

Oleg Gorbaniuk  
Katolicki Uniwersytet Lubelski  
Dorota Radman  
Komenda Stołeczna Policji w Warszawie

## STRUKTURA WIZERUNKU KRAJU I JEJ POMIAR

Głównym celem dwuetapowych badań jakościowych i ilościowych było ustalenie wymiarów postrzegania wizerunków krajów. W toku jednogodzinnych wywiadów ze 100 respondentami w wieku 17–63 lata zebrano 25.447 skojarzeń z 47 krajami. Kategoryzacja i uogólnienie bliskoznacznych skojarzeń dały listę 258 twierdzeń, które użyto w badaniach ilościowych percepcji 40 krajów (przy udziale 276 osób w wieku 16–70 lat). Analiza głównych składowych wyodrębniła 8 wymiarów wizerunku krajów: poziom rozwoju kraju i dobrobytu mieszkańców; gościnność; stabilność wewnętrzna i demokracja; znaczenie polityczne i historyczne; fundamentalizm islamski; egzotyczność oraz ciemnoskórość. Wymiary te wyjaśniają znaczny odsetek wariacji postawy wobec krajów. Wymiernym efektem jest 38-itemowa skala do pomiaru wizerunków krajów. Wyniki porównano z wynikami badań w innych krajach oraz przedstawiono perspektywy przyszłych analiz na poziomie kulturowym.

Główne pojęcia: wizerunek kraju; wywiady; wolne skojarzenia.

### Wprowadzenie

Subiektywne postrzeganie świata determinuje sposób, w jaki człowiek na niego reaguje. Stanowi to jeden z najważniejszych powodów wzrostu zainteresowania zagadnieniem wizerunku w ostatnich dziesięcioleciach. Stanowi on przedmiot badań wielu dyscyplin nauk społecznych, w tym socjologii, politologii, stosunków międzynarodowych, psychologii, ekonomii, marketingu, *public relations*, planowania biznesu, zarządzania zasobami ludzkimi itd. Tak szerokie zainteresowanie wizerunkiem nie tylko wzbogaca naszą wiedzę, lecz także powoduje trudności natury koncepcyjnej i metodologicznej, które wynikają z różnych perspektyw, motywów zainteresowań oraz warsztatu metodologicznego wymienionych dyscyplin.

Największe upowszechnienie terminu „wizerunek” obserwujemy w marketingu. Jego aplikacja na polu marketingu międzynarodowego spowodowała wyodrębnienie specyficznych jego rodzajów, jak np. marketing narodowy, *branding* narodowy czy marketing terytorialny. Cechą marketingu narodowego jest strategiczne podejście kraju do budowania swego wizerunku (*country image*) na arenie międzynarodowej. Obecnie takie działania stanowią stały element polityki zagranicznej oraz przedmiot świadomej regulacji i troski organów rządowych. Takie postępowanie jest wynikiem rosnącej globalizacji i zwiększającej się konkurencji, które sprzyjają postrzeganiu

kraju jako swoistej megamarki, mającej cenę, o co trzeba dbać, i która potrzebuje skutecznej promocji, aby była właściwie odebrana przez konsumentów, turystów, inwestorów i polityków (O'Shaughnessy i O'Shaughnessy 2000). Z tego względu w dzisiejszym świecie żadne państwo nie może już sobie pozwolić na zupełne zignorowanie tego, jak jest powszechnie spostrzegane, gdyż może to mieć poważne konsekwencje dla wielu płaszczyzn jego funkcjonowania (d'Astous i Boujbel 2007).

Celem wprowadzenia teoretycznego artykułu jest przybliżenie zagadnienia wizerunku kraju, skonfrontowanie go z terminami pokrewnymi z obszaru socjologii i psychologii, omówienie dotychczasowych prób strukturyzacji przestrzeni semantycznej wizerunku, metod, jakie zostały opracowane lub zaadaptowane do jego eksploracji oraz ich krytyka.

### **Wizerunek kraju: definicja konstruktów i terminy pokrewne**

Autorem najbardziej rozpowszechnionej w literaturze naukowej definicji wizerunku jest Philip Kotler (1994). Proponuje on, aby wizerunek traktować jako sumę poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa osób ma w stosunku do danego obiektu, którym może być przedsiębiorstwo, produkt, marka, miejsce, kraj, partia lub osoba. Terminem ściśle związanym z wizerunkiem w kontekście marketingowym jest „reputacja” (Bond, McCrone i Brown 2003; Lin, Li i Huang 2003; Passow, Fehlmann i Grahlow 2005). Z psychologicznego punktu widzenia, reputacja jest efektem ewaluacji ryzyka interakcji (Dalton i Croft 2003), które jest obecne w każdej wymianie społecznej. Reputacja w kontekście krajów pozwala przewidywać przyszłe „zachowania” państw i organów je reprezentujących w stosunku do innych krajów i ich obywateli. Pozytywna reputacja oznacza wysoki poziom zaufania do kraju i niski poziom ryzyka w procesie interakcji, co może przyspieszać decyzje, dotyczące np. wyjazdów turystycznych, zakupów konsumpcyjnych, decyzje inwestycyjne w przypadku inwestorów i decyzje polityczne w przypadku polityków.

Na wizerunek składają się skojarzenia, które powstają w reakcji na bodźce docierające do odbiorcy na temat danego kraju, podczas gdy reputację konstytuują głębsze przekonania, stabilne w czasie, wyznaczające postrzeganą zdolność kraju do zachowania w taki lub inny sposób. Reputacja nie ulega tak szybkim zmianom jak wizerunek. Składają się na nią tylko trwałe cechy. O ile wizerunek można kreować, o tyle na reputację trzeba zasłużyć (Dalton i Croft 2003).

Wizerunek zawiera komponenty deskryptywne i ewaluatywne. Wizerunek w różnych aspektach może być jednocześnie pozytywny, negatywny lub neutralny. Mimo powszechności używania pojęcia wizerunku kraju jego rozumienie w literaturze marketingowej jest pełne nieścisłości. Powodem jest zachodzenie na siebie pól semantycznych poszczególnych związanych ze sobą pojęć, takich jak: ogólny wizerunek kraju (*country image*), wizerunek kraju jako producenta (*product-country image*) oraz wizerunku produktów pochodzących z konkretnego kraju (*country-related product image*). Konsekwencje nieścisłości na poziomie definicyjnym są szczególnie widoczne w procesie ich operacjonalizacji. W tym kontekście trafnym jest rozgraniczenie poszczególnych domen definicyjnych wyżej wymienionych terminów dokonane przez Khatharine

Roth i Adamantiosa Diamantopoulou (2009). Pierwsza wyróżniona przez nich grupa definicji odnosi się do wizerunku kraju jako konstruktów składającego się z uogólnionych obrazów/wrażeń tworzonych przez produkty, gospodarkę, dojrzałość polityczną, historię, związki, kulturę, tradycje oraz postrzegany stopień uprzemysłowienia i poziom zaawansowania technologii. Druga – skupia się na wizerunku kraju i wizerunku produktów pochodzących z tego kraju jako odrębnych, ale wyraźnie powiązanych elementach. Trzecia grupa definicji ogranicza się do wizerunku produktów pochodzących z konkretnego kraju. Ostatnie dwie grupy są charakterystyczne dla marketingu.

Z punktu widzenia teorii i badań realizowanych w obszarze socjologii i psychologii ściśle korespondujące z wizerunkiem kraju pojęcie stereotypu. W psychologii stereotypy najczęściej są definiowane jako rodzaj uproszczonych konstruktów poznawczych opisujących atrybuty ludzkich zbiorowości, będących efektem nieuprawnionego uogólnienia właściwości pojedynczych jednostek (stereotypizacja grupy) i ujawniających się w procesie wnioskowania o atrybutach członków grupy na podstawie ich przynależności grupowej (stereotypizacja jednostki) bez uwzględnienia różnic indywidualnych pomiędzy nimi (Ashmore i Del Boca 1981; Kofta 1995; Spencer-Rodgers, Hamilton i Sherman 2007).

Socjologowie zwracają uwagę na inne aspekty stereotypów, a mianowicie na ich społeczny charakter. Ich zdaniem mają one zbiorowe pochodzenie, są formą świadomości społecznej wytworzonej nie tylko na podstawie indywidualnego doświadczenia, lecz z tradycji, przekazu kulturowego i społecznego oraz historii kontaktów międzygrupowych (Budyta-Budzyńska 2010). Stereotypy jako uproszczone zbiorowe przekonania na temat atrybutów innych grup społecznych i narodów stanowią integralne elementy kultury. Ich znajomość jest warunkiem zintegrowania jednostki z własną grupą narodową, umożliwia to bowiem zrozumienie jej obaw i aspiracji.

Krytykiem sprowadzania badań percepcji innych krajów i narodów do badania stereotypów jest Paweł Boski (2009), ponieważ zgodnie z aktualnie panującym trendem wszystko, co ludzie lub respondenci wiedzą na temat innych grup, określane jest stereotypem. Pojęcie stereotypu, po pierwsze z definicji, zakłada zniekształcenie tej wiedzy w stosunku do obiektywnego stanu rzeczy, a po drugie, z uwagi na przewagę badań nad negatywnymi skutkami, mają wydzźwięk pejoratywny (por. Marshall 2004). Pojęcie wizerunku jako ogółu skojarzeń z danym państwem (wizerunek kraju) lub narodem (wizerunek narodu) stanowi szansę na przełamanie tego impasu, jako że na poziomie terminu nie sugeruje ani deformacji percepcji, ani też jej jednoznacznej ewaluacji, ani też odporności na zmianę. Mówi tylko o aktualnym stanie postrzegania kraju jako całości, który może cechować większa lub mniejsza trafność. Stereotyp narodu w ścisłym znaczeniu tego terminu niewątpliwie ma udział w powstawaniu wizerunku kraju, ale ten ostatni z pewnością nie może być ograniczany wyłącznie do stereotypu narodu, ponieważ może zawierać wiele elementów niezwiązanych bezpośrednio z właściwościami mieszkańców krajów. Nawet jeżeli przyjąć szersze ramy rozumienia pojęcia stereotypu jako uproszczonych przekonań dotyczących dowolnej klasy obiektów (por. Mudyń 2002), nadal cechy definicyjne stereotypu nie pozwalają adekwatnie ujmować zjawiska, którego struktura jest przedmiotem dociekań w niniejszym tekście.

Podsumowując należy stwierdzić, że wizerunek kraju jest to sieć wewnętrznie powiązanych elementów określających go z perspektywy obserwatora, które można zoperacjonalizować poprzez skojarzenia z danym państwem. Jest to subiektywna wiedza będąca syntezą tego, co wiemy o danym kraju, łącznie z towarzyszącymi emocjami. Jej źródłem mogą być bezpośrednie doświadczenia, proces socjalizacji, media, przekaz kulturowy oraz utrwalone informacje z zakresu historii i geografii. Skojarzenia z krajem ulegają zmianom, dlatego też mogą stanowić przedmiot celowych działań zmierzających do modyfikacji wizerunku kraju w kierunku zgodnym z intencją podmiotu.

Aby móc porównywać wizerunki krajów, badać ich uwarunkowania oraz wpływ, jaki wywierają na postawy i zachowanie ludzi, niezbędne są narzędzia do jego pomiaru. Z kolei, aby skonstruować kwestionariusze lub skale do pomiaru wizerunków różnych krajów, należy ustalić wspólne dla nich komponenty strukturalne. Znajomość struktury skojarzeń z krajami dostarcza nam informacji, jakimi kategoriami operują respondenci organizując posiadaną przez nich wiedzę na temat innych krajów. Znajomość tych kategorii może być przydatna dla socjologa zarówno w konstrukcji kwestionariuszy do badania wizerunku kraju lub też w opracowaniu systemu kategoryzacji zebranych skojarzeń z krajami. Jako przykład mogą posłużyć systematycznie realizowane przez Instytut Spraw Publicznych badania wizerunku Niemiec (Dolińska i Fałkowski 2001; Fałkowski 2006, 2008; Fronczyk i Łada 2009). W cytowanych badaniach użyto bardzo ubożego systemu kategoryzacji skojarzeń, który z jednej strony łączy w jedną kategorię heterogeniczne skojarzenia, a z drugiej traktuje jako niezależne te kategorie, które w percepcji respondentów są ściśle ze sobą powiązane na zasadzie wzajemnego wynikania. Uniemożliwia to adekwatne do rzeczywistości śledzenie zmian w strukturze skojarzeń z wybranym krajem na analizowanym odcinku czasu.

### **Komponenty wizerunku i skale do pomiaru percepcji krajów**

Historia badań nad wymiarami wizerunku kraju sięga lat sześćdziesiątych XX wieku. Robinson i Hefner (1967) jako jedni z pierwszych zbadali percepcję 17 krajów wśród mieszkańców Detroit i studentów Uniwersytetu Michigan. Zastosowane do analizy zebranych danych skalowanie wielowymiarowe ujawniło 4 wymiary, z czego trzy wystąpiły w każdej ze zbadanych grup: ustrój polityczny (komunistyczny *versus* niekomunistyczny), poziom rozwoju (rozwinęty *versus* nierozwinęty) oraz wpływ latynoamerykański. Poziom rozwoju gospodarczego był istotniejszym wymiarem dyferencjacji krajów dla studentów, natomiast reżim polityczny – dla próby niestudenckiej. Kolejne wczesne badania o odmiennej procedurze pomiaru przeprowadzili Jones i Ashmore (1973), wyróżniając dwa główne wymiary percepcji krajów: nowoczesny *versus* zacofany oraz współpracujący *versus* konkurujący.

Katharina Roth i Adamantios Diamantopoulos (2006) wymieniają badania Ingrid Martin i Sevgin Eroglu (1993) jako najbardziej znaczące opracowanie, które przyczyniło się do rozwoju metodologii badań wizerunku kraju. Poddając krytyce ówczesne badania, sformułowały dwa podstawowe zarzuty: brak precyzyjnego zde-

finiowania przedmiotu badania oraz niską wartość psychometryczną narzędzi pomiarowych. Wizerunek kraju zdefiniowały jako całkowitą sumę przekonań, jakie osoba posiada na temat danego kraju. Aby uniknąć błędów swych poprzedników, przejrzały obszerną literaturę z zakresu marketingu, handlu międzynarodowego, nauk politycznych, ekonomicznych i socjologii na temat kraju pochodzenia i wizerunku kraju, wyłaniając dedukcyjnie cztery wymiary: polityczny, ekonomiczny, technologiczny i społecznej atrakcyjności. Generowanie puli itemów zostało podzielone na 2 etapy. Najpierw studenci z dwóch różnych prób podawali skojarzenia i zwroty związane ogólnie z krajami, bez uwzględniania konkretnych państw jako bodźców. Następnie dokonano ich selekcji na podstawie kryterium częstotliwości występowania skojarzeń. W drugim etapie przeprowadzono dwugodzinną dyskusję w grupie fokusowej złożonej z ośmiu doktorantów różnej narodowości, której przedmiotem była percepcja konkretnych krajów. Następnie połączono skojarzenia z obu etapów badań odrzucając wyrazy powtarzające się i specyficzne dla konkretnych krajów. W ten sposób uzyskano 60 dwubiegunowych par. W kolejnym etapie oceniono zgodność tych par z przyjętą definicją wizerunku kraju przez grupę pięciu sędziów kompetentnych. Osiągnięto satysfakcjonującą zgodność dla 29 itemów, które weszły do pierwszej wersji skali w postaci dyferencjału semantycznego. Po przeprowadzeniu badań ilościowych i zastosowaniu analizy głównych składowych odrzucono itemy najsłabiej skorelowane z komponentami, co pozwoliło zredukować liczbę pozycji kwestionariusza do 14 par, które układały się w trzy wymiary: polityczny (np. ustrój polityczny, wolność rynku), ekonomiczny (np. standard życia, stabilność ekonomiczna, jakość produktów, koszty pracy, opiekuńczość państwa) i technologiczny (np. poziom uprzemysłowienia, technologii, wykształcenie oraz typ produkcji).

Skala Martin i Eroglu (1993) nie jest jednak wolna od wad. Roth i Diamantopoulos (2006) zarzucają autorkom, że ich definicja, a co za tym idzie również skala, ujmuje tylko komponent poznawczy. Twierdzą, że jest to mankamentem nie tylko tej skali, ale również większości skal stosowanych w badaniach wizerunku kraju. Z kolei Anthony Allred i współpracownicy (1999) uważają, że niewłaściwym posunięciem było zastosowanie do testowania tej skali tylko krajów o wysokim poziomie rozwoju, wskutek czego wyodrębnione wymiary mogą być istotne tylko w postrzeganiu krajów wysokorozwiniętych, co ogranicza przydatność skali do badań wizerunku państw niespełniających takich standardów. Użycie większej liczby krajów i większe ich zróżnicowanie mogłoby zwiększyć zakres generalizacji wyników. Zwraca się też uwagę, że zawężenie badań jakościowych do wymiarów z góry ograniczonych do wyróżnionych na podstawie literatury przedmiotu mogło spowodować nieujawnienie się istotnych, być może, a do tej pory nieopisywanych aspektów (Allred, Chakraborty i Miller 1999). Innym ograniczeniem omawianego narzędzia jest zbadana próba, wskutek czego wyodrębnione wymiary mogą odzwierciedlać perspektywę studentów, a nie zróżnicowanej wiekowo i z uwagi na wykształcenie populacji, której sposób percepcji krajów może być odmienny (Cheron i Propeck 1997).

Pięć lat po publikacji wyników badań Martin i Eroglu (1993), Allred wraz ze współpracownikami (1999) podjęli się skonstruowania nowej skali. Na początku, podobnie jak ich poprzedniczki, przeprowadzili krytykę metod dotychczas stosowa-

nych. Zwrócili uwagę na to, że wielu badaczy przy konstrukcji metody przyjęło jako podstawę komponenty wizerunku dedukcyjnie wyróżnione przez Akirę Nagashimę (1970), wskutek czego powstałe skale mogły być nieadekwatne do rzeczywistych wymiarów percepcji krajów. Biorąc pod uwagę dynamikę zmian na świecie, należy też zaznaczyć, że ówczesne kryteria oceny, słownik skojarzeń i wyróżnione wymiary wizerunku kraju mogły się zdezaktualizować. Jako podstawę wyodrębnienia wymiarów i kompletowania itemów Allred i jego współpracownicy (1999) także przyjęli dostępną literaturę. W ten sposób wyróżniono wymiar gospodarczy, polityczny, osiągnięć w dziedzinie kultury oraz czwarty – konfliktowości. Następnie grupy fokusowe, w skład których weszło w sumie 148 studentów, wygenerowały itemy na drodze wolnych skojarzeń, które ułożono w kategorii zrewidowane pod względem trafności teoretycznej. W wywiadach pojawiły się cztery kategorie wyodrębnione na podstawie literatury oraz dodano dwie kolejne: stosunek do środowiska oraz kulturę pracy. Ostateczna wersja skali składała się z 39 pozycji. Jako bodźce wybrano kraje, urozmaicając je z uwagi na następujące kryteria: rozwój gospodarczy, położenie geograficzne oraz kierunek przepływu kapitału. W ten sposób wybrano Szwecję, Singapur, Chiny, Meksyk, RPA oraz Rosję. Respondenci dokonywali ocen na 7-stopniowej skali, opisując 2 spośród 6 państw dobranych losowo do poszczególnych zestawów. Analiza głównych składowych wyodrębniła siedem wymiarów: środowisko, praca, gospodarka, konflikt, polityka, przygotowanie zawodowe, kultura pracy. Okazało się, że kultura pracy jest przez respondentów rozdzielana na dwa składniki: jeden związany z odpowiedzialnością i charakterem pracy oraz drugi związany z treninżem zawodowym i kompetencjami. Wewnętrzna zgodność i rzetelność osiągnęły satysfakcjonujący poziom.

Skale do badania wizerunku różnią się stopniem ogólności. Możemy wyróżnić skale do badania wymiarów wspólnych dla wielu krajów, których przykłady zostały wyżej omówione, oraz skale do badania wymiarów specyficznych dla danego kraju (np. Jenes 2008).

Inny podejście do konstrukcji narzędzia do pomiaru wizerunku kraju zaproponował Kris Brijs (2006), który zwrócił uwagę, że wizerunek kraju jest wprawdzie konstruktem wielowymiarowym, ale różne wymiary nie są równoważne i w zależności od respondenta w różnym stopniu decydują o postawie wobec państwa i produktów z niego pochodzących. Opracowana przez niego skala pozwala nie tylko na pomiar nasilenia danego wymiaru, lecz także umożliwia respondentom ocenę jego ważności. Na podstawie literatury i wyników wywiadów eksploracyjnych Brijs (2006) wyróżnił dziewięć specyficznych kategorii: tożsamość narodową, klimat polityczny, język, historię, krajobraz, klimat, gospodarkę, religię oraz ludzi. Respondenci oceniają dany kraj w zakresie każdej z 9 kategorii dwukrotnie, z uwagi na ważność i ocenę, które po przemnożeniu dają tzw. indeks stereotypu. Analiza czynnikowa ujawniła dwa czynniki: geokulturowy i socjoekonomiczny. Uzyskanie informacji od respondentów na temat ważności poszczególnych wymiarów w ogólnej ocenie krajów jest cenną informacją, ale w praktyce powoduje znaczne obciążenie poznawcze respondenta, który musi dwukrotnie oceniać te same itemy z różną instrukcją, nie uświadamiając sobie często różnicy między nimi.

Jeszcze inne podejście do badania atrybutów kojarzonych z krajem zaproponował John Mittelstaedt wraz ze współpracownikami (2004), indukując respondentom specyficzny punkt odniesienia w ich ocenie. Zamiast pytać, jak ktoś postrzega dany kraj, zapytał, które państwa są najbardziej i najmniej podobne do Stanów Zjednoczonych i prosił o uzasadnienie przez respondenta swojego zdania. Po poklasyfikowaniu przez sędziów kompetentnych wyjaśnień osób badanych, otrzymano siedem kategorii spostrzeganych różnic i podobieństw między krajami: ekonomiczną, technologiczną, polityczną, kulturową, językową, historyczną oraz geograficzną. Pojedynczy kraj, nawet tak ważny w polityce międzynarodowej jak USA, stanowi tylko jeden z wielu możliwych punktów odniesienia, którym posługują się respondenci w ocenianiu krajów w różnych sytuacjach życiowych, stąd też ustalone wymiary przez Mittelstaedta i jego współpracowników (2004) nie mogą być traktowane jako uniwersalne w różnych kontekstach kulturowych.

Aktualnie jedną z najbardziej rozpowszechnionych metod globalnego porównywania wizerunków krajów, biorąc pod uwagę systematyczność i skalę realizacji badań, jest opracowany przez Anholta Nation Brands Index, który ocenia sześć wymiarów wizerunku kraju: (1) osiągnięcia w dziedzinie kultury i sportu, (2) odpowiedzialne zarządzanie krajem, (3) zdolność do eksportowania jakościowych dóbr i technologii, (4) atrakcyjność dla zamieszkania lub inwestowania, (5) atrakcyjność turystyczną i (6) postrzegane cechy mieszkańców (Anholt 2009). Każda z sześciu skal składa się z 3 do 5 pozycji, za pomocą których respondenci oceniają dany kraj. Analiza zawartości skal wskazuje, że niektóre spośród nich są niejednorodne, a tworzące je itemy nie mogą spójnie mierzyć jednego wymiaru. Na przykład osiągnięcia w dziedzinie sportu nie wiążą się z bogatym dziedzictwem kulturowym (wymiar „kultura”), gościnność i przyjazność nie ma związku z kwalifikacjami zawodowymi mieszkańców (wymiar „mieszkańcy”), atrakcyjność inwestycyjna kraju nie zawsze współwystępuje z wysoką jakością życia mieszkańców (kategoria „imigracja lub inwestycje”). Konsekwencją braku zgodności wewnętrznej skal są ich niskie wskaźniki psychometryczne.

### Problemy badawcze

Podsumowując dotychczasowe badania nad wymiarami wizerunku krajów należy stwierdzić, że wszystkie one posiadają szereg istotnych wad – przede wszystkim metodologicznych, które sprawiają, że liczba i treść wymiarów postrzegania lub kategorii opisów krajów nadal pozostaje kwestią otwartą. Nie wiadomo, jak jest organizowana wiedza na temat innych państw. Nie bez znaczenia jest także potencjalna specyfika kulturowa Polski – kraju postsocjalistycznego, który stosunkowo niedawno przeszedł transformację systemową i które to doświadczenia mogą odcisnąć piętno na percepcji krajów świata. Problem badań można zatem ustrukturyzować za pomocą następujących pytań:

P1: Jakie są wymiary postrzegania krajów wśród Polaków?

P2: Jaki jest udział poszczególnych wymiarów w percepcji krajów?

P3: Które wymiary wizerunku krajów korelują z postawą wobec nich?

Oprócz poznawczego celu badań w postaci odkrycia struktury organizacji wiedzy na temat innych państw mogą one także zrealizować ważny cel metodologiczny: opracowania narzędzia do pomiaru tejże struktury. Z uwagi na eksploracyjny charakter badań zrezygnowano z formułowania hipotez badawczych. W celu identyfikacji podstawowych wymiarów lub kategorii percepcji krajów za adekwatne uznano podejście indukcyjne. Wymaga ono najpierw skompletowania leksykonu skojarzeń z krajami, w następnej kolejności ich pokategoryzowania, wyboru kategorii skojarzeń o najwyższej frekwencji oraz opisu reprezentatywnego zbioru krajów przez respondentów. W tym celu niezbędne są dwuetapowe badania jakościowe i ilościowe oraz duża dyscyplina metodologiczna na etapie konstrukcji narzędzi i realizacji badań.

## Metoda

### Dobór krajów do badań

W celu zapewnienia wyników badań reprezentatywności przedmiotowej, podczas selekcji krajów uwzględniono ich rozpoznawalność, znaczenie gospodarcze dla świata (PKB) i polskiej gospodarki (import lub eksport), położenie geograficzne, popularność krajów jako celu wyjazdów turystycznych i zagranicznych Polaków oraz częstotliwość pojawiania się w polskich mediach. Różnorodność puli uwzględnionych krajów pozwoliła zaindukować różne wymiary postrzegania i opisu krajów, które są przedmiotem niniejszego studium. Na etapie badań jakościowych uwzględniono 47 państw: Afganistan, Arabia Saudyjska, Australia, Austria, Belgia, Białoruś, Brazylia, Bułgaria, Chiny, Chorwacja, Czechy, Dania, Egipt, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Indie, Irak, Irlandia, Izrael, Japonia, Kanada, Kazachstan, Korea Południowa, Kuba, Litwa, Łotwa, Meksyk, Niemcy, Norwegia, Polska, Portugalia, Rosja, RPA, Rumunia, Serbia, Słowacja, Szwajcaria, Szwecja, Turcja, Ukraina, USA, Węgry, Wielka Brytania, Włochy. Na etapie badań ilościowych ich liczbę ograniczono do 40, rezygnując z siedmiu krajów ze względu na małą rozpoznawalność i liczbę skojarzeń zarejestrowaną w fazie badań jakościowych: Łotwy, Belgii, Danii, Serbii, Portugalii, Finlandii i Kazachstanu.

### Badanie wolnych skojarzeń

Za właściwą metodę, wolną od założeń teoretycznych, umożliwiającą skompletowanie leksykonu skojarzeń z krajami uznano metodę wolnych skojarzeń w indywidualnych wywiadach z respondentami (Supphellen 2000). Jej wybór podyktowany był także potrzebą pozyskania skojarzeń, które odzwierciedlałyby naturalny język, jakim ludzie posługują się mówiąc i myśląc o krajach zgodnie z przyjętym podejściem indukcyjnym. Możliwie szeroki zakres i różnorodność krajów powinna zapewnić odtworzenie jak najwierniejszego układu aktywacji reprezentacji wiedzy na temat państw (sieci powiązanych ze sobą jednostek wiedzy) zakodowanej w umyśle osoby. Zgodnie z mechanizmem rozprzestrzeniającej się aktywacji wydobyć jednego takiego elementu sieci pociągać ma za sobą kolejne, co prowadzi do werbalizowania ciągów asocjacji. Zakładano się, że wydobyć pojedynczego skojarzenia zależy od siły jego połączenia z nazwą kraju i innymi, wcześniej wygenerowanymi skojarzeniami w ramach tej samej sieci (Anderson 1983).



Skojarzenia z każdym z 47 krajów były zapisywane przez ankietera. Po wymienieniu skojarzeń z danym krajem pytano respondenta, które spośród podanych przez niego skojarzeń najlepiej odzwierciedla istotę jego wyobrażenia o danym kraju. Pojedynczy wywiad trwał przeciętnie jedną godzinę. Termin każdego wywiadu był ustalany indywidualnie z respondentem w dogodnym dla niego czasie, zwykle w jego domu. W trakcie wywiadu kolejność prezentacji krajów była rotowana.

W badaniach wolnych skojarzeń wzięło udział 100 osób. Liczba przedstawicieli obu płci była taka sama w 5 założonych z góry przedziałach wiekowych: 17–25, 26–35, 36–45, 46–55 oraz 56–65. Spośród respondentów 76% pochodziło z miast, a 24% – ze wsi. Wśród respondentów 7% badanych posiadało wykształcenie podstawowe, 54% średnie lub zawodowe, 19% niepełne wyższe bądź licencjat, 20% wyższe magisterskie. Respondenci jako miejsce stałego zamieszkania podawali najczęściej województwo lubelskie (51%) i mazowieckie (35%).

### **Kategoryzacja skojarzeń z krajami**

Wstępna klasyfikacja 25.447 skojarzeń uzyskanych w wywiadach indywidualnych z 47 krajami została przeprowadzona przy wykorzystaniu kategorii wyodrębnionych na podstawie przeglądu dostępnej literatury socjologicznej, psychologicznej i marketingowej oraz na podstawie wstępnej analizy zgromadzonej puli skojarzeń. Wyodrębniono 8 kategorii ogólnych: historia, geografia, polityka, gospodarka, kultura i sport, życie społeczne, mieszkańcy, charakter narodowy. Podzielono je dodatkowo na 60 podkategorii. Wprowadzenie kategorii i podkategorii pozwalało lepiej „ogarnąć” zgromadzony bogaty materiał i wyłonić najbardziej prototypowe ich egzemplarze na podstawie częstotliwości ich występowania.

Proces kategoryzacji skojarzeń zajął 4 tygodnie. Kompletując listę skojarzeń na potrzeby badań ilościowych dokonano uogólnienia bliskoznacznych skojarzeń, redukując w ten sposób ich liczbę w ramach poszczególnych kategorii. Zadbano przy tym, aby ich proporcja w kwestionariuszu odzwierciedlała znak (pozytywny, negatywny, obojętny) i częstotliwość ich pojawiania się w trakcie wolnych skojarzeń. Ostatecznie do kwestionariusza weszło 258 twierdzeń: 30 twierdzeń z kategorii „historia”, 34 z „polityki”, 39 z „geografii”, 35 z „gospodarki”, 34 z „kultury”, 40 z „życia społecznego”, 20 z „mieszkańców” oraz 26 z „charakteru narodowego”; 15% skojarzeń miało zabarwienie negatywne, 8% – pozytywne oraz 77% – obojętne.

### **Kwestionariusz i procedura badań**

Badania ilościowe zrealizowano metodą ankiety roznoszonej. Najpierw ankieter sprawdzał, które kraje są rozpoznawane przez respondenta jako mu znane. Następnie wyznaczał respondentowi do opisu dwa spośród 40 państw. Kwestionariusz został opatrzony następującą instrukcją: „Niżej są zamieszczone różne opinie o [nazwa kraju] dotyczące jej/jego historii, geografii, polityki, gospodarki, społeczeństwa, mieszkańców, kultury i charakteru narodowego. W jakim stopniu niżej wymienione twierdzenia zgadzają się z Pana/i wyobrażeniem/przekonaniem na temat [nazwa kraju]? Proszę ustosunkować się używając skali od 1 do 5, gdzie 1 – całkowicie się nie zgadzam, a 5 – całkowicie się zgadzam”.

Postawę wobec kraju zmierzono za pomocą dyferencjału semantycznego (niesympatyczny – sympatyczny, nie lubię – lubię, mam negatywne odczucia – mam pozytywne odczucia) na skali 7-stopniowej. Rzetelność pomiaru postawy wyniosła  $\alpha=0,93$ .

### Opis próby

Podobnie jak w przypadku fazy jakościowej badań, na etapie badań ilościowych dobór osób do próby był kwotowy z uwzględnieniem wieku, płci i miejsca zamieszkania jako zmiennych kontrolowanych tak, aby struktura prób osób opisujących różne kraje była identyczna. Przebadana próba liczyła 276 osób (w tym 139 mężczyzn i 137 kobiet). Wiek respondentów zawierał się w przedziale 16–70 lat ( $M = 39,26$ ,  $sd = 13,15$ ). Większość badanych (86%) pochodziła z województwa mazowieckiego. Badania zostały przeprowadzone w okresie od marca do maja 2009 roku.

Warto w tym miejscu odnotować, że celem badań nie była odpowiedź na pytanie, jakie są średnie profile wizerunków krajów, lecz jaka jest relacyjna struktura tej percepcji i z jakich najważniejszych składowych jest zbudowana. Z tego punktu widzenia zastosowanie doboru kwotowego respondentów zamiast np. warstwowo-losowego, który wykraczał poza możliwości autorów, nie dyskwalifikuje wartości poznawczej wyników badań, a zgromadzone 558 opisów krajów stanowi zadowalającą liczbowo próbę dla rzetelnego oszacowania współczynników korelacji, które stanowią punkt wyjścia analizy głównych składowych i analiz regresyjnych.

## Wyniki

### Struktura skojarzeń z krajami

W celu wyodrębnienia najważniejszych kategorii opisów krajów zastosowano analizę głównych składowych z rotacją Varimax na podstawie 258 skojarzeń wyodrębnionych w fazie jakościowej badań i 558 opisów krajów. Mimo że jest to metoda najczęściej kojarzona z badaniami psychologicznymi, można ją potraktować jako narzędzie poznawcze, pozwalające odkryć strukturę organizacji skojarzeń z krajami. Wyodrębnione składowe główne są niczym innym jak kategoriami, które pozwalają optymalnie pokategoryzować skojarzenia. Te spośród nich, które pełnią podobną funkcję w opisie krajów i są semantycznie bliskie z perspektywy respondentów, wejdą w skład tej samej kategorii, natomiast te, które nie są do siebie podobne – w skład różnych kategorii. A więc analiza głównych składowych pełni funkcję narzędzia systematyzacji przestrzeni semantycznej lub percepcyjnej wizerunków krajów.

Za satysfakcjonującą uznano strukturę składającą się z ośmiu składowych ze względu na następujące kryteria: (1) kształt krzywej wartości własnych – punkt spłaszczenia w dziewiątej składowej (37,80; 14,20; 13,03; 11,15; 8,39; 7,18; 5,30; 5,18; 4,54; 3,73; 3,37 itd.), (2) procent wyjaśnionej wariancji poczynając od dziewiątej składowej wynosił mniej niż 2%, (3) osiem pierwszych składowych miało spójną interpretację.

W celu zidentyfikowania skojarzeń najwyżej skorelowanych z daną składową lub kategorią, a jednocześnie najniżej z pozostałymi, dla każdej pozycji obliczono różnicę pomiędzy kwadratem ładunku dla danej składowej a sumą kwadratów korelacji

danej pozycji z pozostałymi składowymi. Pozycje, dla których wartość obliczonej różnicy (tzw. współczynnik swoistości) była najwyższa w ramach danej składowej, cechowała najwyższa, a zarazem unikatowa dla danej składowej wspólna wariancja, a więc wyjątkowe połączenie semantyczne. Dla większości składowych wyodrębniono po 5 pozycji stanowiących ich rdzeń (zob. tabela 1)<sup>1</sup>. W przypadku, kiedy kilka pozycji uzyskiwało porównywalne wskaźniki swoistości, wybierano te, które najczęściej pojawiały się w trakcie badania wolnych skojarzeń z krajami.

Najwyższe współczynniki swoistości dla pierwszej składowej lub kategorii określonej jako „poziom rozwoju i dobrobytu mieszkańców” uzyskały pozycje: nowoczesny; rozwinięty system finansowy; ma dobrze zorganizowaną gospodarkę; wysoki poziom dobrobytu oraz elektronika na wysokim poziomie. Kategorię „gościnność i usposobienie” utworzyły pozycje: gościnność; miłość; sympatyczność; temperament oraz wesołość. Trzecią kategorię, „stabilność wewnętrzna i demokracja”, wyznaczały takie pozycje jak: brak swobód obywatelskich (-); praworządny; stara się ściśle kontrolować obywateli (-); spokojny wewnętrznie oraz rządzony w sposób dyktatorski (-). Dla kategorii skojarzeń określonej jako „znaczenie polityczne i historyczne” najbardziej specyficzne były pozycje: ma legendarne postacie w swojej historii; na jego terenie stoczono słynne bitwy; ma znanych działaczy politycznych; miał dużo pozytywnych postaci historycznych oraz zawdzięczamy mu odkrycia naukowe. Kategoria „fundamentalizm islamski” zawierała następujące wysoko korelujące z nią pozycje: mieszkańcy mają specyficzny styl ubierania się; dużo muzułmanów; pustynny; występują konflikty na tle religijnym oraz rygorystyczne prawo. Kategoria „wkład w rozwój kultury” skupiała następujące pozycje: ma znanych poetów/pisarzy; ma znanych kompozytorów; wywodzą się z niego bohaterowie dzieł literatury; ma silne powiązania kulturowe z Polską oraz ma duży wkład w rozwój muzyki. Przedostatnią kategorię skojarzeń „egzotyczność” konstituują następujące pozycje: kraj bliski geograficznie Polsce; zajmuje się uprawą specyficznych roślin; ma charakterystyczne dzikie zwierzęta; dominuje ładna pogoda oraz zajmuje się hodowlą specyficznych zwierząt. Wymiar ostatni, „ciemnoskórość”, reprezentują pozycje: dużo Murzynów; dominuje ludność napływowa oraz ciemny kolor skóry.

W celu ustalenia udziału poszczególnych składowych w percepcji krajów wykorzystano dane na temat frekwencji skojarzeń w trakcie wywiadów traktując je jako wagi. Dla każdej z ośmiu składowych obliczono sumy iloczynów frekwencji danego skojarzenia i kwadratu jego ładunku (uwzględniono wszystkie 258 skojarzeń). Stwierdzono największy udział w opisach państw skojarzeń z kategorii „poziom rozwoju i dobrobytu mieszkańców”, wynoszący 33,9% względem ogółu wyjaśnionej wariancji. Następną w kolejności była kategoria „wkład w rozwój kultury” (14,8%), dalej „gościnność i usposobienie” (12,0%). Kolejną trójkę tworzą „stabilność wewnętrzna i demokracja” (9,6%), „znaczenie polityczne i historyczne” (9,6%) oraz „fundamentalizm islamski” (8,8%). Ostatnie dwie składowe o względnie najmniejszym udziale w opisach krajów to „egzotyczność” (6,6%) oraz „ciemnoskórość” (4,7%).

<sup>1</sup> Z uwagi na oszczędność zrezygnowano z prezentacji pełnej zawierającej 258 skojarzeń tabeli, ilustrującej wyniki analizy głównych składowych. Jest ona dostępna u pierwszego autora.

**Tabela 1.** Struktura głównych składowych pozycji najwyżej skorelowanych z wymiarami wizerunku kraju

| Nazwa wymiaru  | Pozycje kwestionariusza                     | 1           | 2           | 3            | 4           | 5     | 6     | 7     | 8     | M    | SD   |
|--|---|-------------|-------------|--------------|-------------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| Poziom rozwoju i dobrobytu ( $\alpha=0,92$ )         | nowoczesny                                  | <b>0,86</b> | 0,07        | -0,01        | 0,07        | 0,18  | 0,17  | 0,00  | 0,04  | 3,15 | 1,26 |
|  | rozwinięty system finansowy                 | <b>0,87</b> | 0,03        | 0,01         | 0,05        | 0,17  | 0,09  | -0,01 | 0,01  | 3,21 | 1,17 |
|  | ma dobrze zorganizowaną gospodarkę          | <b>0,86</b> | 0,09        | 0,00         | -0,02       | 0,15  | 0,05  | 0,01  | 0,01  | 3,18 | 1,13 |
|  | wysoki poziom dobrobytu                     | <b>0,79</b> | -0,07       | 0,06         | 0,02        | 0,08  | 0,17  | 0,04  | 0,20  | 2,89 | 1,23 |
|  | elektronika na wysokim poziomie             | <b>0,85</b> | -0,03       | -0,04        | 0,09        | 0,22  | 0,03  | 0,06  | 0,00  | 3,01 | 1,26 |
| Gościnność/ Usposobienie ( $\alpha=0,83$ )           | gościnność                                  | -0,01       | <b>0,77</b> | 0,05         | -0,04       | 0,11  | 0,12  | -0,01 | -0,13 | 3,65 | 0,93 |
|  | miłość                                      | 0,10        | <b>0,79</b> | 0,07         | -0,05       | 0,05  | 0,01  | 0,04  | 0,06  | 3,44 | 0,96 |
|  | sympatyczność                               | 0,06        | <b>0,79</b> | 0,01         | 0,04        | 0,10  | 0,18  | -0,01 | -0,01 | 3,55 | 0,92 |
|  | temperament                                 | -0,07       | <b>0,67</b> | -0,02        | -0,06       | 0,06  | -0,18 | -0,02 | 0,02  | 3,45 | 1,05 |
|  | wesołość                                    | 0,02        | <b>0,81</b> | 0,02         | 0,00        | 0,06  | 0,05  | 0,05  | 0,06  | 3,41 | 1,04 |
| Stabilność wewnętrzna i demokracja ( $\alpha=0,85$ ) | brak swobód obywatelskich                   | -0,02       | -0,04       | <b>-0,83</b> | -0,09       | -0,01 | -0,01 | 0,10  | -0,05 | 2,49 | 1,35 |
|  | praworządny                                 | -0,02       | 0,01        | <b>0,80</b>  | 0,12        | 0,00  | 0,01  | 0,02  | -0,06 | 3,20 | 1,17 |
|  | stara się ściśle kontrolować obywateli      | 0,00        | -0,03       | <b>-0,78</b> | 0,03        | 0,00  | -0,05 | 0,07  | -0,04 | 2,82 | 1,25 |
|  | spokojny wewnętrznie                        | 0,02        | 0,03        | <b>0,75</b>  | -0,02       | 0,02  | -0,04 | 0,01  | 0,03  | 3,14 | 1,22 |
|  | rzządzony w sposób dyktatorski              | 0,00        | -0,02       | <b>-0,77</b> | -0,02       | 0,03  | 0,00  | 0,10  | 0,05  | 2,61 | 1,40 |
| Znaczenie polityczne i historyczne ( $\alpha=0,80$ ) | ma legendarne postacie w swojej historii    | 0,09        | 0,03        | -0,08        | <b>0,82</b> | 0,00  | 0,03  | 0,01  | 0,05  | 3,68 | 1,23 |
|  | na jego terenie stoczono słynne bitwy       | 0,07        | -0,06       | -0,08        | <b>0,80</b> | 0,05  | -0,03 | -0,10 | 0,02  | 3,32 | 1,24 |
|  | ma znanych działaczy politycznych           | -0,03       | -0,03       | 0,02         | <b>0,67</b> | 0,01  | 0,03  | 0,00  | -0,02 | 3,13 | 1,12 |
|  | miał dużo pozytywnych postaci historycznych | -0,01       | -0,02       | 0,13         | <b>0,78</b> | 0,01  | 0,05  | 0,04  | 0,01  | 3,12 | 1,11 |
|  | zawdzięczamy mu odkrycia naukowe            | 0,08        | -0,02       | 0,18         | <b>0,62</b> | 0,06  | -0,06 | 0,13  | -0,02 | 2,87 | 1,24 |

|   |  |       |       |       |       |             |              |              |             |      |      |
|---|--|-------|-------|-------|-------|-------------|--------------|--------------|-------------|------|------|
| Wkład w rozwój kultury ( $\alpha=0,83$ )  | ma znanych poetów/pisarzy                        | 0,23  | 0,13  | 0,03  | 0,06  | <b>0,81</b> | 0,05         | 0,02         | 0,05        | 3,20 | 1,20 |
|   | ma znanych kompozytorów                          | 0,25  | 0,02  | -0,01 | 0,04  | <b>0,76</b> | 0,05         | 0,03         | -0,12       | 2,49 | 1,23 |
|   | wywodzą się z niego bohaterowie dzieł literatury | 0,16  | 0,21  | 0,00  | 0,03  | <b>0,75</b> | -0,05        | 0,09         | 0,07        | 2,11 | 1,30 |
|   | ma silne powiązania kulturowe z Polską           | -0,06 | -0,03 | 0,00  | -0,03 | <b>0,65</b> | 0,26         | 0,01         | -0,09       | 2,90 | 1,20 |
|   | duży wkład w rozwój muzyki                       | 0,30  | 0,14  | -0,02 | 0,04  | <b>0,70</b> | 0,00         | 0,00         | 0,22        | 3,20 | 1,04 |
| Fundamentalizm islamski ( $\alpha=0,75$ ) | mieszkańcy mają specyficzny styl ubierania się   | 0,12  | 0,20  | -0,07 | 0,05  | 0,03        | <b>-0,69</b> | -0,04        | 0,09        | 2,80 | 1,26 |
|   | dużo muzułmanów                                  | -0,16 | -0,17 | 0,03  | -0,02 | -0,09       | <b>-0,68</b> | 0,02         | 0,15        | 2,55 | 1,22 |
|   | pustynny   | -0,11 | -0,03 | 0,05  | -0,05 | -0,26       | <b>-0,64</b> | 0,04         | 0,16        | 2,98 | 1,22 |
|   | występują konflikty na tle religijnym            | -0,25 | -0,13 | 0,04  | 0,03  | 0,00        | <b>-0,71</b> | -0,04        | 0,07        | 2,44 | 1,22 |
|   | rygorystyczne prawo                              | -0,11 | -0,06 | -0,06 | -0,06 | -0,01       | <b>-0,70</b> | 0,00         | -0,17       | 2,61 | 1,19 |
| Egzotyczność ( $\alpha=0,70$ )            | kraj bliski geograficznie Polsce                 | -0,13 | 0,00  | 0,10  | 0,15  | 0,08        | 0,05         | <b>-0,59</b> | 0,09        | 2,23 | 1,21 |
|   | zajmuje się uprawą specyficznych roślin          | 0,01  | 0,08  | -0,02 | 0,16  | -0,02       | 0,06         | <b>0,70</b>  | 0,07        | 2,25 | 1,08 |
|   | ma charakterystyczne dzikie zwierzęta            | 0,06  | -0,04 | -0,08 | -0,01 | 0,09        | -0,05        | <b>0,72</b>  | -0,07       | 2,45 | 1,36 |
|   | dominuje ładna pogoda                            | -0,05 | 0,04  | 0,03  | 0,03  | -0,01       | 0,02         | <b>0,52</b>  | 0,15        | 2,59 | 1,61 |
|   | zajmuje się hodowlą specyficznych zwierząt       | -0,03 | -0,06 | -0,05 | 0,04  | 0,14        | 0,04         | <b>0,70</b>  | 0,02        | 3,00 | 1,20 |
| Ciemność ( $\alpha=0,69$ )                | dużo Murzynów                                    | 0,16  | 0,02  | 0,00  | -0,03 | 0,02        | -0,16        | 0,11         | <b>0,82</b> | 2,77 | 1,19 |
|   | dominuje ludność napływowa                       | 0,13  | -0,03 | 0,06  | 0,04  | 0,16        | 0,08         | 0,00         | <b>0,64</b> | 3,48 | 1,06 |
|   | ciemny kolor skóry                               | -0,12 | 0,06  | -0,09 | 0,01  | -0,23       | -0,37        | -0,01        | <b>0,70</b> | 2,87 | 1,06 |
|   | War.wyj.   | 4,06  | 3,16  | 3,21  | 2,89  | 3,07        | 2,77         | 2,21         | 1,85        |      |      |
|   | Udział   | 0,11  | 0,08  | 0,08  | 0,08  | 0,08        | 0,07         | 0,06         | 0,05        |      |      |

Tabela 1 zawiera wyniki analizy głównych składowych z rotacją ortogonalną Varimax dla 38 wyodrębnionych pozycji o najwyższych wskaźnikach swoistości dla poszczególnych składowych. Potwierdziła ona w pełni stabilność stwierdzonej wcześniej 8-komponentowej struktury opisów 40 krajów. Wskazuje na to między innymi wartość własna dla ósmej składowej ( $>1,0$ ), punkt spłaszczenia krzywej ospiska

(wartości własne: 5,79; 3,39; 3,19; 2,84; 2,58; 2,07; 1,96; 1,40; 0,96; 0,88; 0,81 itd.) oraz niskie ładunki pozycji kwestionariusza poczynając od dziewiątej składowej. Osiem składowych lub kategorii wyjaśniało 61,1% wariancji zawartej w danych wejściowych, co biorąc pod uwagę układ z podwójnym źródłem wariancji osoba×kraj należy uznać za wynik satysfakcjonujący.

Dysponując wiedzą na temat najważniejszych kategorii opisów krajów można pokusić się o opracowanie kwestionariusza do pomiaru tej struktury. Tabela 1 zawiera dane na temat zgodności wewnętrznej pozycji wchodzących w skład poszczególnych składowych, której miarą jest współczynnik  $\alpha$  Cronbacha. Uzyskane wskaźniki należy uznać za bardzo dobre z punktu widzenia badań empirycznych. Powstała 38-itemowa lista może być używana do pomiaru najważniejszych komponentów wizerunku, które mogą stanowić wspólną płaszczyznę porównywania wizerunków krajów między sobą.

Ustaloną strukturę opisów krajów zweryfikowano za pomocą confirmacyjnej analizy czynnikowej. Pozwala ona odpowiedzieć na pytanie, czy wyodrębniona struktura adekwatnie opisuje dane wejściowe, w tym również czy zawartość składowych lub kategorii jest niezależna: spójna w ramach kategorii i względnie niezależna pomiędzy kategoriami. W rezultacie uzyskano następujące wskaźniki dopasowania:  $\chi^2=1184,46$ ,  $df=641$ ,  $p<0,001$ ;  $\chi^2/df=1,85$ ; przedział ufności dla RMSEA  $\{0,037; 0,044\}$ . Biorąc pod uwagę brak zdefiniowanych ścieżek między błędami dopasowanie 8-komponentowego modelu do danych wejściowych należy uznać za bardzo dobre.

Następnie sprawdzono podobieństwo struktury wizerunków krajów w grupach wyodrębnionych ze względu na zmienne demograficzne. Stwierdzono dużą zbieżność 8-komponentowego modelu w grupie kobiet i mężczyzn ( $\chi^2=1916,09$ ,  $df=1344$ ,  $p<0,001$ ;  $\chi^2/df=1,43$ ;  $RMSEA \in \{0,036; 0,045\}$ ), w kategorii wiekowej do 38. lat i powyżej 38. lat ( $\chi^2=1855,65$ ,  $df=1344$ ,  $p<0,001$ ;  $\chi^2/df=1,38$ ;  $RMSEA \in \{0,034; 0,043\}$ ) oraz w grupach z wykształceniem do średniego i powyżej średniego ( $\chi^2=1918,98$ ,  $df=1344$ ,  $p<0,001$ ;  $\chi^2/df=1,43$ ;  $RMSEA \in \{0,037; 0,046\}$ ). Fakt odwiedzania opisywanego kraju także nie miał wpływu na podobieństwo struktur percepcji krajów ( $\chi^2=1785,58$ ,  $df=1344$ ,  $p<0,001$ ;  $\chi^2/df=1,33$ ;  $RMSEA \in \{0,031; 0,040\}$ ). Uzyskane wyniki wskazują na stabilność 8-komponentowej struktury opisów krajów w różnych grupach demograficznych: kategorie, jakimi posługują się respondenci w opisie krajów, nie zależą od zmiennych demograficznych. Strukturalne podobieństwo nie oznacza bynajmniej, że osoby o odmiennych charakterystykach demograficznych opisują tak samo kraje. Na to pytanie powinny odpowiedzieć kolejne badania, których celem byłoby oszacowanie średnich profili postrzegania krajów w różnych grupach demograficznych. Do tej kwestii autorzy powrócą w dyskusji wyników.

### **Wizerunek a postawa wobec kraju**

W celu ustalenia związku pomiędzy wyodrębnionymi wymiarami/kategoriami postrzegania krajów a postawą wobec nich zastosowano wielokrotną analizę regresji obliczoną metodą standardową. Wyniki analiz wskazują, że wizerunek tłumaczy 43% wariancji postawy wobec kraju ( $R=0,66$ ,  $F(8,546)=47,66$ ,  $p<0,001$ ). Postawa

wobec kraju jest tym bardziej pozytywna, im częściej ten kraj jest postrzegany jako gościnny ( $\beta=0,52$ ,  $p<0,001$ ), rozwinięty gospodarczo, o wysokim poziomie dobrobytu mieszkańców ( $\beta=0,27$ ,  $p<0,001$ ) i posiadający większy wkład w rozwój światowej kultury ( $\beta=0,16$ ,  $p<0,001$ ). Negatywnie skorelowane z postawą wobec kraju jest postrzeganie go jako zdominowanego przez islam ( $\beta=-0,24$ ,  $p<0,001$ ). Warto dodać, że zbliżone równania regresji uzyskano dla młodszej ( $R=0,64$ ,  $F(8,269)=21,89$ ,  $p<0,001$ ) i starszej ( $R=0,69$ ,  $F(8,257)=27,65$ ,  $p<0,001$ ) grupy wiekowej, przyjmując jako kryterium podziału medianę  $Me=38$  lat. Struktura wag predyktorów była również bardzo podobna w obu kategoriach wiekowych.

## Dyskusja

Dwuetaповe badania (jakościowe i ilościowe) pozwoliły na wyodrębnienie 8 podstawowych wymiarów lub kategorii opisu 40 krajów reprezentujących różny poziom rozwoju, sytuację gospodarczą, położenie geograficzne, stopień demokratyzacji ustroju itd. W porównaniu do badań dotychczasowych (Martin i Eroglu 1993; Allred i in. 1999; Mittlestaedt i in. 2004; Jenes 2008) badania własne zostały oparte na zróżnicowanej wiekowo próbie, uwzględniono znacznie większą liczbę krajów oraz nieporównywalnie większą liczbę skojarzeń, których źródłem były wywiady indywidualne. W jakim stopniu wyodrębnione wymiary są nowe w świetle dotychczasowych wyników badań w innych krajach? Część z wykrytych wymiarów pokrywa się znaczeniowo i zakresowo z dotychczas omawianymi w literaturze: „poziom rozwoju i dobrobytu mieszkańców”, „stabilność wewnętrzna i demokracja”, „wkład w rozwój kultury”, „gościnność i usposobienie” oraz „znaczenie polityczne i historyczne”. Wyodrębnione wymiary można traktować jako kategorie, którymi respondenci posługują się, organizując wiedzę na temat innych krajów. Znajomość tych kategorii może być pomocna dla socjologów w opracowaniu własnej taksonomii skojarzeń z wybranym krajem lub w procesie tworzenia kwestionariusza do badania wizerunku danego kraju.

Wymiar „poziom rozwoju i dobrobytu mieszkańców” pojawił się już w jednych z pierwszych badań wizerunku kraju przeprowadzonych przez Johna Robinsona i Roberta Hefnera (1967) oraz Russella Jonesa i Richarda Ashmore'a (1973). W badaniach Martin i Eroglu (1993) ten wymiar został podzielony na dwa, określone przez autorki jako „technologiczny” i „gospodarczy”. Z kolei wymiarowi „politycznemu” z badań Martin i Eroglu (1993) w badaniach własnych odpowiadają dwa niezależne wymiary: „znaczenie polityczne i historyczne” oraz „stabilność wewnętrzna i demokracja”. Ten ostatni wymiar pod względem treści pokrywa się z wymiarem „stopień wolności” wyróżnionym przez Emmanuel Cheron i Jan Propeck (1997). Wymiarowi „znaczenie polityczne i historyczne”, który w badaniach własnych tworzy jedną całość, w badaniach Mittelstaedta i jego współpracowników (2004) odpowiadają „różnice polityczne” oraz „różnice historyczne”.

Wymiary zupełnie nowe i dotąd niewyróżnione to „ciemnoskórość”, „egzotyczność” i „fundamentalizm islamski”. „Ciemnoskórość” jest kategorią odnoszącą się do czarnoskórych mieszkańców państw, w tym zarówno do państw afrykańskich,

jak i tych, gdzie jest duży odsetek populacji osób rasy czarnej, jak np. Stany Zjednoczone. Ten wymiar percepcji innych krajów należy uznać za specyficzny dla krajów, gdzie osoby z innych ras niż biała są bardzo rzadko spotykane.

Wymiar „egzotyczność” łączy w sobie elementy położenia geograficznego, charakteru śródziemnomorskiego krajobrazu i roślinności, dzikości przyrody. Jego pojawienie się może być wyjaśnione rozwojem turystyki, promocją dalekich zakątków świata w mediach i upowszechnieniem się podróży zagranicznych do krajów śródziemnomorskich i równikowych w ostatnich latach.

Ostatni całkowicie nowy i unikatowy w świetle wcześniejszych badań wymiar to „fundamentalizm islamski” łączący w sobie cechy kultury arabskiej, islamu oraz skojarzonych z nimi cech położenia geograficznego. Należy przypuszczać, że ten wymiar wyodrębnił się jako niezależny skutek wzrostu w ostatnim dziesięcioleciu zagrożenia terroryzmem, które kojarzone jest w mediach głównie z wyznawcami islamu i krajami zdominowanymi przez muzułmanów.

Badania zrealizowane wśród Polaków nie wykazały istnienia wykrytych w badaniach w innych krajach takich wymiarów jak „stosunek państwa do ekologii i środowiska”, „kultury pracy” oraz „przygotowania zawodowego” (por. Allred i in. 1999). Wymiary te były bardzo słabo zarysowane w wywiadach i na tej podstawie można wnioskować, że te aspekty nie odgrywają znaczącej roli wśród Polaków w spontanicznej percepcji innych krajów. Ich pojawienie się w badaniach zagranicznych można tłumaczyć użyciem próby studentów oraz wywiadów grupowych na etapie badań jakościowych, które nie pozwalają na uzyskanie reprezentatywnej puli skojarzeń.

Powodem większej liczby niezależnych wymiarów uzyskanych w badaniach własnych jest przede wszystkim wykorzystanie w badaniach ilościowych bardziej reprezentatywnego zbioru skojarzeń adekwatnego do naturalnej percepcji krajów oraz wykorzystanie dużego spektrum krajów-bodźców. Materiał użyty do opisu krajów ujmował zarówno aspekt kognitywny (przekonania), ewaluatywny (uczucia, oceny, symboliczna i emocjonalna wartość kraju dla osoby) oraz behawioralny (interakcje osoby z krajem). Kompletność materiału wejściowego pozwoliła zastosować analizę głównych składowych jako metodę odkrywania struktury organizacji wiedzy na temat innych krajów.

W dotychczasowych badaniach ich autorzy albo nie podejmowali kwestii hierarchii ważności różnych wymiarów lub kategorii w percepcji krajów albo też wnioskowali o niej na podstawie odsetka wyjaśnionej wariancji przez te wymiary w analizie głównych składowych. Takie wnioskowanie jednak uprawnione jest tylko wtedy, kiedy lista skojarzeń odzwierciedla proporcję ich pojawiania się w trakcie wolnych skojarzeń. W odróżnieniu od wszystkich wcześniejszych badań, badania własne spełniają ten warunek. Oprócz tego wykorzystując informację na temat częstotliwości skojarzeń udało się ustalić udział wyodrębnionych wymiarów w percepcji krajów na poziomie ogólnym. Dominującym wymiarem percepcji krajów okazał się „poziom rozwoju i dobrobytu mieszkańców”, który obejmował 1/3 całej wyjaśnionej wariancji. Następne w kolejności były „wkład w rozwój kultury” oraz „gościnność i wyposażenie mieszkańców”. Wartość wyjaśniająca różnych wymia-



rów percepcji krajów w zależności od przedmiotu badań może być zróżnicowana. W badaniach własnych stwierdzono ścisły związek wizerunku kraju z postawą wobec niego.

Śród ośmiu wymiarów tylko dwa w sposób bezpośredni odnoszą się do stereotypu mieszkańców kraju. Wymiar „gościnności i usposobienia” opisuje właściwości dyspozycyjne mieszkańców, natomiast wymiar określony jako „ciemnoscórość” – opisuje charakterystyczne cechy wyglądu zewnętrznego. Potwierdza to wcześniejsze przypuszczenie, że stereotyp mieszkańców kraju stanowi tylko część wizerunku kraju, aczkolwiek bardzo istotną z punktu widzenia związków z innymi zmiennymi, ponieważ w znacznym stopniu warunkuje np. postawę wobec kraju, jak to obserwujemy w przypadku wymiaru „gościnność i usposobienie mieszkańców”.

Wyniki zrealizowanych badań mogą stanowić punkt wyjścia lub też punkt odniesienia dla badań w różnych dziedzinach nauk społecznych nad wizerunkiem krajów lub konkretnego kraju. Niewykluczone, że wymiary postrzegania wizerunku pojedynczego kraju mogą częściowo odbiegać od wymiarów wspólnych dla wielu krajów. Również w zależności od przedmiotu lub kontekstu zainteresowań wizerunkiem kraju znaczenie różnych wymiarów może ulegać zmianie, a same wymiary mogą wymagać uszczegółowienia w postaci podwymiarów. Na przykład rozpatrując zagadnienie atrakcyjności turystycznej kraju potencjalnie istotnymi wymiarami mogą być egzotyczność kraju, jego gościnność oraz wkład w rozwój kultury, z których każdy może zostać rozbity na szereg wzajemnie powiązanych aspektów. Z kolei z punktu widzenia efektu kraju pochodzenia i brandingu narodowego uszczegółowieniu mogą być poddane wymiary istotne w tym kontekście badań. Jeszcze innej konfiguracji wymiarów, której uszczegółowienie byłoby pożądane, należy spodziewać się w przypadku oceny polityki zagranicznej innych państw (np. Niemiec, Rosji, USA itd.).

Interesującą perspektywą badań jest analiza danych na poziomie zagregowanym (kulturowym, por. Hofstede 2001). Aby taka analiza była możliwa, należy zwiększyć liczebność próby opisującej pojedynczy kraj do 50–100 osób w celu zmniejszenia przedziału ufności estymatora średniej w populacji dla danej pozycji kwestionariusza. Docelowo wymagałoby to zbadania 2000–4000 osób (40 krajów  $\times$  100 osób). Umożliwiłoby to ustalenie wymiarów dyferencjacji wizerunków krajów na poziomie kulturowym (*culture-level dimensions*), które w następnym etapie można byłoby skorelować z obiektywnymi wskaźnikami makropsychologicznymi, makrospołecznymi, makroekonomicznymi oraz ogólnoswiatowymi indeksami rozwoju dla poszczególnych krajów. Analiza makrokorelatów pozwoliłaby udzielić między innymi odpowiedzi na pytanie, czy wizerunki różnych krajów w percepcji Polaków na poziomie zagregowanym mają swoje uzasadnienie w obiektywnych makro wskaźnikach. Taki program badawczy zdaniem autora ma znacznie większe uzasadnienie niż popularne w poprzednich dziesięcioleciach poszukiwanie „ziarna prawdy” w stereotypach (Lee, Jussim i McCauley 1995).

## Literatura

- Allred, Anthony A., Goutam Chakraborty i Stephen J. Miller. 1999. *Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study*. „Journal of Euro-Marketing” 3: 29–49.
- Anderson, John R. 1983. *A Spreading Activation Theory of Memory*. „Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior” 22: 261–295.
- Anholt, Simon. 2009. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report* (raport pobrany 10.10.2009 ze strony <http://www.simonanholt.com/publications>).
- Ashmore, Richard D., Frances K. Del Boca. 1981. *Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping*. W: D.L. Hamilton (red.). *Cognitive Process in Stereotyping and Intergroup Behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, s. 301–331.
- Bond, Ross, David McCrone i Alice Brown. 2003. *National Identity and Economic Development: Reiteration, Recapture, Reinterpretation and Reputation*. „Nations and Nationalism” 3: 371–391.
- Boski, Paweł. 2009. *Kulturowe ramy zachowań społecznych*. Warszawa: WN PWN.
- Brijs, Kris. 2006. *Unravelling Country-of-origin: Semiotics as a Theoretical Basis for a Meaning-centred Approach Towards Country-of-origin Effects*. Doctoral dissertation, Radboud University Nijmegen.
- Budyta-Budzyńska, Małgorzata. 2010. *Socjologia narodu i konfliktów etnicznych*. Warszawa: WN PWN.
- Cheron, Emmanuel i Jan Propeck. 1997. *The Effects of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions*. „Bulletin of the Faculty of Sociology, Kansai University, Osaka” 3: 17–40.
- d’Astous, Alain i Lilia Boujbel. 2007. *Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing*. „Journal of Business Research” 3: 231–239.
- Dalton, John i Susan Croft. 2003. *Managing Corporate Reputation: The New Currency*. London: Thorogood.
- Dolińska, Xymena i Mateusz Fałkowski. 2001. *Polska – Niemcy. Wzajemny wizerunek w okresie rozszerzania Unii Europejskiej*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Fałkowski, Mateusz. 2006. *Niemcy w oczach Polaków 2000–2005*. W: M. Fałkowski i A. Popko (red.). *Polacy i Niemcy. Wzajemny wizerunek po rozszerzeniu Unii Europejskiej*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, s. 63–100.
- Fałkowski, Mateusz. 2008. *Polacy i Niemcy: wzajemny wizerunek po rozszerzeniu Unii Europejskiej*. W: L. Kolarska-Bobińska i M. Fałkowski (red.). *Polska, Niemcy, Francja: wzajemne postrzeganie po rozszerzeniu UE*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, s. 37–67.
- Fronczyk, Agnieszka i Agnieszka Łada. 2009. *Niemcy i polityka europejska w oczach Polaków*. W: L. Kolarska-Bobińska i A. Łada (red.). *Polska-Niemcy: wzajemny wizerunek i wizja Europy*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, s. 127–165.
- Hofstede, Geert. 2001. *Culture’s Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Jenes, Barbara. 2008. *Reconsidering the Measurement of Country Image – Theory and Practice* (artykuł opublikowany w Internecie na stronie <http://kgk.bmf.h.u/system/files/jenesb.pdf>, dostęp 19.09.2009).
- Jones, Russell A. i Richard D. Ashmore. 1973. *The Structure of Intergroup Perception: Categories and Dimensions in Views of Ethnic Groups and Adjectives Used in Stereotype Research*. „Journal of Personality and Social Psychology” 3: 428–438.

- Kofta, Mirosław. 1995. *Stereotype of a Group as-a-whole: The Role of Diabolic Causation Schema*. „Polish Psychological Bulletin” 26: 83–96.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo Gebethner i Ska.
- Lee, Yueh-Ting, Lee J. Jussim i Clark R. McCauley. 1995. *Stereotype Accuracy: Toward Appreciating Group Differences*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Lin, Zhangxi, Dahui Li i Wayne Huang. 2003. *Reputation, Reputation System and Reputation Distribution – An Explanatory Study in Online Consumer-to-Consumer Auctions*. W: R. Azari (red.). *Current Security Management & Ethical Issues of Information Technology*. USA: Idea Group Inc, s. 249–266.
- Marshall, Gordon. 2004. *Stereotyp*. W: *Słownik socjologii i nauk społecznych*. Warszawa: WN PWN, s. 360.
- Martin, Ingrid M. i Sevgin Eroglu. 1993. *Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image*. „Journal of Business Research” 3: 191–210.
- Mittelstaedt, John D., Christopher D. Hopkins, Mary A. Raymond i Charles R. Duke. 2004. *Perceived Differences Among Countries: Understanding Relative Perceptions*. „Journal of International Consumer Marketing” 1: 7–24.
- Mudyń, Krzysztof. 2002. *Stereotyp. Rodowód pojęcia i sposoby jego rozumienia*. W: *Encyklopedia socjologii*, t.4. Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 119–123.
- Nagashima, Akira. 1970. *A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products*. „Journal of Marketing” 1: 68–74.
- O’Shaughnessy, John i Nicholas J. O’Shaughnessy. 2000. *Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues*. „Journal of Macromarketing” 1: 56–64.
- Passow, Tanja, Rolf Fehlmann i Heike Grahlow. 2005. *Country Reputation — From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein*. „Corporate Reputation Review” 4: 309–326.
- Robinson, John P. i Robert Hefner. 1967. *Multidimensional Differences in Public and Academic Perceptions of Nations*. „Journal of Personality and Social Psychology” 3: 251–259.
- Roth, Katharina i Adamantios Diamantopoulos. 2006. *Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers’ Product Preferences: An Empirical Study*. „Management International Review” 5: 577–602.
- Roth, Katharina i Adamantios Diamantopoulos. 2009. *Advancing the Country Image Construct*. „Journal of Business Research” 7: 726–740.
- Spencer-Rodgers, Julie, David L. Hamilton, Steven J. Sherman. 2007. *The Central Role of Entitativity in Stereotypes of Social Categories and Task Groups*. „Journal of Personality and Social Psychology” 3: 369–388.
- Supphellen, Magne. 2000. *Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations*. „International Journal of Market Research” 3: 319–338.

## The Structure and Measurement of Country Image

### Summary

The major aim of the two-stage qualitative and quantitative study is to determine the dimensions of country image perception, based on 100 one-hour interviews with respondents aged between 17 and 63, during which 25,447 free associations were collected, pertaining to 47 countries. Through categorisation and generalisation of the associations, a list of 258 statements was compiled and used in a quantitative study of the perception of 40 countries, with

276 participants aged between 16 and 70. Principal component analysis isolated 8 dimensions of country image: Development and the Prosperity Level, Hospitality, Internal Stability and Democracy, Political and Historical Significance, Islamic Fundamentalism, Exoticism, and Dark Skin. These dimensions explain a considerable percentage of the variance in attitudes towards particular countries. The product of the research is a 38-item scale for the measurement of country image. The findings are compared with those from other countries and future prospects are presented for culture-level analysis.

Key words: country image; interview; free associations; quantitative study.