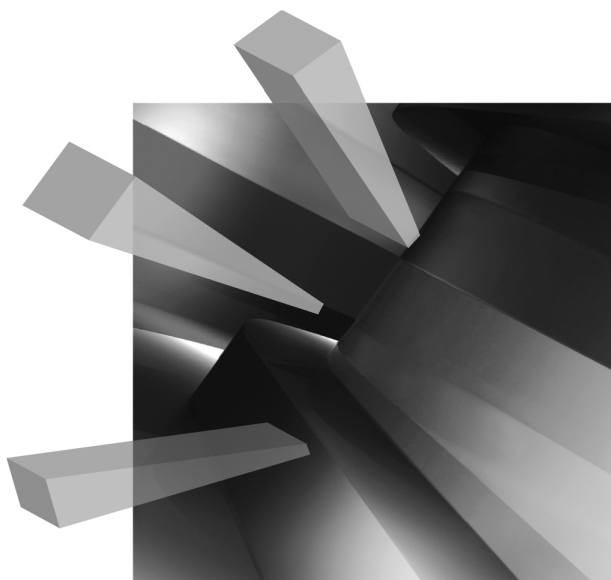


# NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

2(11) • 2012



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2012

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: Barbara Cibis  
Łamanie: Comp-rajt  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja dofinansowana przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com), a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa [www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2012

**ISSN 2080-6000**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM  
Nakład: 200 egz.

## Spis treści

Wstęp .....	7
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska</b> , Rankingi szkół wyższych jako narzędzia pomiaru jakości kształcenia .....	9
<b>Magdalena Sobocińska</b> , Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego .....	24
<b>Małgorzata Palys</b> , Badania nad wizualnością, na przykładzie przedstawień mężczyzny z dzieckiem .....	35
<b>Anna Haczkowska</b> , Analiza trudności związanych z kodowaniem odpowiedzi na pytania otwarte i próba ich rozstrzygnięcia z pomocą psychologii poznawczej (na przykładzie badania skojarzeń internautów z regionami Polski) .....	55
<b>Magdalena Daszkiewicz</b> , Badanie wizerunku terytorialnego z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń .....	74
<b>Monika Hajdas</b> , Kreowanie marki B2B. Aspekt korzyści racjonalnych i emocjonalnych .....	84
<b>Łukasz Jurek</b> , Wizerunek domów pomocy społecznej w Polsce .....	96
<b>Jarosław Woźniczka</b> , Zasada piramidy efektów reklamy w świetle wyników badania .....	111
<b>Ryszard Żabiński</b> , Wpływ mediów na skuteczność działań komunikacyjnych .....	126
<b>Paweł Waniowski</b> , Postrzeganie informacji o cenach przez nabywców dóbr konsumpcyjnych .....	139
<b>Grażyna Światowy</b> , Zmienność w programach kształcenia szkolnictwa wyższego i potrzebach rynku pracy – problemy dostosowawcze .....	150
<b>Marcin Haberla</b> , Bariery rozwoju przedsiębiorczości akademickiej .....	167

## Summaries

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska</b> , Ranking of universities/academic education as a tool of quality of education measurement .....	22
<b>Magdalena Sobocińska</b> , Marketing research in the era of virtualization of social life .....	34
<b>Małgorzata Palys</b> , Research on visualization on the example of a depiction of a male with a child .....	54

---

<b>Anna Haczkowska</b> , The analysis of difficulties arising during coding answers to open-ended questions and the attempt of resolving them by looking at findings coming from cognitive psychology illustrated (on the example of research studying Internet users' associations with regions of Poland) .....	73
<b>Magdalena Daszkiewicz</b> , Destination image research using methods based on free associations .....	83
<b>Monika Hajdas</b> , B2B branding. Aspect of rational and emotional benefits ..	95
<b>Łukasz Jurek</b> , Image of the residential care facilities in Poland .....	110
<b>Jarosław Woźniczka</b> , Advertising effects pyramid: the results of research ..	124
<b>Ryszard Żabiński</b> , Influence of media on the effectiveness of communication actions .....	138
<b>Paweł Waniowski</b> , Perception of information on prices by purchasers of consumer goods .....	149
<b>Grażyna Światowy</b> , Higher education curriculum changes and labor market requirements – problems of adaptation .....	166
<b>Marcin Haberla</b> , Barriers of development of academic entrepreneurship ...	176

**Magdalena Daszkiewicz**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## **BADANIE WIZERUNKU TERYTORIALNEGO Z WYKORZYSTANIEM METOD OPARTYCH NA SWOBODZIE SKOJARZEŃ**

---

**Streszczenie:** Badanie wizerunku terytorialnego jest złożonym procesem, wymagającym uwzględnienia jego wielu wymiarów i wykorzystania różnych metod badawczych. W artykule przedstawiono możliwości pomiaru wizerunku miejsc, wynikające z wykorzystania technik opartych na swobodzie skojarzeń. Podkreślono znaczenie tych metod w określaniu mentalnego obrazu marek terytorialnych. Przedstawiono sposoby badania ogólnych wrażeń dotyczących miejsca, zarówno w funkcjonalnym, jak i psychologicznym wymiarze wizerunku, a także metody służące określaniu unikatowych elementów wizerunku terytorialnego.

**Słowa kluczowe:** badanie wizerunku terytorialnego, metody oparte na swobodzie skojarzeń, wizerunek miejsca, wizerunek kraju, marka terytorialna.

### **1. Wstęp**

Wizerunek terytorialny stanowi „sumę przekonań, postaw i wrażeń, które ludzie posiadają wobec określonego miejsca”<sup>1</sup>. Badanie wizerunku miejsc jest procesem wymagającym uwzględnienia wielu różnych wymiarów. Wpływa to na złożoność procesów pomiaru, a także wybór metod badawczych. Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania metod opartych na swobodzie skojarzeń w badaniach wizerunku terytorialnego. Zostały w nim omówione różne wymiary wizerunku i ich wpływ na podejście do procesów pomiaru. Wskazano na ograniczenia wynikające ze stosowania standaryzowanych metod badawczych i korzyści płynące z wykorzystania w badaniu wizerunku metod opartych na swobodzie skojarzeń. W artykule zostały przedstawione sposoby pomiaru spontanicznej świadomości marki terytorialnej. Ostatnią część opracowania poświęcono metodom określania mentalnego obrazu, będącego odzwierciedleniem ogólnych wrażeń dotyczących miejsca, pozwalającym na wychwycenie jego unikatowych cech. Rozważania teoretyczne zostały zilustrowane przykładami oraz wynikami badań empirycznych.

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein, *Marketing Places*, The Free Press, New York 1993, s. 141.

## 2. Wymiary wizerunku terytorialnego a procesy pomiaru

Wizerunek miejsca może być definiowany poprzez atrybuty miejsca, ogólne wrażenia, a także charakterystyki funkcjonalne, opisujące namacalne aspekty wizerunku, i charakterystyki psychologiczne, dotyczące aspektów niematerialnych<sup>2</sup>. Ponadto wizerunek terytorialny może być określany z wykorzystaniem „powtarzalnych” cech<sup>3</sup>, które mogą być używane powszechnie w celu porównania różnych miast/regionów (bezpieczeństwo, piękny krajobraz, nocne życie itp.) oraz takich, które mogą być przypisane tylko wybranym (unikatowe cechy wizerunku)<sup>4</sup>. Każdy z tych wymiarów ma znaczenie dla budowania marki terytorialnej, ale szczególnego znaczenia nabiera wychwycenie unikatowych cech miejsca, mogących stanowić podstawę jego pozycjonowania.

W analizie wizerunku terytorialnego powinno się brać pod uwagę jego wymiar oparty na atrybutach i wymiar obejmujący ogólne wrażenie dotyczące miejsca. Część badań wizerunkowych, dokonywanych w oparciu o listę atrybutów, pomija pomiar tzw. ogólnych wrażeń. Tymczasem wrażenia te są istotne w postrzeganiu miejsca, a więc powinny być uwzględniane w procesie pomiaru.

W badaniach wizerunku miejsca można wykorzystać zarówno ustrukturuwane, jak i nieustrukturuwane formy pomiaru. Badania z wykorzystaniem standaryzowanych skal mogą być zastosowane do pomiaru funkcjonalnych i psychologicznych atrybutów wizerunku. W tym celu najczęściej wykorzystuje się skalę ocen, skalę Likerta i skalę dyferencjału semantycznego. Ustrukturuwane instrumenty i skale ułatwiają pomiar, dając możliwości obróbki statystycznej, ale powodują, że badania są skoncentrowane na atrybutach. Innymi słowy, wymuszają na respondentach myślenie o wizerunku miejsca w kategoriach kryteriów ocenianych przez zastosowanie skal.

Mimo że część atrybutów może zostać poddana pomiarowi z wykorzystaniem skal, to standaryzowane podejście nie doprowadzi do uzyskania informacji na temat unikatowych wrażeń, co jest możliwe dzięki zastosowaniu badań opartych na

---

<sup>2</sup> Cechy funkcjonalne (fizyczne, mierzalne) to m.in. położenie, krajobraz, koszty/poziom cen, rozrywki/życie nocne, atrakcje turystyczne, infrastruktura/transport, architektura/budowle, miejsca historyczne/muzea, centra handlowe, baza noclegowa itp. Do atrybutów psychologicznych (emocjonalnych, abstrakcyjnych) możemy zaliczyć: przyjazność/gościnność mieszkańców, bezpieczeństwo, spokój/relaks, atmosferę miasta (rodzinna, mistyczna itp.), sławę/reputację miasta itd. Za: G.I. Crouch, J.R.B. Ritchie, *The Competitive Destination*, CABI Publishing, Cambridge 2003, s. 195.

<sup>3</sup> W opracowaniu użyto określenia „powtarzalne”, gdyż mogą one charakteryzować również inne miejsca. Do ich określenia Ch.M. Echtner i J.R.B. Ritchie używają słowa *common* (w prostym tłumaczeniu: powszechne).

<sup>4</sup> Ch.M. Echtner, J.R.B. Ritchie, *The meaning and measurement of destination image*, „The Journal of Tourism Studies” 2003, vol. 14, no. 1, s. 42-44.

swobodzie skojarzeń<sup>5</sup>. Wykorzystuje się w tym wypadku pytania otwarte w wywiadach indywidualnych lub grupowe wywiady zogniskowane. Są one użyteczne w określaniu wyróżników marki terytorialnej i projektowaniu szczegółów kampanii wizerunkowych.

Metody jakościowe mogą służyć także do budowania listy atrybutów wizerunku terytorialnego, które to atrybuty mogą być później poddawane pomiarowi z wykorzystaniem skal. Sensowne także wydaje się, aby badania zakładające swobodę skojarzeń poprzedzały badania z wykorzystaniem skal. Zdarza się jednak, że pytania otwarte są zadawane w trakcie jednego badania kwestionariuszowego po pytaniach skalowanych, opartych na długiej liście atrybutów. Istnieje wtedy obawa, że respondenci, sugerując się wcześniej podanymi atrybutami, ograniczą swoje skojarzenia właśnie do nich.

### 3. Badania oparte na swobodzie skojarzeń w ocenie świadomości marki terytorialnej

Metody oparte na swobodzie skojarzeń mogą być wykorzystywane na różnych etapach procesu kreowania wizerunku terytorialnego. Podstawą decyzji dotyczących kreowania wizerunku terytorialnego powinna być ocena sytuacji wizerunkowej. Pierwszym jej krokiem jest ocena świadomości istnienia na arenie krajowej i międzynarodowej. Trudno bowiem mieć pozytywną opinię o miejscu, którego nie znamy. Oczywiście miejsca znane opinii publicznej mogą przyciągać również negatywne skojarzenia. Należy jednak stwierdzić, że im bardziej znane jest miejsce, tym więcej ludzi może je rozróżnić na podstawie pozytywnych i negatywnych aspektów jego wizerunku<sup>6</sup>.

Do oceny świadomości marki terytorialnej można zastosować techniki pomiaru wykorzystywane w pomiarze świadomości marek produktów. Do wskaźników wykorzystywanych w ocenie wizerunku miasta zaliczamy<sup>7</sup>:

- **świadomość spontaniczną marki terytorialnej**, czyli procent grupy docelowej, który bez pomocy ankietera jest w stanie podać nazwę miejsca; określamy w ten sposób zdolność do samodzielnego przypomnienia sobie nazwy miejsca, gdy podany jest kraj/kontynent, rodzaj turystyki, cecha destynacji itp.,

---

<sup>5</sup> M.D. Reilly, *Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment*, „Journal of Travel Research” 1990, no. 28 (4), s. 21-26.

<sup>6</sup> Szerzej na ten temat: J. Grainger, G.I. Crouch, *Reconceptualising destination image using perceived risk*. *International Conference of trends, impacts and policies on tourism development*, Hellenic Open University, Crete, June 15-18, 2006, [http://tourism.conference.eap.gr/conf\\_proceedings.htm](http://tourism.conference.eap.gr/conf_proceedings.htm).

<sup>7</sup> Por. M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Zmiany wizerunku marki – problemy pomiaru*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Kreowanie wizerunku marki*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Szczecin 2008, s. 187.

- **priorytet w świadomości ToMA<sup>8</sup>** (*top of mind brand awareness*), czyli procent grupy docelowej wskazujący dane miejsca jako pierwsze w badaniu (jedno lub kilka pierwszych miejsc, które przyjdą do głowy respondentowi, gdy myśli o podróży/wakacjach/wyjeździe, jedno lub kilka miejsc, które przyjdą respondentowi do głowy, gdy myśla o miejscu inwestycji itp.),
- **świadomość wspomagana marki terytorialnej**, czyli procent grupy docelowej, który deklaruje znajomość miejsca po jej wyczytaniu przez ankietera lub rozpoznaje markę terytorialną, oglądając listę nazw lub identyfikatorów graficznych (flag, herbów, logotypów), przedstawionych na specjalnej karcie (zdolność do potwierdzenia wcześniejszych kontaktów z marką terytorialną).

Pytania zakładające swobodę skojarzeń wykorzystuje się w pomiarze spontanicznej świadomości miejsc (świadomość spontaniczna, priorytet w świadomości). Pytania, które mogą być podstawą oceny świadomości miejsca, zaprezentowano w tab. 1.

**Tabela 1.** Pytania badawcze, które mogą być podstawą oceny świadomości spontanicznej marki terytorialnej

Przykłady pytań badawczych	Prezentacja wyników pomiarów
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proszę wymienić znane Panu/Pani miasta europejskie (Jakie miasta europejskie przychodzą Panu/Pani do głowy?)</li> <li>• Proszę wymienić znane Panu/Pani kraje w Europie (Jakie kraje europejskie przychodzą Panu/Pani do głowy?)</li> <li>• Proszę wymienić znane Panu/Pani miasta polskie (Jakie miasta polskie przychodzą Panu/Pani do głowy?)</li> <li>• Proszę wymienić nazwy znanych nadmorskich miejscowości wypoczynkowych (Jakie miejscowości przychodzą Panu/Pani do głowy, gdy myśli Pan/Pani o wypoczynku nad morzem?)</li> <li>• Proszę wymienić nazwy znanych kurortów narciarskich (Nazwy jakich miejscowości przychodzą Panu/Pani do głowy, gdy myśli Pan/Pani o znanych centrach sportów narciarskich?)</li> <li>• Proszę wymienić nazwy krajów (poza własną ojczyzną), które uznaje Pan/Pani za najlepsze do zamieszkania (Które kraje uważa Pan/Pani za najlepsze do zamieszkania?)</li> <li>• Proszę wymienić nazwy krajów najlepszych do inwestowania lub współpracy biznesowej</li> <li>• Proszę wymienić miasta europejskie, w których znajdują się ciekawe zabytki (W których miastach/krajach europejskich znajdują się najciekawsze zabytki?)</li> <li>• Proszę wymienić najbardziej romantyczne miasta na świecie (Które miasta uważa Pan/Pani za najbardziej romantyczne na świecie?)</li> <li>• Proszę wymienić kraje/regiony, które charakteryzują gościnni mieszkańcy (przy których odwiedzający/turyści dobrze się czują).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odsetki przywołań poszczególnych miast/krajów</li> <li>• odsetki przywołań poszczególnych miast/krajów na pierwszym miejscu (ToMA – top of mind awerness)</li> </ul>

\* Można ograniczyć listę odpowiedzi, prosząc np. o podanie do 3 czy 5 odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

<sup>8</sup> Często stosuje się również skrót TOM.



W celu poznania rzeczywistego wizerunku marki terytorialnej można przeprowadzać badania zmierzające do określenia tzw. zmodyfikowanych wskaźników świadomości. Dzięki takim wskaźnikom można zmierzyć stopień skojarzenia miejsca z konkretnym komponentem wizerunku (np. atmosferą miejsca, rodzajem atrakcji turystycznych). Określenie świadomości miejsca może stanowić punkt wyjścia do dalszych badań, które pozwolą na zwiększenie wiedzy dotyczącej postrzegania marki terytorialnej.

#### 4. Metody badania mentalnego obrazu marki terytorialnej

Badania oparte na swobodzie skojarzeń są przydatne w określaniu mentalnego obrazu, będącego odzwierciedleniem ogólnych wrażeń dotyczących miejsca. W celu uzyskania takiego obrazu można poprosić respondentów, by własnymi słowami opisali wizerunek kraju, miasta lub regionu, lub zadać pytania o skojarzenia z badanym miejscem.

Dobrym przykładem badań wizerunku terytorialnego z wykorzystaniem pytań otwartych są badania R. Prentice'a i V. Andersen dotyczące Irlandii. Respondentom zadano pytanie „Jakie skojarzenia masz z Irlandią jako krajem?” (*What do you associate with Ireland as a country*). Materiał jakościowy został poddany indukcyjnej analizie treści i skategoryzowany w celu opisanie wymiarów wizerunkowych<sup>9</sup>. Wśród najczęstszych skojarzeń z Irlandią znalazły się:

- Guinness,
- piękny kraj, piękne krajobrazy,
- zieleń,
- przyjaźni ludzie,
- muzyka (muzyka celtycka, irlandzki folk),
- *shamrock* (trójlistna koniczyna, symbol irlandii),
- taniec,
- The Troubles<sup>10</sup>.

Część atrybutów (takich jak krajobraz czy gościnność mieszkańców) mogłoby zostać poddanych pomiarowi z wykorzystaniem skal. Standaryzowane podejście nie doprowadziłoby do uzyskania informacji na temat unikatowych elementów wizerunku (*Guinness*, *shamrock*, muzyka irlandzka), co było możliwe dzięki zastosowaniu pytań otwartych.

Badania umożliwiły również pogłębienie informacji dotyczących ogólnych skojarzeń z Irlandią. Respondentów, którzy podawali skojarzenia związane z archi-

---

<sup>9</sup> R. Prentice, V. Andersen: *Evoking Ireland. Modeling tourist propensity*. *Annals of Tourism Research* vol. 27, no. 2, Elsevier Science Ltd 2000, s. 501-505.

<sup>10</sup> The Troubles to nazwa trwającego ponad 30 lat konfliktu w Irlandii Północnej. Jego rozpoczęcie określa się na początek lat 60., a zakończenie określa się datą porozumienia podpisanego w Belfaście 23 maja 1998 roku.

tekturą i ludźmi, proszono o skonkretyzowanie odpowiedzi i podawanie konkretnych nazwisk i nazw. Ponad połowa z nich (58%) nie potrafiła podać nazwy żadnego irlandzkiego budynku czy budowli, a 27% zapytanych nie potrafiło podać nazwisk osób (żyjących lub postaci historycznych). Wśród najczęściej podawanych znanych osób pojawił się piosenkarz Daniel O'Donnell, pisarz James Joyce i irlandzki przywódca rewolucyjny Michael Collins (założyciel IRA).

Badania oparte na swobodzie skojarzeń mogą służyć określeniu ogólnych wrażeń dotyczących miejsca zarówno w funkcjonalnym, jak i w psychologicznym wymiarze wizerunku. W celu ilustracji możliwości wynikających z zastosowania pytań otwartych w badaniach wizerunku terytorialnego w marcu 2011 roku autorka artykułu przeprowadziła badanie empiryczne na grupie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu<sup>11</sup>. Poprosiła w nim respondentów o podanie skojarzeń dotyczących Finlandii. Konkretnie badani mieli za zadanie opisać obrazy czy skojarzenia, jakie przychodzą im do głowy, gdy myślą o Finlandii jako kraju, celu podróży i miejscu zamieszkania. Należy podkreślić, że żaden z respondentów nigdy nie był w Finlandii. Wizerunek Finlandii w badanej próbie nie był więc kształtowany na podstawie doświadczeń wynikających z bezpośredniego kontaktu z miejscem.

Do najczęściej podawanych skojarzeń z Finlandią jako krajem należały obrazy związane z zimnym klimatem i zimowym krajobrazem (pojawiały się u wszystkich badanych studentów) oraz sportami zimowymi. Wiele skojarzeń dotyczyło warunków naturalnych i krajobrazu. Można je podzielić na obrazy związane z lasami i jeziorami, skalistym wybrzeżem i morzem, dużymi przestrzeniami i ładnymi widokami. Badani często przywoływali w swoich odpowiedziach renifery i Świętego Mikołaja. Część skojarzeń związana była z ludźmi, ich wyglądem i charakterem, a także językiem, jakim się posługują. Inne dotyczyły firm (często pojawiającą się nazwą była Nokia), alkoholu i fińskiej sauny. Grupy skojarzeń oraz szczegóły dotyczące odpowiedzi respondentów zaprezentowano w tab. 2.

Badanie ogólnego obrazu Finlandii w badanej grupie studentów poszerzono o pytania, które miały scharakteryzować sposób postrzegania tego kraju jako celu podróży i miejsca zamieszkania. Opis wizerunku Finlandii widzianej z punktu widzenia możliwości wyjazdów turystycznych łączono głównie z krajobrazami i przyrodą („ciekawe krajobrazy, zupełnie inne niż w Polsce”, „piękne krajobrazy”, „naturalne krajobrazy”, „natura”, „śnieg”, „lód”, „fiordy”, „surowa, nieprzystępna przyroda”, „nadmorskie widoki”, „zaśnieżone góry”, „lasy, dużo drzew”), zimnym klimatem i zimową aurą („jest zimniej”, „zimno”, „zimowy pejzaż”, „mróz i śnieg”, „mroźne powietrze”, „lód”, „trzeba zabrać dużo ciepłych ubrań”) i sportami zimowymi („narty”, „skocznie nar-

---

<sup>11</sup> Badanie bezpośrednie o charakterze eksploracyjnym zostało przeprowadzone na próbie 52 studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Nielosowy charakter doboru próby sprawił, iż badań nie należy traktować jako reprezentatywnych dla wskazanej populacji. Mają one wyłącznie charakter eksploracyjny i mogą stanowić wstęp do dyskusji nad możliwościami wykorzystania badań opartych na swobodzie skojarzeń w określaniu wizerunku terytorialnego.

ciarskie”). Wśród innych przywoływanych skojarzeń można wymienić te związane z atmosferą miejsca (np. „spokój”, „mało ludzi”, „mroczno”), warunkami i sposobami rekreacji („przejazd saniami”, „kulig”, „psie zaprzęgi”, „zaprzęgi husky”, „hotele lodowe”) oraz atrakcjami i celami podróży, stanowiącymi unikatowe elementy wizerunku, takimi jak Laponia i dom Świętego Mikołaja.

**Tabela 2.** Skojarzenia z Finlandią jako krajem (na podstawie wyników badań empirycznych)

Grupa skojarzeń	Przykładowe odpowiedzi
Zimny klimat	– zimno, zima, chłód, chłodno, mróz – srogi klimat, chłodna pogoda, niskie temperatury
Zimowy krajobraz	– śnieg, nieskończony śnieg, krajobraz cały w śniegu – lód, góry lodowe, lodowiec – zorza, zorza polarna
Sporty zimowe	– sporty zimowe – narciarstwo, biegi narciarskie – skoki narciarskie, skoczkowie narciarscy, Janne Ahonen
Warunki naturalne i cechy krajobrazu (lasy i jeziora, skaliste wybrzeże, przestrzenie, widoki)	– lasy i jeziora (jeziora, lasy, las, drzewa, szare lasy) – przestrzenie, widoki (duże przestrzenie, ładne widoki, zorza polarna) – skaliste wybrzeże, morze (skaliste brzegi morskie, fiordy, klif, morze)
Renifery i inne zwierzęta	– renifery, renifer, dużo reniferów, renifery na śniegu – niedźwiedzie, ryby
Święty Mikołaj	– Mikołaj, Święty Mikołaj
Wygląd ludzi	– Eskimosi – blondyni, blondynki, kolor blond – ludzie o jasnej karnacji
Charakter ludzi	– specyficzni ludzie – małomówni ludzie, małomówność – brak okazywania emocji przez ludzi, spokój, opanowanie – przyjazny naród
Język	– dziwny język, trudny język
Alkohol	– alkohol, wódka, wódka Finlandia
Przedsiębiorstwa, banki	– Nokia – Nordea
Sauna fińska	– sauna, sauny fińskie
Inne	– inna kultura, nieznan kraj – profesjonalizm, innowacje – Esko Aho* – Helsinki – Skandynawia – Laponia – rajdy – sterylne miasta

\* Esko Tapani Aho – wiceprezes koncernu Nokia i były premier Finlandii.

Źródło: opracowano na podstawie wyników badań własnych.

Finlandia jako kraj zamieszkania budziła w grupie badanych osób skojarzenia związane z:

- warunkami klimatycznymi („zimno”, „zima”, „wieczny mróz”, „chłód”, „chłodny klimat”, „mało słońca”, „ciemno w zimie”, „ciemność”, „trudne warunki w śniegu i mrozie”, „niezbyt sprzyjające miejsce do zamieszkania ze względu na małą ilość światła i ciepła”),
- związanymi z klimatem wymaganiami i codziennymi czynnościami („ciepłe ubrania”, „cały rok trzeba być ciepło ubranym”, „grube kożuchy”, „chodzenie w golfie i zakładanie skarpet na noc”, „rąbanie drewna na pał”, „odśnieżanie”),
- warunkami i jakością życia („wysokie zarobki”, „dobrobyt”, „bardziej cywilizowany kraj”, „sprzyjający ustrój państwa”, „porządek”, „duże zarobki”, „dobre wynagrodzenia”, „wysoki standard pracy”, „wysoki standard życia”),
- atmosferą miejsca („spokój”, „cisza”, „zniechęcenie”, „depresja”, „duża ilość samobójstw”, „smutne miasta”),
- wyglądem miast i zabudowań („samotny dom”, „mały dom”, „drewniany domek”, „duża odległość od innych ludzi”, „czyste, zadbane i spokojne miasta”, „czyste miasta”, „małe miasta”, „brak sąsiadów”),
- mieszkańcami („mili i sympatyczni sąsiedzi”, „spokojni ludzie”, „przyjaźni sąsiedzi”, „zdystansowani ludzie”, „wysoka kultura mieszkańców”, „sympatyczny i bystry naród”).

Należy zauważyć, że pozytywne skojarzenia wiążą się głównie z postrzeganą wysoką jakością życia, atmosferą miejsca wynikającą ze spokoju i ciszy oraz spokojem, przyjaznością i kulturą mieszkańców. Pojawiły się także wypowiedzi o bardzo negatywnym wydźwięku, a wiązały się one z wpływem na stan psychiczny mieszkańców („zniechęcenie”, „depresja”, „duża ilość samobójstw”). Należy zauważyć, że wiążą się one zapewne z postrzeganiem wpływu warunków geograficznych i klimatycznych oraz mogą wynikać z informacji pojawiających się w mediach.

Psychologiczny wymiar wizerunku można badać w oparciu o pytania dotyczące atmosfery i nastroju miejsca. Jeśli badanie dotyczy osób, które nigdy nie odwiedziły badanego kraju lub miasta, pytamy o oczekiwania w tym zakresie. W związku z tym, że badani studenci nie byli nigdy w Finlandii, zadano pytanie na temat odczuć dotyczących atmosfery i nastroju, których spodziewaliby się podczas wizyty w Finlandii. Często oczekiwano przyjaznej i miłej atmosfera, atmosfery relaksu, spokoju („spokoju”, „spokoju ducha”). Część skojarzeń dotyczyła mieszkańców. Spodziewano się także: „życzliwości”, „uprzejmości”, „otwartości”, przyjaznych ludzi („mili ludzie”, „poukładani i mili ludzie”, „przyjaźni mieszkańcy”, „ciepłe przyjęcie”, „ciepło osób, mimo że w kraju jest zimno”, „przyjaźni i uśmiechnięci ludzie”). Zdarzały się też wypowiedzi przywołujące w tym miejscu obraz kominka, ognia w kominku i ogniska domowego. Rzadziej obawiano się chłodnego przyjęcia, zdystansowanych, zamkniętych i ostrożnych ludzi. Ciekawe w tym kontekście byłoby porównanie oczekiwań z faktycznymi odczuciami po odwiedzeniu kraju.

Jak już wspomniano, metody oparte na swobodzie skojarzeń pozwalają uchwycić charakterystyczne i unikatowe cechy wizerunku. W celu pogłębienia obrazu uzyskanego przy użyciu innych pytań, można zapytać badanych o cechy, obiekty i atrakcje związane z miejscem, które są według nich wyjątkowe i niepowtarzalne. W odpowiedzi na takie pytanie (w omawianym badaniu) tylko w niektórych wypowiedziach pojawiły się tzw. unikatowe cechy wizerunku, do których można zaliczyć: dom Świętego Mikołaja, zorzę polarną<sup>12</sup>, renifery, Eskimosów. Większa część badanych studentów miała problem za wskazaniem unikatowych cech i obiektów („nie znam”, „nie mam pojęcia”, „nic nie przychodzi mi do głowy”, brak odpowiedzi) lub wymieniała wcześniej określone cechy (takie jak krajobraz, przestrzeń, przyroda, skocznie narciarskie, lasy, jeziora), które mogą charakteryzować także inne miejsca na świecie (czyli stanowią tzw. powtarzalne elementy wizerunku).

W badaniach wizerunkowych można wykorzystać także techniki projekcyjne, jedną z możliwości jest wykorzystanie techniki osoby trzeciej. Zastosowanie tej techniki w celu określenia motywacji, które kierują ludźmi odwiedzającymi miejsce, ma też znaczenie wizerunkowe. Pozwala między innymi na uzyskanie informacji, które służą późniejszemu przełamywaniu stereotypów oraz barier blokujących chęć wyjazdu do danego miejsca. Informacje te mogą być pomocne w poszukiwaniu odpowiednich możliwości wyróżnienia miejsca i promowania poprzez oferowane korzyści. W badanej grupie studentów wśród wskazywanych motywacji, jakie mają inni ludzie odwiedzający Finlandię, pojawiły się: zamiłowanie do zimnego klimatu, sporty zimowe i oglądanie imprez sportowych, zainteresowanie kulturą skandynawską, pragnienie wyciszenia i odpoczynku, krajobrazy i widoki („naturalne krajobrazy”, „chcą zobaczyć zorzę”, „chcą zobaczyć fiordy”), zamiłowanie lub brak strachu przed chłodnym klimatem.

Jednak do najczęściej wskazywanych powodów należało poszukiwanie oryginalności i odmienności, co potwierdzają następujące odpowiedzi: „chęć poznania nowych krajów”, „szukanie innych warunków do spędzania czasu wolnego”, „chcą poznać coś odmiennego”, „jest to kraj zupełnie inny od naszego, nietypowy”, „chcą zobaczyć coś oryginalnego, innego niż typowy turysta”, „są ciekawi inności, nowości”, „nie lubią tłumu ludzi w typowych miejscach turystycznych”. Takie odpowiedzi dają możliwość interpretacji, że w badanej grupie Finlandia jest postrzegana jako kraj ciekawy ze względu na swoją odmienność i kraj dla turystów, którzy nie szukają typowych miejsc, dążąc do oryginalności i przeżycia odmiennych, nowych doświadczeń.

## 5. Zakończenie

Metody oparte na swobodzie skojarzeń mogą być wykorzystywane w badaniach różnych wymiarów wizerunku terytorialnego. Szczególne znaczenie metody te ma-

---

<sup>12</sup> To fascynujące zjawisko można oczywiście obserwować w innych krajach skandynawskich.

ją przy pomiarze ogólnych wrażeń i wychwytywaniu unikatowych cech wizerunku, gdyż są one trudne do zestandaryzowania. W celu identyfikacji tych wymiarów wizerunku celowe jest zadawanie pytań otwartych, które nie ograniczają skojarzeń badanych do atrybutów, sugerujących i ukierunkowujących odpowiedzi. Jest to szczególnie istotne przy poszukiwaniu wyróżników miejsca oraz planowaniu działań mających na celu kreowanie wizerunku miejsca.

## Literatura

- Crouch G.I., Ritchie J.R.B., *The competitive destination*, CABI Publishing, Cambridge 2003.
- Daszkiewicz M., Wrona S., *Zmiany wizerunku marki – problemy pomiaru*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Kreowanie wizerunku marki*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Szczecin 2008.
- Echtner Ch.M., Ritchie J.R.B., *The meaning and measurement of destination image*, „The Journal of Tourism Studies” 2003, vol. 14, no. 1.
- Grainger J., Crouch G.I., *Reconceptualising destination image using perceived risk*. International Conference of trends, impacts and policies on tourism development, Hellenic Open University, Crete, June 15-18, 2006, [http://tourism-conference.eap.gr/conf\\_proceedings.htm](http://tourism-conference.eap.gr/conf_proceedings.htm).
- Kotler Ph., Haider D., Rein I., *Marketing Places*, The Free Press, New York 1993.
- Prentice R., Andersen V., *Evoking Ireland. Modeling tourist propensity*, *Annals of Tourism Research* vol. 27, no. 2, Elsevier Science Ltd 2000.
- Reilly M.D., *Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment*, „Journal of Travel Research” 1990, no. 28 (4).

## DESTINATION IMAGE RESEARCH USING METHODS BASED ON FREE ASSOCIATIONS

**Summary:** Destination image building is a complex process that requires taking into account a lot of its dimensions and the use of different research methods. The article presents the possibilities of the place image measurement arising from the use of techniques based on free associations. The author emphasizes the importance of these methods in determining the mental image of destination brands. The paper presents methods of measuring the general impressions of the place, both in functional and psychological dimension of the image, as well as methods for determining the unique elements of the destination image.

**Keywords:** destination image research, methods based on free associations, place image, country image, destination brand.