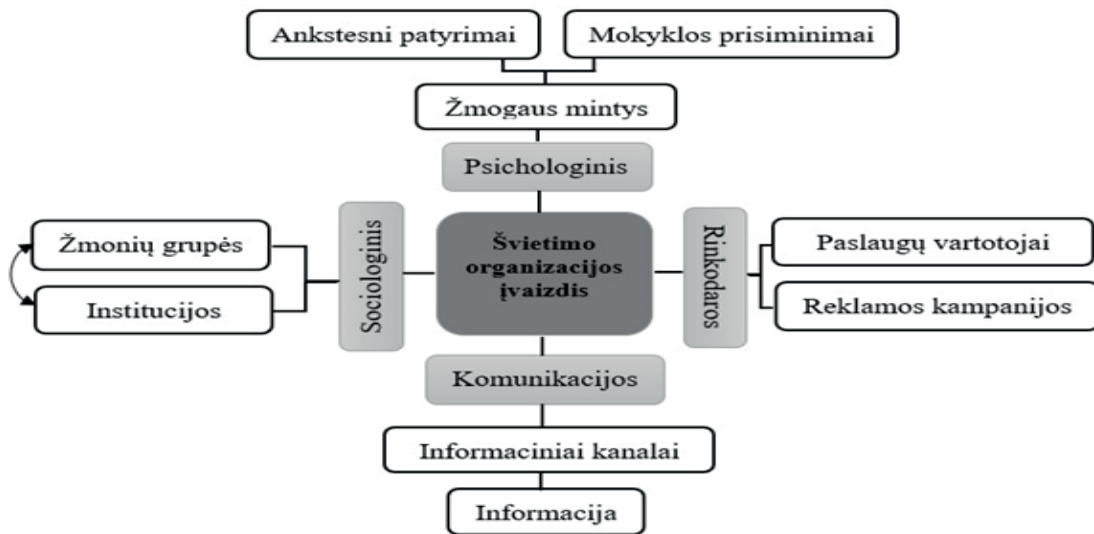
4. Mokyklos tapatumo, įvaizdžio, reputacijos ir tėvų mokyklos parinkimo vaikui sąsajos

Organizacijos tapatumas, įvaizdis ir reputacija yra tarpusavyje susiję veiksniai. Tapatumas apima vizualinius, kultūrinius ir elgesio aspektus, kurie lemia organizacijos strateginę kryptį, o organizacijos įvaizdis yra visuomenės požiūris, susiformavęs per patirtį, įsitikinimus ar viešą organizacijos komunikaciją (Olmedo-Cifuentes, Martínez-León, 2014). Ilgainiui šie veiksniai sukuria organizacijos reputaciją, kuri atskleidžia organizacijos veiklą, jos vertybes ir santykius su suinteresuotomis šalimis (Arbelo Álvarez, Pérez Gómez, 2001; Freeman, Koçak, 2023; Ibn-Mohammed ir kt., 2024; Thang, Trang, 2024).

Geras švietimo organizacijos įvaizdis padeda išlaikyti konkurencinį pranašumą, didina esamų ir būsimų mokinių tėvų pasitikėjimą mokykla (Cieśla, 2022). V. Radzevičienės (2008) nuomone, teigiamas mokyklos įvaizdis ne tik mažina konkurencijos poveikį, bet ir veikia mokyklos bendruomenės santykius su rėmėjais bei steigėju. Įvaizdį būtina formuoti strategiškai pabrėžiant išskirtinius švietimo kokybės, kultūrinius ir bendruomeninius aspektus (Marič ir kt., 2010). M. Dobrowolska-Wesolowska (2012), C. T. Uğurlu, C. Arslan'as (2015), analizuodami švietimo organizacijos įvaizdį, pabrėžia, kad mokyklos vadovybės pareiga – skatinti palankius bendruomenės narių tarpusavio santykius ir darbuotojų įsipareigojimą organizacijai, gerinti darbo aplinką. Vadovai turėtų užtikrinti mokyklos bendruomenės įvaizdžio svarbos suvokimą ir aktyvų dalyvavimą

jį formuojant (Zajac, 2019; Freeman, Koçak, 2023). Ž. Deksnytė (2012) akcentuoja, kad viešoji nuomonė apie mokyklą gali būti valdoma, o P. Ciešla (2022) skiria keturis pagrindinius ir tarpusavyje susijusius dėmenis, kurie lemia mokyklos įvaizdį (žr. 1 paveikslą).

Psichologinis dėmuo susijęs su individualia žmonių patirtimi ir ankstesniais prisiminimais, kurie formuoja požiūrį į mokyklą. Sociologinis apima žmonių grupių ir institucijų požiūrį bei jų tarpusavio sąveiką vertinant švietimo organizacijos įvaizdį. Rinkodaros dėmuo susijęs su strateginiais veiksmais, kurių mokykla imasi, siekdama palaikyti ir stiprinti teigiamą įvaizdį potencialių klientų akyse. Komunikacinis dėmuo akcentuoja informacinius kanalus, kuriais mokykla skleidžia informaciją ir komunikacijos vaidmenį kurdama savo įvaizdį visuomenėje (Ciešla, 2022; Thang, Trang, 2024).



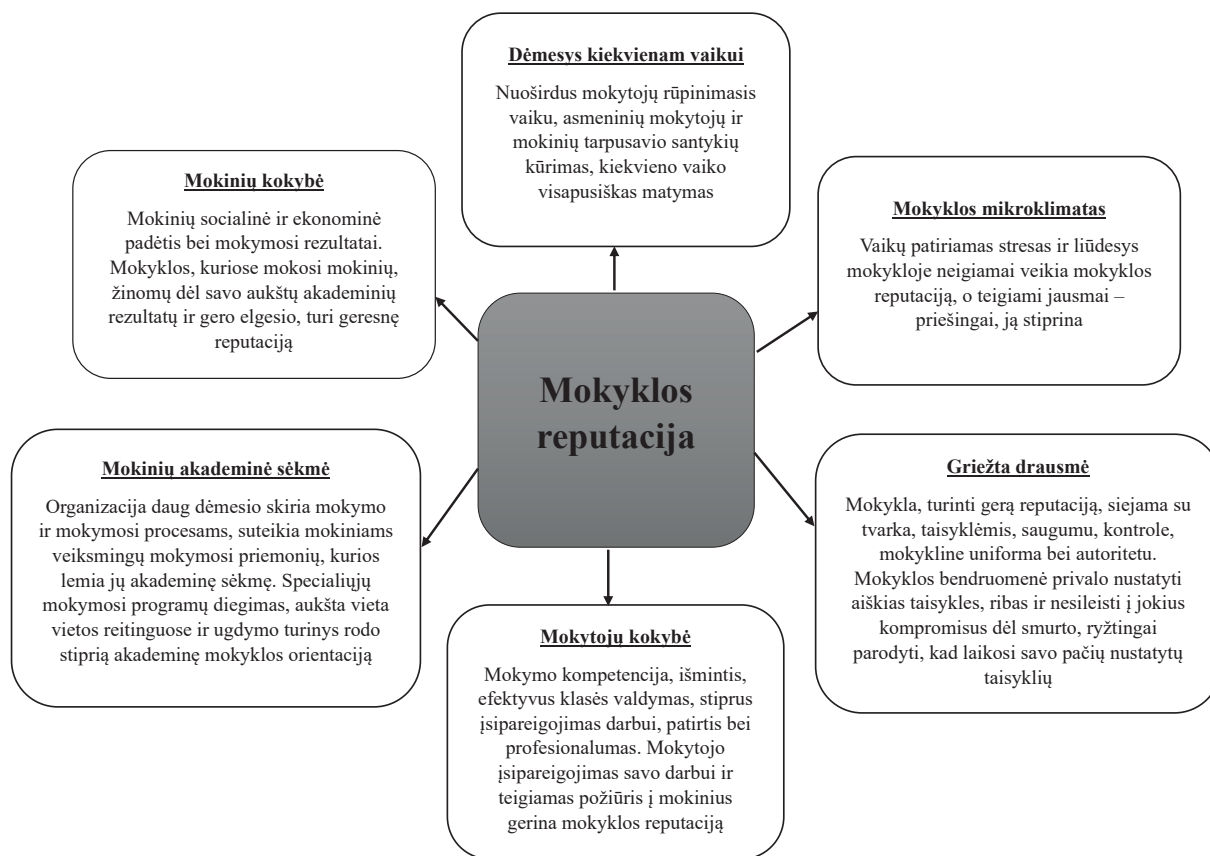
1 pav. Švietimo organizacijos įvaizdžio formavimo modelis

Sudaryta autorių, remiantis P. Ciešla (2022).

Švietimo organizacijos vadovas yra atsakingas už mokyklos reputacijos formavimą ir valdymą (Akpınar, Okur, 2012). M. Sağır'as ir kt. (2014) pabrėžia, kad mokyklos reputaciją lemia tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai. I. Oplatka, I. Nupar'as (2012), atlikę tyrimą, nustatė šešis pagrindinius mokyklos reputacijos elementus (žr. 2 pav.).

I. Oplatka ir I. Nupar'o (2012) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad tėvai labiau pasitiki mokyklomis, kurių reputacija teigiama, o akademiniai mokinių pasiekimai yra vienas iš pagrindinių jų vertinimo kriterijų (Cash, Oppenheimer, 2024). Autorių atliktas tyrimas nustatė, kas lemia tėvų mokyklos reputacijos suvokimą:

- *asmeninė patirtis*: pasirinkimo priėmimo procese tėvai mokyklą lygina su kitomis, prisimindami savo ankstesnę patirtį ar net mokyklinius laikus;
- *rinkodara*: efektyvi mokyklos komunikacija leidžia išryškinti jos stipriąsias savybes bei kurti teigiamą įvaizdį;
- *oficiali informacija*: oficialūs pranešimai, naujienlaiškiai bei tėvų susirinkimai formuoja tėvų požiūrį į mokyklos veiklą;
- *neoficiali informacija*: tėvų išgirsti gandai dažnai tampa pirminiu šaltiniu apie mokyklą;
- *viešumas*: žiniasklaida daro didelę įtaką visuomenės nuomonei ir gali nulemti tėvų pasitikėjimą mokykla.



2 pav. Mokyklos reputacijos elementų modelis

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis I. Oplatka ir I. Nupar (2012).

Gimnazijos reputacija neatsiejama nuo organizacijos strateginių veiksmų ir nuolatinės komunikacijos su visuomene (Oplatka, Nupar, 2012; Cash, Oppenheimer, 2024; DeAngelis, 2024; Zwier, 2025).

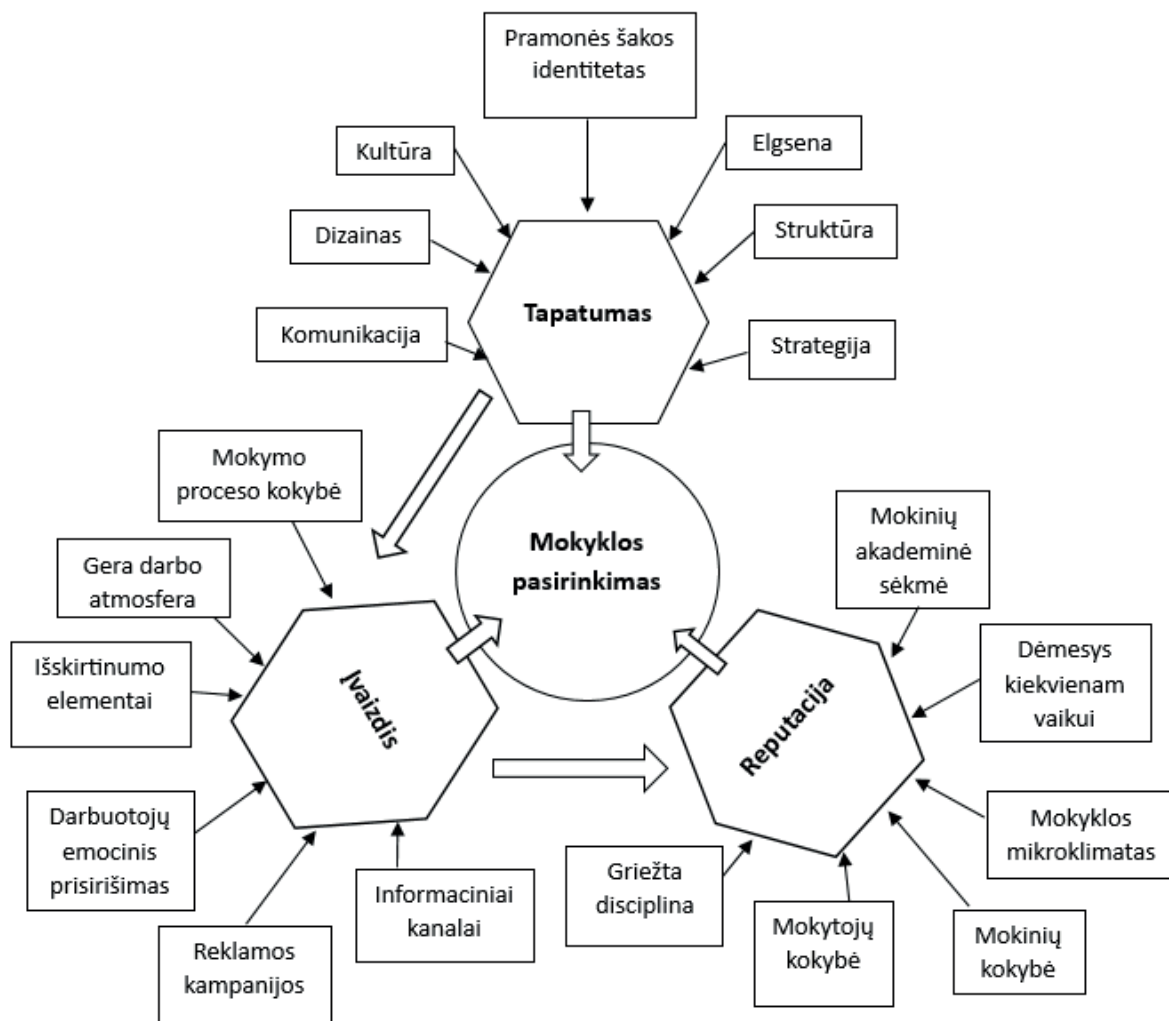
Apibendrinus mokslinę literatūrą, sudaromas teorinis darbo modelis (žr. 3 pav.).

Remiantis teoriniu pagrindu ir anksčiau atliktų empirinių tyrimų rezultatais, suformuluotos šios tyrimo hipotezės:

H1 – gimnazijos tapatumas tiesiogiai veikia tėvų pasirinkimą.

H2 – gimnazijos įvaizdis teigiamai medijuoja gimnazijos tapatumo daromą įtaką tėvų pasirinkimui.

H3 – gimnazijos reputacija teigiamai medijuoja gimnazijos įvaizdžio daromą įtaką tėvų pasirinkimui.



3 pav. Teorinis darbo modelis

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Ciešla, 2022; Oplatka, Nupar, 2012; Melewar, 2003.

5. Tyrimo metodologija

Literatūros analizės dalyje apibrėžta organizacijos tapatumo samprata ir nustatyti jo elementai, išnagrinėti veiksniai, kurie galimai daro įtaką tėvų pasirinkimui, bei išanalizuotos švietimo organizacijos tapatumo, įvaizdžio ir reputacijos sąsajos. Siekiant nustatyti gimnazijos tapatumo daromą įtaką tėvų pasirinkimui ir patvirtinti išsikeltas hipotezes, taikomas kiekybinis tyrimo metodas. Atlikta internetinė anoniminė apklausa, tiriant Klaipėdos miesto progimnazijų aštuntokų ir pirmųjų gimnazijos klasių moksleivių tėvus. Kadangi organizacijos tapatumą sudaro įvairūs elementai, o įvaizdis yra jo atspindys, kuris sudaro mokyklos reputacijos pagrindą, tėvų nuomonės tyrimui anketoje pateikiami teiginiai siejami su organizacijos tapatumo, įvaizdžio ir reputacijos elementų svarba tėvams apsisprendžiant dėl gimnazijos vaikui parinkimo. Tyrimo instrumentą (klausimyną) sudaro: įvadinė dalis, tyrimo tikslo paaiškinimas ir prašymas sudalyvauti anoniminiame tyrime. Toliau yra trys atskiri klausimų blokai: 1) ar sutinkate, kad gimnazijos tapatumas svarbus parenkant gimnaziją savo vaikui; 2) ar sutinkate, kad gimnazijos įvaizdis svarbus parenkant gimnaziją savo vaikui; 3) ar sutinkate, kad mokyklos reputacija yra svarbi parenkant mokyklą savo vaikui. Pirmojo klausimo blokas sudarytas iš aštuonių teiginių, kurie leistų nustatyti gimnazijos tapatumo raišką. Antrojo klausimo bloką

sudaro aštuoni teiginiai, iš kurių šeši leidžia nustatyti gimnazijos įvaizdžio raišką, kiti du – tėvų pasirinkimo raišką. Trečiojo klausimo blokas sudarytas iš dešimties teiginių. Iš jų šeši skirti gimnazijos reputacijos raiškai ir keturi – tėvų pasirinkimo raiškai nustatyti. Visi teiginiai sudaryti, remiantis užsienio ir Lietuvos mokslinė literatūra bei atliktų empirinių tyrimų rezultatais. Toliau pateikiami keturi klausimai, siekiant nustatyti demografinės charakteristikas. Apklausa vykdoma internetu garantavo respondentų anonimiškumą ir sumažino atsakymų šališkumą.

Tyrimo imtis. Tyrimo generalinę aibę sudaro 1650 moksleivių tėvų (globėjų), iš kurių 943 aštuntokai ir 707 – pirmųjų gimnazijos klasių mokinių atstovai. Siekiant 95 % pasiklovimo lygio ir ± 5 % paklaidos, imtis apskaičiuota pagal Paniotto formulę (Pruskus, 2004):

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{1650}} = 312$$

Remiantis skaičiavimais, minimalią tyrimo imtį turėtų sudaryti 312 respondentų. Empiriniame tyrime dalyvavo 318 tėvų (globėjų), visos jų anketos buvo tinkamos duomenų analizei. Surinktų duomenų paklaidos riba siekia 4,94 %, todėl ši imtis laikoma pakankama, siekiant užtikrinti tyrimo rezultatų patikimumą.

Tyrimo dalyvavo 318 tėvų (globėjų), kurių vaikai (globotiniai) mokosi Klaipėdos „Vyturio“, „Smeltės“, „Vitės“, „Verdenės“, Liudviko Stulpino, Martyno Mažvydo, Gedminių, Prano Mašiotų progimnazijose ir Klaipėdos „Aukuro“, „Varpo“, „Baltijos“, „Vėtrungės“ gimnazijose. 81,4 % visos imties sudaro moterys, likusią dalį – vyrai. Daugiausia respondentų (69,2 %) priklauso 36–50 metų amžiaus grupei, 40,3 % atstovauja šeimoms, kuriose vienam šeimos nariui per mėnesį tenka daugiau nei 1200 eurų. Tyrimo imtį sudarė skirtingų profesijų atstovai, įskaitant studentus (4,5 %), darbininkus (18,2 %), specialistus (39 %), vadovus (20,8 %), valstybės tarnautojus (11,9 %), bedarbius (2,2 %) ir senjorus (3,1 %).

Tyrimo naudotas klausimynas pasižymi dideliu patikimumu, nes bendras visų teiginių Cronbacho koeficientas α siekia 0,906. Jis atskleidžia puikų teiginių suderinamumą ir paties konstrukto vientisumą. Cronbacho α koeficiento reikšmės atskleidžia konkrečių skalių vidinį nuoseklumą ir patikimumą (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Klausimyno ir konkrečių jo skalių Cronbacho α koeficientas

	Cronbacho α	Cronbacho α Based on Standardized Items	Teiginių skaičius	Anketų imtis	Anketos %
Tapatumo blokas (Reliability Statistics)	0,825	0,832	8	318	100
Įvaizdžio blokas (Reliability Statistics)	0,791	0,792	6		
Reputacijos blokas (Reliability Statistics)	0,712	0,717	6		
Tėvų pasirinkimo blokas (Reliability Statistics)	0,647	0,651	5		
Viso klausimyno (Reliability Statistics)	0,906	0,909	25		

Sudaryta darbo autorių.

Nors tėvų pasirinkimo bloko Cronbacho α koeficientas yra mažiausias, jis vis tiek atitinka minimalius reikalavimus (Pakalniškienė, 2012). Atlikta patvirtinančioji faktorinė analizė, siekiant įsitikinti, kad klausimyno teiginiai matuoja numatytus latentinius konstruktus. Gauti rezultatai ($p < 0,05$) patvirtino 25 teiginių tinkamumą ir reikšmingumą. Pastebėta, kad vienas teiginys netinka nė vienam blokui, todėl tolesnėje

analizėje nebevertinamas. Skirtingų skalių vidurkiai rodo, kad reputacijos konstruktas pasižymi aukščiausiu vidurkiu ($M = 4,12$), tuo tarpu žemiausias tėvų pasirinkimo bloko vidurkis ($M = 3,03$) atskleidžia, jog respondentai šiuos teiginius vertino kaip mažiau svarbius.

6. Tyrimo rezultatai

Atlikta gimnazijos tapatumo teiginių analizė atskleidė, kad didžiausią reikšmę apklausti tėvai (globėjai) teikia gimnazijos vertybėms, bendruomeniškumui ir informacijos apie gimnazijos veiklą sklaidai. Dauguma, kurią sudaro 79,9 % visų respondentų, pabrėžia, kad jiems svarbu gauti informaciją apie švietimo organizacijos veiklą įvairiais informacijos sklaidos kanalais, neapsiribojant vien tik gimnazijos internetine svetaine. 76,7 % tėvų (globėjų) pabrėžia, kad jiems svarbu, jog gimnazijos vertybės, filosofija bei nuostatos sutaptų su jų šeimose puoselėjamosiomis vertybėmis, ir net 86,8 % nurodė, kad bendruomenės kultūra bei puoselėjami tarpusavio santykiai gimnazijoje jiems yra aktualūs. Tuo tarpu vizualiniai tapatumo elementai, tokie kaip gimnazijos uniforma, emblema ir šūkis, tėvų vertinti prasčiausiai ($M = 2,58$).

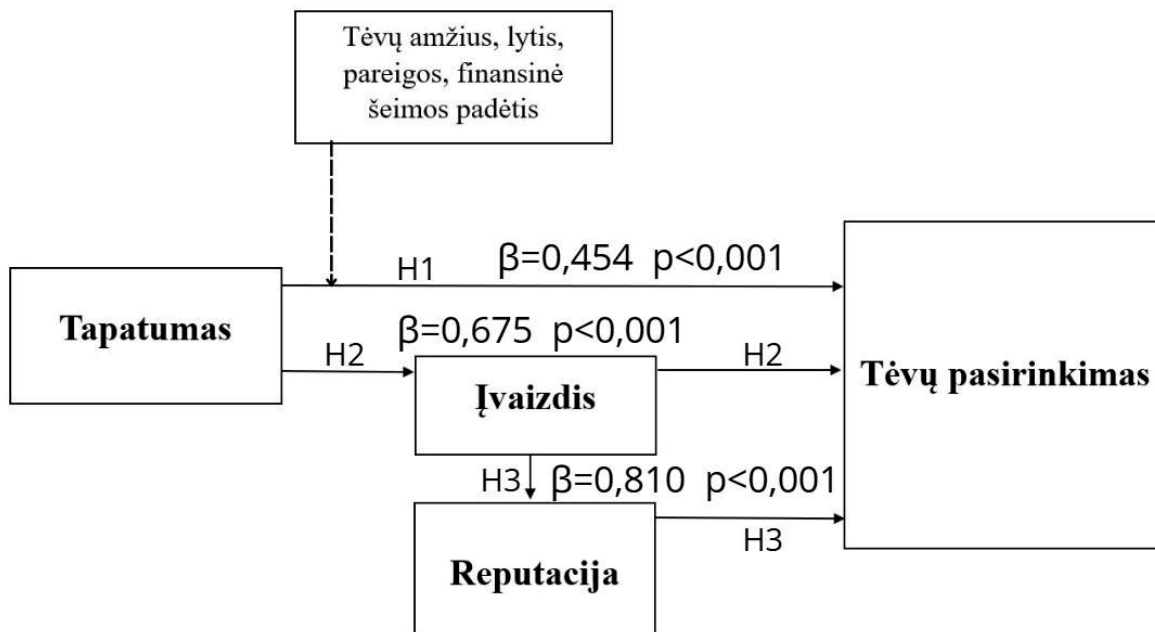
Statistinių vidurkių lentelė atskleidė reikšmingus respondentų lyčių ir amžiaus grupių tarpusavio skirtumus. Paaikškėjo, kad moterys, labiau nei vyrai, vertina informacijos sklaidą ($p = 0,049$) ir gimnazijos išskirtines vertybes, filosofiją ir nuostatas ($p = 0,015$). Pastebėta, kad visų amžiaus, profesijų ir skirtingų pajamų grupių respondentai labiausiai vertina gimnazijos vertybinius bei žmogiškuosius aspektus. ANOVA analizė patvirtino, kad menka vizualinių elementų svarba neatsitiktinė ($p = 0,005$).

Gimnazijos įvaizdžio analizė atskleidė, kad 69,8 % apklausoje dalyvavusių tėvų (globėjų) įvardijo gimnazijos įvaizdžio visuomenėje svarbą, o 70,5 % teigė, kad viešoji nuomonė dėl gimnazijos ugdymo programų bei mokytojų profesionalumo yra reikšminga. Duomenys atskleidė, kad respondentų požiūris į reklamos kampanijas yra prieštaringas: 37,7 % jų poveikiu abejojo ir tik 33,7 % pritarė, kad gimnazijos vykdomos reklamos kampanijos patraukia jų dėmesį, tuo tarpu 27 % reklamą vertino neigiamai. Didžioji dalis respondentų teigiamą mokyklos įvaizdį siejo su aukštais mokinių akademineis rezultatais, maža mokytojų kaita ir gebėjimu atliepti individualius kiekvieno vaiko poreikius. Aprašomosios analizės rezultatai atskleidė, kad nė vienas įvaizdžio bloko teiginys neišsiskiria statistiškai reikšmingu vidurkiu, tačiau nustatyta, kad teiginiai, susiję su mokymo(si) procesu bei mokinio akademinė sėkme, pasižymi aukštais vidurkiais. Tuo tarpu teiginys, kurio vidurkis žemiausias ($M = 3,06$), atskleidė skeptišką respondentų požiūrį į reklamos kampanijų daromą įtaką, o didelis standartinis nuokrypis ($SD = 1,037$) rodo nuomonių išsiskyrimą šiuo klausimu. Keturių iš šešių teiginių mediana siekia 4,00, tai rodo, kad respondentai, vertindami šiuos teiginius, dažniausiai rinkosi atsakymą „sutinku“, tai patvirtina bendrą tėvų (globėjų) teigiamą nuostatą dėl iškeltų teiginių.

Norint geriau suprasti, kaip tėvai su skirtingomis demografinėmis charakteristikomis vertina gimnazijos įvaizdį, atlikta vidurkių analizė, įtraukiant respondentų lytį, amžių, pareigas ir pajamas. Paaikškėjo, kad gimnazijos įvaizdis visuomenėje labiau vertinamas senjorų, o teigiamą gimnazijos įvaizdį vyrai, einantys vadovaujamas pareigas, valstybės tarnautojai, senjorai ir didesnes pajamas turinčios šeimos, sieja su mokykloje ir mokinių akademineis rezultatais. Retą mokytojų kaitą, kaip lojalumo organizacijai požymį, labiausiai vertina vyriausia apklausoje dalyvavusių tėvų grupė ir mažiausias pajamas gaunantys tėvai, šie respondentų grupių tarpusavio skirtumai statistiškai reikšmingi ($p = 0,02$).

Reputacijos bloko vertinimas atskleidė, kad tėvai (globėjai) vertina nuoširdų mokytojų rūpestį, gerus mokinių ir mokytojų tarpusavio santykius bei visapusišką dėmesį kiekvienam vaikui. 84 % respondentų nurodė, kad jiems svarbi vaiko emocinė gerovė mokykloje, tuo tarpu net 91 % apklaustųjų vertina saugumą, aiškią tvarką ir taisyklių laikymąsi, kaip esminius reputacijos elementus. Apie trys ketvirtadaliai tyrime dalyvavusių tėvų mano, kad gera gimnazijos reputacija užtikrina kokybišką jų vaiko ugdymą, 69,5 % prieš priimdami sprendimą yra linkę atsižvelgti į gimnazistų tėvų pasitenkinimo švietimo įstaiga jausmą. Mokytojų profesionalumas, patirtis ir atsakingas požiūris į darbą, daugelio (91,2 %) tėvų požiūriu, reikšmingai prisideda prie teigiamos gimnazijos reputacijos.

Atlikus vidurkių palyginimo analizę paaikškėjo, kad tėvams svarbiausi gimnazijos reputacijos aspektai yra: mokytojų rūpestis ir geri mokinių bei mokytojų tarpusavio santykiai ($M = 4,49$), mokytojų profesio-



5 pav. Empirinio tyrimo modelio įvertinimas

Sudaryta autorių

nalumas bei kompetencija ($M = 4,40$), vaiko emocinė gerovė ($M = 4,30$), tvarka ir saugumas gimnazijoje ($M = 4,33$). Visų demografinių grupių atstovai šiuos reputacijos aspektus vertina teigiamai, tačiau pastebimi ir statistiškai reikšmingi skirtumai. Tarpusavio santykių svarbą labiausiai pabrėžia tėvai, kurių pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį, siekia nuo 801 iki 1200 eurų ($p = 0,005$), o emocinę vaiko savijautą – tėvai, kurių šeimose vienam šeimos nariui tenkančios pajamos per mėnesį yra mažiausios ($p = 0,04$), tuo tarpu vyriausi tėvai labiausiai vertina tvarką bei saugumą, šis skirtumas statistiškai reikšmingas ($p = 0,007$). Didžiausias pajamas gaunantys respondentai nurodė mokytojų profesionalumą ($p = 0,03$). Vyriausi respondentai labiausiai linkę pasitikėti gimnazijos reputacija ($p = 0,012$) ir atsižvelgti į kitų tėvų nuomonę priimdami sprendimą dėl mokyklos pasirinkimo ($p = 0,017$).

Atlikto tyrimo duomenys atskleidė, kad 61,3 % moksleivių tėvų, prieš pasirinkdami gimnaziją, domisi kitų tėvų nuomone ir viena ar kita gimnazija pasidomi tik išgirdę gerus atsiliepimus apie ją. Beveik pusė respondentų (47,5 %) lygina gimnaziją, kurią planuoja vaikui parinkti, su tomis, kurias lanko jų draugų vaikai, ir 42 % teigia, kad sprendimo priėmimo procese kreipiasi į artimuosius patarimo. Tėvų nuomonės labiausiai išsiskyrė dėl galimybės pačiam moksleiviui pasirinkti gimnaziją ir dėl požiūrio į gimnazijas, kuriose mokosi socialiai remtinų šeimų vaikai. Dauguma respondentų pritaria, kad parenkant gimnaziją jiems svarbu surinkti informaciją iš kitų tėvų. Be to, paaiškėjo, kad tėvų nuomonės labiausiai išsiskyrė dėl teiginio, kad jie parenka gimnaziją vaikui, kurią lankė patys, toks rezultatas neatsitiktinis, nes analizė parodė statistiškai reikšmingus skirtumus tarp amžiaus grupių ($p < 0,01$) ir einamų pareigų ($p = 0,005$). Atlikta vidurkių palyginimo analizė atskleidė, kad vyriausios grupės tėvai, rinkdami gimnaziją vaikui, labiausiai atsižvelgia į kitų tėvų nuomonę, šis skirtumas statistiškai reikšmingas ($p = 0,017$), tuo tarpu senjorai labiausiai linkę išs rinktą gimnaziją palyginti su tomis, kurias lanko jų draugų vaikai, šis skirtumas pagal einamas respondentų pareigas yra statistiškai reikšmingas ($p = 0,001$).

Tyrimo duomenų analizė patvirtino, kad gimnazijos tapatumas daro tiesioginę, vidutinio stiprumo, teigiamą bei statistiškai reikšmingą įtaką tėvų pasirinkimui ($\beta = 0,454$; $p < 0,001$). Atlikus moderacinę analizę pastebėta, kad tam tikros tėvų sociodemografinės charakteristikos, tokios kaip lytis, amžius ir socialinė padėtis,

šiek tiek silpnina gimnazijos tapatumo poveikį, tačiau statistiškai reikšmingas moderacijos poveikis neišryškėjo ($p = 0,05$). Siekiant įvertinti galimą mediacijos efektą, į analizę įtrauktas gimnazijos įvaizdis. Nustatyta, kad įvaizdis veikia kaip stiprinantis tarpininkas tarp gimnazijos tapatumo ir tėvų pasirinkimo ($\beta = 0,511$; $p < 0,001$). Be to, analizė atskleidė, kad gimnazijos reputacija reikšmingai medijuoja įvaizdžio poveikį tėvų pasirinkimui ($\beta = 0,810$; $p < 0,001$). Tai rodo, kad teigiamas įvaizdis per reputacijos mechanizmą dar labiau skatina tėvus pasirinkti atitinkamą gimnaziją.

Statistinės analizės rezultatai patvirtina visas iškeltas hipotezes, o regresijos koeficiento (β) didėjimas rodo, kad ryšiai tarp kintamųjų tampa reikšmingesni įtraukus mediacinius veiksnius (žr. 5 pav.).

Išvados ir rekomendacijos

Nei užsienio, nei Lietuvos mokslinėje literatūroje neaptikta tyrimų, kurie analizuotų gimnazijos tapatumo daromą įtaką tėvų sprendimui rinktis gimnaziją. Mokslinėje literatūroje nemažai tyrimų, kurie nagrinėja veiksnius, darančius poveikį tėvams, jiems parenkant atžalai mokyklą, tačiau jie neapima organizacijos tapatumo.

Organizacijos tapatumas yra bruožų visuma, kuri išskiria organizaciją iš kitų bei prisideda prie įvaizdžio ir reputacijos formavimo. Švietimo organizacijoms ypač svarbu kuriant savąjį tapatumą atsižvelgti į suinteresuotų šalių poreikius bei viešąją nuomonę. Tėvų pasirinkimą lemia įvairūs veiksniai, kurie skirstomi į objektyvius, tai yra akademinis ir neakademinis, mokyklos rodiklius, bei subjektyvius, tokius kaip tėvų patirtis, neformali komunikacija ar tam tikri išpūdžiai. Todėl teigiamas mokyklos įvaizdis ir reputacija atlieka svarbų vaidmenį tėvų sprendimo priėmimo procese. Empirinis tyrimas atskleidė gimnazijos tapatumo daromą reikšmingą įtaką tėvų pasirinkimui, o teigiamas mokyklos įvaizdis ir reputacija tarpininkaudami šią įtaką stiprina.

Šio darbo praktinė reikšmė aktuali Klaipėdos miesto mokyklų vadovams ir jų bendruomenėms. Atsižvelgiant į šio tyrimo rezultatus, Klaipėdos gimnazijų vadovams rekomenduojama kartu su bendruomenės nariais nustatyti organizacijos išskirtines savybes ir jas aptarti tiek organizacijos viduje, tiek išorinėje aplinkoje. Be to, būtina apibrėžti organizacijos viziją, misiją bei vertybes, kurios atskleistų organizacijos tapatumą. Pasitelkus vidinę ir išorinę komunikaciją, akcentuoti stipriąsias gimnazijos puses, kurios stiprintų mokyklos įvaizdį. Be to, puoselėti bendruomenės narių tarpusavio ryšius, bendruomeniškumą ir atvirą, organizacijos vertybėmis grįstą komunikaciją. Į ugdymo procesą įtraukti tėvus, kurti atvirą dialogą, reaguojant į jų poreikius. Organizuoti mokytojų profesinį tobulėjimą akcentuojant mokinio individualius poreikius, emocinio intelekto svarbą ir skatinti individualizuotą ugdymą. Užtikrinti saugią ir pagarbią ugdymo aplinką, aiškiai apibrėžiant elgesio normas skatinti mokytojų pavyzdinį elgesį, kaip vertybinį mokinių orientyrą. Kurti aktyvią profesinę bendruomenę, skatinant mokytojų bendradarbiavimą, mentorystę bei nuolatinį tobulėjimą, tai prisidėtų prie teigiamos mokyklos reputacijos kūrimo.

Tyrimo apribojimai. Empirinis tyrimas atliktas Klaipėdos mieste, jo dalyviai – devynios progimnazijos ir keturios gimnazijos. Tad gauti tyrimo rezultatai aktualūs tyrime dalyvavusioms gimnazijoms ir Klaipėdos miesto savivaldybės imčiai. Tyrime apsiribota dviem mediatoriais ir moderatoriais, tokiais kaip tėvų lytis, amžius, pareigos ir finansinė šeimos padėtis, kurie taip pat galėjo daryti įtaką tyrimo rezultatams. Manoma, kad yra ir kitų nepriklausomų kintamųjų, kurie galėtų daryti įtaką gimnazijos tapatumo daromai įtakai tėvų pasirinkimui. Papildomų veiksmų įtraukimas į būsimus mokslinius tyrimus galėtų šią mokslinę sritį praturtinti.

Literatūra

- Akpınar, A. T., Okur, M. E. (2012). *Liderin itibarın kurumsal itibar yönetimine etkisi / The effect of leader's reputation on corporate reputation management*. Kocaeli University and Marmara University. <https://www.researchgate.net/publication/270271529>
- Albert, S., Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings, B. M. Staw (red.). *Research in organizational behavior*, 7, 263–295. JAI Press. <https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=tPFRXwbfyMC>.
- Amonoo, J. (2014). *Factors influencing parents' choice of a senior high school for their children*. Doctoral dissertation. University of Cape Coast. <https://ir.ucc.edu.gh/xmlui/bitstream/handle/123456789/2639/AMONOO%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Arbelo Álvarez, A., Pérez Gómez, P. (2001). La reputación empresarial como recurso estratégico: Un enfoque de recursos y capacidades. In *XI Congreso Nacional de ACEDE, Zaragoza*. http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/reputacion.pdf
- Bekele, M. S., Boru, A. K. (2024). Determinants of parental school choice: A systematic review of the literature. *International Journal of Indonesian Education and Teaching*, 8 (1), 20–34. DOI: <https://doi.org/10.24071/ijiet.v8i1.7296>
- Bosetti, L. (2004). Determinants of school choice: Understanding how parents choose elementary schools in Alberta. *Journal of Education Policy*, 19 (4), 387–405. DOI: <https://doi.org/10.1080/0268093042000227465>
- Cash, T. N., Oppenheimer, D. M. (2024). Parental rights or parental wrongs: Parents’ metacognitive knowledge of the factors that influence their school choice decisions. *PLOS ONE*, 19 (4), e0301768. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301768>
- Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55 (1), 591–621. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Cieśla, P. (2022). Kreowanie wizerunku placówki oświatowej – perspektywa teoretyczna i praktyczna. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska sectio J – Paedagogia-Psychologia*, 35 (2), 165–176. DOI: <https://doi.org/10.17951/j.2022.35.2.165-176>
- Davies, B., Ellison, L. (1995). Improving the quality of schools – ask the clients? *School Organisation*, 15 (1). DOI: <https://doi.org/10.1080/02601369550038309>
- DeAngelis, C. A. (2024). Examining school sector and mission in a landscape of parental choice. *Education Policy Analysis Archives*, 32 (7). DOI: <https://doi.org/10.14507/epaa.32.7.2024>
- Deksnytė, Ž. (2012). *Bendrojo lavinimo mokykloms įvaizdžio formavimo ypatumai*. Magistro darbas. Lietuvos edukologijos universitetas. <https://hdl.handle.net/20.500.12259/116795>
- Dobrowolska-Wesołowska, M. (2012). Zarządzanie przez motywowanie – motywująca rola dyrektora jednostki oświatowej. *Acta Scientifica Academiae Ostroviensis. Sectio A, Nauki Humanistyczne, Społeczne i Techniczne*, 1 (1), 5–26. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-e9942def-6bef-4204-964f-8bb0866d9cdd>
- Freeman, A., Koçak, Ö. (2023). Designing inclusive organizational identities. *Journal of Organization Design*, 12 (1), 177–193. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41469-023-00150-0>
- George, J. M., Jones, G. R. (2008). *Understanding and managing organizational behavior*. Pearson Prentice Hall. https://books.google.com/books/about/Contemporary_Management.html?id=ipYXAQAAMAAJ
- Goldring, E. B., Phillips, K. J. R. (2008). Parent preferences and parent choices: The public–private decision about school choice. *Journal of Education Policy*, 23 (3), 209–230. DOI: <https://doi.org/10.1080/02680930801987844>
- Gray, E. R., Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Ibn-Mohammed, T., Herath, S., Swallow, N., Gower, C., Puente Montes, A., Brooks, D., Perez Garcia, A., Morrison-Saunders, A. (2024). Overcoming the challenges faced by leaders of purpose-led medium-sized businesses: The role of corporate communication and its interplay with corporate reputation and organisational identity. *Corporate Reputation Review*, 27 (1), 45–63. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00181-7>
- Iftikhar, R., Sergeeva, N. (2024). Crafting and maintaining organizational identity narrative in a temporary organization: The case of Tideway megaproject. *International Journal of Project Management*, 42 (4), 102593. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2024.102593>
- Jeynes, W. (2000). Assessing school choice: A balanced perspective. *Cambridge Journal of Education*, 30 (2), 223–241. DOI: <https://doi.org/10.1080/03057640050075206>
- Kalvaitis, A. (2018). *Bendrojo ugdymo mokykloms skiriamos mokinio krepšelio ir ūkio lėšos. Tyrimo ataskaita*. Nacionalinė mokyklų vertinimo agentūra. <https://www.nsa.smm.lt/wp-content/uploads/2018/12/Bendrojo-ugdymo-mokykloms-skiriamos-mokinio-krepšelio-ir-ukio-lesos.-Tyrimo-ataskaita-2018.pdf>
- Kantos, Z. E., Özdemir, B., Taşdan, M. (2023). Investigating the relationship between teachers’ organizational identity perceptions and accountability levels in school climate and school development dimensions. *Shanlax International Journal of Education*, 11 (S1), 201–214. DOI: <https://doi.org/10.34293/education.v11iS1-Oct.6741>
- Kaoma, G. K. (2016). *Determinants of school choice: Understanding how parents choose secondary schools in Lusaka district*. Master’s dissertation. University of Zambia. <https://www.scribd.com/document/405614508/questionnaire-pdf>
- Kardelis, K. (1997). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Technologija.
- Kazlauskienė, E., Tamulienė, V., Skačkauskienė, I. (2017). Evaluation model for the components of organizational identity. *Montenegrin Journal of Economics*, 13 (3), 119–133. DOI: <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2017.13-3.10>
- Langer, J., Feeney, M. K. (2023). Who “We” are matters: The influence of organizational identity orientation on public participation in government. *Public Management Review*, 26 (3), 340–359. DOI: <https://doi.org/10.1080/14719037.2023.2248988>
- Lietuvos Respublikos Švietimo įstatymas. (2011). *Valstybės žinios*, 38–1804. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.395105>

- Marič, M., Pavlin, J., Ferjan, M. (2010). Educational institution's image: A case study. *Organizacija*, 43 (2), 58–65. DOI: <https://doi.org/10.2478/v10051-010-0007-0>
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9 (4), 195–220. DOI: <https://doi.org/10.1080/1352726032000119161>
- Melewar, T. C. (Red.). (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203931943>
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 846–869. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560610670025>
- Merga, T. B., Sofamo, B. S. (2020). Determinants of school choice: Understanding how parents' choose primary school for their children in Arba Minch, Southern Ethiopia. *International Journal on Data Science and Technology*, 6 (1), 37–43. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.ijdst.20200601.15>
- Nacionalinė švietimo agentūra. (2025). *Lietuva. Švietimas šalyje ir regionuose. Darnus ugdymas*. Vilnius: NŠA. <https://www.nsa.smsm.lt/2025/08/29/naujas-leidiny-svietimas-salyje-ir-regionuose-2025-darnus-ugdymas-jau-pasiekiamas/>
- Nursyamsi, N., Mukodim, D., Sawitri, P. (2022). Analysis of importance and performance student satisfaction, student loyalty, and competitive advantage private universities. *International Journal of Management and Economics*. DOI: <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.280>
- Olmedo-Cifuentes, I., Martínez León, I. M. (2014). Influence of management style on employee views of corporate reputation. Application to audit firms. *BRQ Business Research Quarterly*, 17 (4). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.brq.2013.08.001>
- Oplatka, I., Nupar, I. (2012). The Components and Determinants of School Reputation: Insights from Parents' Voices. *Education and Society*. James Nicholas Publishers, 30 (1), 37–52. DOI: <https://doi.org/10.7459/es/30.1.04>. Tel Aviv University.
- Pakalniškienė, V. (2012). *Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas*. Vilniaus universiteto leidykla.
- Radzevičienė, V. (2008). *Kaimo pagrindinės mokyklos įvaizdžio gerinimas koreguojant strateginį planą*. Magistro baigiamasis darbas. Vytauto Didžiojo universitetas. <https://hdl.handle.net/20.500.12259/121635>
- Ratnawati, S., Wibowo, A., Nastiti, R. T., Sitalaksmi, S. (2024). Establishment of sustainable organizational identity: Proposition of anthropomorphism, agile leadership, organizational change, and competitive advantage. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2315694. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2315694>
- Ruijs, N., Oosterbeek, H. (2019). School choice in Amsterdam: Which schools are chosen when school choice is free? *Education Finance and Policy*, 14 (1), 1–30. DOI: https://doi.org/10.1162/edfp_a_00237
- Sağır, M., Dos, I., Cetin, R. B. (2014). *Identifying school reputation*. Kahramanmaraş Sütçü İmam University and Inonu University. <https://www.researchgate.net/publication/300054092>
- Silva, O., Gibbons, S. (2011). School quality, child wellbeing and parents' satisfaction. *Economics of Education Review*, 30 (2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2010.11.001>
- Šležaitė, S. (2010). *Virtualios organizacijos tapatybės vadybos problemos*. Magistro darbas. Vilniaus universitetas. <https://epublications.vu.lt/object/elaba:2166706/2166706.pdf>
- Švietimo ir mokslo ministerija. (2010). *Mokyklų finansavimas taikant mokinio krepšelio principą*. https://www.nsa.smm.lt/wpcontent/uploads/2016/01/sf_Sv_prob_9_Mokyklų_finsavimas_krepšeliu.pdf
- Tabak, H., Sözer Boz, E. (2025). Latent profile patterns of teachers' organisational identity perception in educational settings. *European Journal of Education*, 60 (2), e70098. DOI: <https://doi.org/10.1111/ejed.70098>
- Thang, N. N., Trang, P. T. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: The moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology*, 9, 1256733. DOI: <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>
- Uğurlu, C. T., Arslan, C. (2015). An examination of teachers' organizational identity and their level of trust on school by means of some variables. *Elementary Education Online*, 14 (1), 72–85. DOI: <https://doi.org/10.17051/ieo.2015.13413>
- Van Riel, C. B. M., Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340–355. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb060635>
- Zajac, D. (2019). *Public relations, promocja szkoły i budowanie wizerunku*. Monitor Szkół. <https://www.monitorszkoly.pl/arttykul/public-relations-promocja-szkoly-i-budowanie-wizerunku>
- Zwier, D. (2025). One track mind: Secondary effects in school choice and social capital in a stratified system. *European Societies*, Advance online publication. DOI: https://doi.org/10.1162/euso_a_00033

THE INFLUENCE OF A GYMNASIUM'S IDENTITY ON PARENTS' DECISIONS WHEN CHOOSING A SCHOOL FOR THEIR CHILD

GINTARĖ GENIENĖ, ARNOLDAS PETRULIS

Klaipėda University (Lithuania)

Summary

The increasing competition between schools and the decreasing number of pupils in some gymnasiums show that a clear organisational identity is an essential factor in parental school choice. Organisational identity, as perceived by internal and external stakeholders, contributes to the foundation for shaping its image and reputation. Therefore, it becomes necessary to analyse how the identity of a gymnasium contributes to the formation of its public image and reputation, and how these factors affect parents' choices.

Problem. Despite the fact that factors influencing parental choice have been extensively discussed in both foreign and Lithuanian academic literature, there is a lack of research that reveals the direct influence of a school's organisational identity on parental decision-making through the mediating roles of image and reputation. Thus, the research problem is formulated as follows: How does a gymnasium's identity influence parental choice of school through the links between image and reputation?

Purpose of the article: To determine the influence of a gymnasium's identity on parents' decision when choosing a school for their child, and how the mediation of image and reputation affects this influence.

Research object: The influence of a gymnasium's identity on parents' choice of school for their child.

Research methods: An analysis of foreign and Lithuanian scientific literature was conducted. To achieve the aim of the study, a quantitative empirical research method was applied. Data were collected using an on-line survey method, which was used to investigate the views of parents whose children are in the 8th and 9th grades in the city of Klaipėda. The collected data were analysed using SPSS and JASP statistical software, applying correlation and regression analysis methods to test and confirm the hypotheses.

Research results: The empirical results of the study confirmed that a gymnasium's identity has a statistically significant positive influence on parents' decision to choose a school. It was found that the image mediates the impact of identity on parental choice, while the reputation reinforces the impact of the image on the final decision. The results of the research show that parents' decision to choose a school is influenced not only by the school's academic performance, but also by factors such as clearly stated values, the school's mission, the level of community, and consistent and transparent communication with parents. Socio-demographic factors such as parental gender, age, occupation and family financial situation were also examined, but their impact on the relationship between identity and choice was not statistically significant.

Based on the research findings, it can be stated that a strategically managed gymnasium identity strengthens its image and reputation, which increases the probability that more parents will choose the gymnasium. For gymnasium leaders, it is recommended to strategically manage the dimensions of organisational identity, integrate internal culture with external communication, involve community members in identity development processes, focus on publicising values, build trust, and create sustainable relationships with external stakeholders. These actions would help to ensure the attractiveness, the stability of the reputation, and the competitiveness of the gymnasium in the education sector in the long term.

KEY WORDS: *organisational identity, school image, school reputation, parental school choice.*

JEL CODES: I 2, M5.

Gauta: 2025.09.10.

Priimta: 2025.10.30

Pasirašyta spaudai: 2025.11.07