

Taksonomia leksykalna skojarzeń i struktura dyspozycji przypisywanych krajom

Oleg Gorbaniuk, Marta Omiotek

Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Procesy spontanicznego wnioskowania dyspozycyjnego są zaliczane do podstawowych w percepcji świata społecznego, pełnią ważną funkcję wyjaśniającą przyczyny obserwowanych zdarzeń oraz dostarczają subiektywnego poczucia przewidywalności zachowań obiektów społecznych. Kraje (państwa) stanowią jeden z wielu przykładów takich obiektów atrybucji dyspozycyjnej. W celu identyfikacji wymiarów percepcji krajów na poziomie indywidualnym w zakresie przypisywanych im atrybutów dyspozycyjnych przeprowadzono kilkietapowe badania. W pierwszym etapie na podstawie 100 półtoragodzinnych wywiadów z osobami w wieku 17–63 lata zebrano 20 320 skojarzeń osobowych z 47 krajami, które następnie poddano taksonomii leksykalnej przez siedmiu sędziów. Na podstawie analizy częstotliwości wyodrębniono 85 deskryptorów cech dyspozycyjnych, najczęściej używanych przez respondentów w opisie właściwości krajów. W kolejnym etapie badań 279 osób w wieku 16–70 lat opisywało 40 krajów za pomocą opracowanej listy przymiotnikowej. Drogą analizy głównych składowych wyodrębniono 3-czynnikową strukturę percepcji krajów: Agresywność, Kompetencja i Spontaniczność. Opracowano dwie skale do badania podstawowej i szczegółowej struktury percepcji krajów w kategoriach cech dyspozycyjnych. Struktura czynnikowa i właściwości psychometryczne skali zostały pozytywnie zweryfikowane w trzecim etapie badań, w których wzięło udział 276 osób w wieku 16–70 lat.

Słowa kluczowe: skojarzenia, wizerunek kraju, „osobowość” kraju, charakter narodowy

Wprowadzenie

Pojęcie wizerunku na stałe weszło do leksykonu nie tylko wielu dyscyplin nauk społecznych, lecz także do języka potocznego. Aplikacja pojęcia wizerunku w dziedzinie marketingu międzynarodowego spowodowała wyodrębnienie specyficznych jego rodzajów, np. marketing narodowy, *branding* narodowy czy marketing terytorialny (Anholt, 2007). Budowanie wizerunku kraju/

państwa (*country image*) na arenie międzynarodowej stanowiły element polityki zagranicznej oraz przedmiot świadomych działań organów rządowych. Racjonalne zarządzanie wizerunkiem kraju jest obecnie postrzegane jako panaceum na wzmocnienie tożsamości wspólnotowej, rozwój turystyki, zwiększenie eksportu i wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej kraju (Dagytė i Zykas, 2008; O’Shaughnessy i O’Shaughnessy, 2000). Żaden kraj nie może już sobie pozwolić na zupełne ignorowanie tego, w jaki sposób jest postrzegany, gdyż może to prowadzić do poważnych konsekwencji w wielu płaszczyznach jego funkcjonowania.

Oleg Gorbaniuk, Katedra Psychologii Eksperymentalnej, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, al. Raławickie 14, 20–950 Lublin,

adres e-mail: oleg.gorbaniuk@kul.pl

Marta Omiotek, Katedra Psychologii Eksperymentalnej, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II,

al. Raławickie 14, 20–950 Lublin,

adres e-mail: oliwka20@gmail.com

Korespondencję w sprawie artykułu prosimy kierować na adres: oleg.gorbaniuk@kul.pl

Autorzy dziękują Recenzentom, których obszerne, wnikliwe i rzeczowe uwagi pozwoliły nadać artykułowi obecną postać.

Zainteresowanie procesami, które leżą u podłoża kształtowania się wizerunku krajów i narodów, nie jest nowe, gdyż takie zagadnienia, jak stereotypy i cechy charakteru narodowego pojawiły się znacznie wcześniej w literaturze socjologicznej, psychologicznej i antropologicznej oraz nadal stanowią przedmiot wielu projektów badawczych. Badanie percepcji innych krajów i narodów wyłącznie przez pryzmat koncepcji stereotypów jest

jednak w punkcie wyjścia dyskusyjne, ponieważ pojęcie stereotypu po pierwsze zakłada zniekształcenie percepcji w stosunku do obiektywnego stanu rzeczy (por. Boski, 2009), a po drugie, z uwagi na przewagę badań nad negatywnymi skutkami stereotypów ma ono wydźwięk pejoratywny. Pojęcie wizerunku jako ogółu skojarzeń z danym krajem (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. Mówi tylko o aktualnym stanie postrzegania kraju jako całości, który może cechować większa lub mniejsza trafność, przez co popularne, a jednocześnie krytykowane w poprzednich dekadach poszukiwanie „ziarna prawdy” w stereotypach (Lee, Jussim i McCauley, 1995) nabiera nowego sensu, szczególnie gdy chodzi o kulturowy poziom analiz.

Docenienie ważności zagadnienia wizerunku kraju w różnych obszarach życia społecznego przełożyło się na wzrost liczby badań empirycznych, poczynając od lat osiemdziesiątych. Do dziś napotykają one jednak na poważne trudności związane z pomiarem wizerunku. Tu należy przede wszystkim zwrócić uwagę na brak uznanych propozycji konceptualizacji wizerunku kraju jako całości¹, czego konsekwencją są niekompatybilność procedur badawczych i trudności z porównywaniem ich wyników, przez co dyskusje akademickie nabierają jałowego charakteru. Kolejnymi problemami są niespójność teoretyczna i nieadekwatność do rzeczywistości aktualnych propozycji operacjonalizacji oraz niska wartość psychometryczna i wyjaśniająca dotychczas opracowywanych narzędzi badawczych. Głównym powodem takiego stanu rzeczy jest różnorodność i zróżnicowany poziom szczegółowości skojarzeń oraz ich nieporównywalność pomiędzy krajami, co nasuwa wniosek, że wizerunek kraju może być konceptualizowany na różnych poziomach abstrakcji.

Przykładem takiej wspólnej płaszczyzny jest upowszechniana ostatnio w literaturze marketingowej propozycja operacjonalizacji wizerunku kraju w kategoriach przypisywanych im cech osobowości (tzw. osobowość kraju), co w sposób oczywisty nie może pozostać niezauważone przez psychologa i musi stać się przedmiotem pogłębionej refleksji teoretycznej i metodologicznej, co uczyniono w dalszej części artykułu.

Osobowy wizerunek kraju: perspektywa marketingowa

Ponieważ koncepcja osobowości kraju pojawiła się na gruncie marketingu, zostanie ona najpierw omówiona z tej właśnie perspektywy. Jest to aplikacja modnej koncepcji osobowości marki (Aaker, 1997; Aaker,

Benet-Martínez i Garolera, 2001) na potrzeby pomiaru wizerunku miejsc turystycznych (Ekinci i Hosany, 2006; Hosany, Ekinci i Uysal, 2006), miast (Aiken i Campbell, 2008; Bartikowski, Merunka i Valette-Florence, 2008; Merrilees, Miller i Herington, 2009; Vaidya, Gandhi i Aagja, 2009), regionów (Murphy, Moscardo i Benckendorff, 2007a, b) i krajów (d’Astous i Boujbel, 2007; Opoku, 2009; Pitt, Opoku, Hultman, Abratt i Spyropoulou, 2007), które traktowane są jako megaprodukty. U podłoża zainteresowań tą koncepcją leży potrzeba stworzenia uniwersalnego narzędzia do pomiaru wizerunku miasta/regionu/kraju, które abstrahowałoby od konkretnych skojarzeń związanych z daną jednostką terytorialną i umożliwiałoby szersze porównania pomiędzy różnymi obiektami (por. Roth i Diamantopoulos, 2009). Mówienie o osobowości w odniesieniu do marki lub kraju przypomina jednak chwyt marketingowy sugerujący odbiorcy, że chodzi o konstrukt, który pod względem znaczenia dorównywałby funkcji osobowości w psychologii (ironizując: „Święty Graal” marketingu). W praktyce w zależności od autora termin ten jest używany na określenie wyróżniającego się na tle innych krajów wizerunku, zbioru cech symbolicznych lub też zbioru atrybutów osobowych kojarzonych z krajem. W przypadku ostatniego z wymienionych ujęć bardziej adekwatne jest posługiwanie się określeniem „osobowy wizerunek kraju” niż „osobowość kraju”, gdyż to ostatnie określenie przez swoją metaforyczność wyrządza więcej krzywdy niż pożytku teorii zachowań konsumenckich.

W procesie operacjonalizacji „osobowości kraju” badacze albo wykorzystywali skale do badania wizerunku marki, albo skale do badania osobowości człowieka, albo też opracowywano od podstaw własne narzędzia, nie kierując się jednak teoretycznie uzasadnionymi kryteriami doboru pozycji. Jako przykład może posłużyć skala autorstwa d’Astousa i Boujbel (2007), którzy na podstawie listy przymiotnikowej skompletowanej z różnych źródeł wykryli następujące wymiary osobowego wizerunku krajów: Ugodowość (*Agreeableness*), Niegodziwość (*Wickedness*), Snobizm (*Snobbism*), Pilność (*Assiduousness*), Zgodność (*Conformity*), Nienatrzętność (*Unobtrusiveness*). Podstawową wadą tej procedury było zebranie skojarzeń z krajami od zbyt małej próby respondentów oraz nieuwzględnienie częstotliwości ich występowania, w związku z czym wątpliwa pozostaje ich reprezentatywność. Poza tym wykorzystano przymiotniki z istniejących kwestionariuszy do badania ludzkiej osobowości, mimo nieadekwatności teorii i metod pomiaru osobowości jednostki do opisu kraju oraz niebezpieczeństwa indukcji wymiarów nieobecnych w naturalnej percepcji krajów. Nieadekwatność materiału wejściowego

dyskwalifikuje analizę głównych składowych jako narzędzie odkrywania istniejących wymiarów percepcji kraju. Warto też dodać, że z uwagi na dziedzinę stosowanych nauk społecznych, jaką jest marketing, akcent rozwijanych aktualnie koncepcji „osobowości kraju” jest kładziony na skuteczność, a nie na wyjaśnienie mechanizmów psychologicznych leżących u podstaw skojarzeń dyspozycyjnych z krajami.

Atrybuty dyspozycyjne w wizerunku krajów

Mimo powierzchowności traktowania koncepcji i terminów psychologicznych w marketingu oraz braku spójności na poziomie konceptualizacji i operacjonalizacji, sam pomysł poszukiwania stałych właściwości w percepcji krajów – wyznaczających zachowania i postawy wobec tych krajów – jest interesujący. W życiu codziennym powszechnym bowiem zjawiskiem jest atrybucja intencjonalności, celowości działań oraz dyspozycji do obiektów nieożywionych (Csibra, Gergely, Biro, Koos i Brockbank, 1999; Heider i Simmel, 1944), w tym również do krajów, tak jakbyśmy mieli do czynienia z bytem ludzkim. Przykładem mogą być cytaty z wiadomości przekazywanych w dziennikach (przykład z 7 lipca 2010 roku) opisujące „zachowania” krajów: „Polska uniknęła recesji”, „Polska podjęła dobre decyzje”, „Polska rozpocznie wycofywanie wojsk z Afganistanu”, „Korea Północna rozważy ostrzejsze kary”, „Stany Zjednoczone zwiększają presję”, „Hiszpania grała bardzo uważnie” itd. Z kolei cechy/dyspozycje stanowią sposób magazynowania wiedzy o zachowaniach innych poprzez zakwalifikowanie ich do odpowiedniej kategorii (Carlston i Skowronski, 1994).

Media stanowią najważniejsze źródło informacji na temat większości krajów. Rozpatrując ten proces z punktu widzenia psychologicznego, należy zaznaczyć, że cechy dyspozycyjne w wizerunku krajów mogą być konsekwencją procesów atrybucyjnych i asocjacyjnych. Badania nad procesami kształtowania wrażenia pokazują, że dysponując informacją na temat zachowań obiektu, ludzie spontanicznie wyciągają wnioski na temat jego dyspozycji (atrybucja dyspozycyjna) implikowanej przez to zachowanie (Carlston i Skowronski, 1994; Winter i Uleman, 1984). Należy przypuszczać, że ten proces uruchamia każdy bodziec, który ma implikacje dyspozycyjne dla obserwowanego obiektu. Co więcej, nawet jeżeli proces wnioskowania dyspozycyjnego nie jest uruchamiany, to przypadkowe zestawienie danego obiektu w czasie lub przestrzeni z opisem danego zachowania kogoś innego sprawia, że z obiektem percepcji będą kojarzone dyspozycje implikowane z danego zachowania (tzw. spontaniczne procesy transferu dyspozycji: Mae, Carlston i Skowronski, 1999;

Skowronski, Carlston, Mae i Crawford, 1998) niezależnie od racjonalności takich skojarzeń.

Dyspozycyjny wizerunek kraju a konstrukty pokrewne

W psychologii społecznej istnieje wiele pokrewnych konstruktów, przez które próbowano wyjaśniać stałe właściwości przypisywane innym narodom. W pierwszej kolejności należy wspomnieć o koncepcji *charakteru narodowego* (Ihanus, 1999; Mead, 1951; Peabody, 1985), która ostatnio przeżywa swój renesans w postaci serii badań zainicjowanych przez McCrae i jego współpracowników (2005). Ten trend badań usiłuje jednak zidentyfikować obiektywne różnice między narodami w zakresie cech osobowości, a nie różnice w ich wizerunkach. Bliższe pojęciu dyspozycyjnego wizerunku kraju jest pojęcie *stereotypu charakteru narodowego* (McCrae, Terracciano, Realo i Allik, 2007), które z uwagi na negatywne konotacje terminologiczne i korzystanie z metod badania osobowości człowieka do pomiaru percepcji prototypów narodowych dostarcza informacje o ograniczonej wartości poznawczej.

Kolejną interesującą grupę badań o pokrewnym zakresie dociekań stanowią badania nad percepcją grupy jako realnie istniejącego bytu, które także mają długą tradycję w psychologii społecznej. Zagadnienie *bytowości (entitativity)* obiektów społecznych wprowadził do psychologii społecznej Campbell (1958), analizując je w aspekcie ontologicznym i epistemologicznym. Jego zdaniem, w kontekście zbiorowości ludzi, bytowość określa stopień, w jakim grupa jest postrzegana jako samodzielny, realnie istniejący i jednorodny byt. W ostatnich kilkunastu latach zagadnienie to stało się ponownie przedmiotem systematycznych badań psychologów zajmujących się problematyką stereotypów z perspektywy poznania społecznego. Badania wykazały, że postrzeganie większej bytowości grupy wiąże się między innymi z częstszą atrybucją dyspozycyjną na podstawie obserwowanych zachowań grupy (Yzerbyt, Rogier i Fiske, 1998), a wnioskowanie na temat posiadanych przez grupę cech przebiega wówczas szybciej, towarzyszy mu większa pewność, a w procesie przypominania częściej są przywoływane bardziej istotne informacje na temat grupy (Susskind, Maurer, Thakkar, Hamilton i Sherman, 1999).

Na gruncie polskim odpowiednikiem pojęcia bytowości grupy jest pojęcie *duszy grupowej* autorstwa Kofy i Sędką (1992). Ich zdaniem oprócz wyobrażeń na temat typowego przedstawiciela grupy społecznej ludzie posiadają holistyczne reprezentacje grup społecznych, którym nadają cechy ludzkiej intencjonalności, animizując lub personifikując je. Grupy społeczne i organizacje

są często postrzegane jako podmioty odgrywające ważną rolę w różnych wydarzeniach społecznych. Z punktu widzenia naiwnego obserwatora grupy mogą walczyć, rywalizować lub kooperować z innymi grupami, bronić się, wywierać wpływ na decyzje polityczne. Szczególną rolę w reprezentacji grupy jako dynamicznej całości odgrywają procesy atrybucji przyczynowej i atrybucji dyspozycyjnej, poprzez które cechy dyspozycyjne grupy są wnioskowane z jej zachowań (Kofta, 1995). W odróżnieniu jednak od koncepcji bytowości grupy, która nie zakłada ani pozytywnej, ani negatywnej jej właściwości *per se* (Sacchi, Castano i Brauer, 2008), do właściwości stereotypu duszy grupowej należy m.in. spiskowa teoria grupy obcej, walka o władzę i wysoki poziom egoizmu grupowego, co znacznie ogranicza zakres zastosowań tego pojęcia.

Hamilton i Sherman (1996) utrzymują, że procesy wnioskowania przyczynowego i przypisywania konkretnych dyspozycji zależą nie tyle od natury przedmiotu percepcji (pojedyncze osoby vs. grupy), ile od stopnia percepcji jego bytowości, a zatem też od stopnia, w jakim jest on postrzegany jako podmiot działań. Aczkolwiek postrzeganie bytowości osoby jest bardziej oczywiste (i udowodnione empirycznie) niż grupy, mimo to zarówno osoby, jak i grupy mogą różnić się między sobą pod tym względem (McConnell, Sherman i Hamilton, 1997). Atrybucja przyczyn i przypisywanie konkretnych dyspozycji są odrębnymi procesami psychologicznymi, a wnioskowanie o dyspozycjach jednostki/grupy nie musi być poprzedzone wnioskowaniem na temat przyczyn zdarzenia (Spencer-Rodgers, Hamilton i Sherman, 2007). Przypisywanie grupie konkretnych dyspozycji Spencer-Rodgers ze współpracownikami (2007) określają jako stereotypizację na poziomie grupy, natomiast wnioskowanie o cechach osobowości osób na podstawie informacji o przynależności do grupy określają stereotypizacją na poziomie jednostki. Jest to zbyt szerokie rozumienie procesu stereotypizacji i stereotypu, zgodnie z którym wszystko, co wiemy na temat innych grup stanowi stereotyp (por. krytyczne uwagi Boskiego, 2009), dlatego w niniejszym artykule zakres pojęcia stereotypu zostanie ograniczony do zbioru właściwości przypisywanych osobom, jeżeli zostaną rozpoznane jako członkowie określonej grupy społecznej, bez uwzględnienia różnic indywidualnych pomiędzy nimi (Ashmore i Del Boca, 1981; Kofta, 1995). Wiedza na temat specyfiki tego procesu jest bardzo bogata i nie będzie stanowiła ani przedmiotu dyskursu teoretycznego, ani też przedmiotu badań własnych, w odróżnieniu od percepcji obiektów społecznych będących zbiorowościami jednostek.

Badania nad postrzeganą bytowością narodów/społeczeństw/krajów są nieliczne. Biorąc jednak pod uwagę wyróżnione przez Campbella (1958) cechy charakterystyczne zbiorowości o wysokim natężeniu bytowości – fizyczna bliskość, podobieństwo jej członków, istnienie organizacji i wspólny los – istnieją wszelkie przesłanki by przypuszczać, że narody, społeczeństwa lub kraje mogą być postrzegane jako realnie istniejące intencjonalne byty ze wszystkimi płynącymi stąd konsekwencjami, z atrybucją konkretnych dyspozycji włącznie. Skupiają one jednostki zamieszkujące to samo terytorium. Spoiwem łączącym członków zbiorowości jest w tym przypadku kultura, a więc podobieństwo wartości, języka, kanonu kulturowego, praktyk i skryptów zachowań – elementy pomijane w dyskursie teoretycznym i dotychczasowych badaniach nad postrzeganą bytowością (por. Boski, 2009). Podobieństwo cech fizycznych (np. rasa, karnacja) dodatkowo sprzyja postrzeganiu większej bytowości i wzmacnia percepcję podobieństwa członków grupy pod względem dyspozycji psychologicznych (Dasgupta, Banaji i Abelson, 1999; Ip, Chiu i Wan, 2006). W przypadku kraju (państwa) z definicji mamy do czynienia z istnieniem przymusowej organizacji (Gulczyński, 2007). Jest to też forma suwerennej i obligatoryjnej organizacji społeczeństw. Wspólnota losu, która przez Campbella (1958) była określana jako kluczowa właściwość decydująca o bytowości zbiorowości, jest zarazem cechą bardzo specyficzną dla osób połączonych w kraje, społeczeństwa lub narody. Condor (2006) zwraca uwagę w szczególności na przekaz historyczny i postrzeganą ciągłość jako na istotne w percepcji narodu będącego samodzielnym, spójnym i wyróżniającym się bytem.

Podsumowując, należy stwierdzić, że z punktu widzenia psychologicznego całkowicie uzasadnione jest badanie dyspozycyjnego wizerunku kraju jako pojedynczego obiektu percepcji, niesprowadzalnego do sumy lub średniej jego obywateli. Jest to naturalne zjawisko, polegające na przypisywaniu krajom atrybutów dyspozycyjnych, które należy rozumieć jako kategorie lingwistyczne, którymi ludzie posługują się, aby nadać znaczenie obserwowanym „zachowaniom” w kategoriach stałych predyspozycji, pozwalających wyjaśniać i przewidywać „postępowanie” krajów. Przypisywanie stałych właściwości, w tym również dyspozycji, obiektom otoczenia stanowi wyraz ogólniejszej tendencji człowieka w jego próbie zrozumienia sensu świata fizycznego i społecznego.

W odróżnieniu od dyspozycyjnego wizerunku narodu – pojęcia zakresowo bardzo bliskiego, a w przypadku wielu krajów z operacyjnego punktu widzenia zapewne wręcz tożsamego – dyspozycyjny wizerunek kraju obejmuje także skojarzenia związane między innymi z decyzjami

podejmowanymi przez władze państwowe. W przypadku niektórych krajów, szczególnie totalitarnych, w których narody nie są postrzegane jako współodpowiedzialne za postępowanie rządzących, wizerunki kraju i narodu mogą znacząco się różnić. Przekonania na temat cech danego kraju mogą być efektem wnioskowania atrybucyjnego na podstawie obserwowanych działań podejmowanych przez państwa obecnie lub w przeszłości, procesu uczenia się w drodze warunkowania klasycznego lub uogólnienia cech przypisywanych mieszkańcom i znanym osobistościom ze świata polityki, sportu lub kultury reprezentujących dany kraj.

Rozwiązaniem problemów operacjonalizacji dyspozycyjnego wizerunku kraju jest większa konsekwencja w wykorzystaniu dorobku metodologicznego podejścia leksykalnego w teorii cech, do którego dotychczas badacze zajmujący się zagadnieniem „osobowości kraju” odwoływali się tylko fragmentarycznie (d’Astous i Boujbel, 2007), mimo że wskazywali na Wielką Piątkę jako źródło inspiracji.

Struktura dyspozycji

Jakiej struktury percepcji dyspozycji przypisywanych krajom należy się spodziewać? Jeżeli przyjąć jako punkt wyjścia strukturę dyspozycji przypisywanych innym ludziom, odpowiedź na to pytanie dają badania psycholeksykalne w ramach teorii cech. Wychodzą one z założenia, że w języku na drodze ewolucji gatunku ludzkiego zostały zakodowane najważniejsze różnice indywidualne, najbardziej istotne z punktu widzenia przetrwania oraz życia społecznego (John, Angleitner i Ostendorf, 1988). Im bardziej znacząca jest dana cecha, tym więcej ma ona znaczników w języku i jest szerzej reprezentowana. Zatem badając strukturę języków narodowych, możemy odkryć najważniejsze wymiary percepcji ludzkiej osobowości, istotne z uwagi na społeczne funkcjonowanie jednostek.

W typowej procedurze badań psycholeksykalnych najpierw na podstawie kompletnego słownika danego języka identyfikowany jest zbiór przymiotników lub rzeczowników opisujących ludzkie właściwości. Następnie poddaje się go taksonomii leksykalnej, której zasadniczym celem jest wyodrębnienie przymiotników/rzeczowników opisujących cechy dyspozycyjne człowieka. W ostatnim etapie na podstawie wyłonionej listy deskryptorów dyspozycyjnych duża próba osób opisuje siebie (*self-rating*) oraz osobę ze swojego otoczenia (*peer-rating*). Te opisy stają się następnie przedmiotem analizy głównych składowych, której wynik wyznacza najważniejsze dostrzegane przez obserwatora cechy dyspozycyjne człowieka.

Osobną kwestią jest, w jakim stopniu opisy ludzkiej osobowości uzyskiwane w badaniach psycholeksykalnych

pozwalają poznać rzeczywistą strukturę osobowości człowieka. Aktualny stan wiedzy nie umożliwi jednoznacznie tego rozstrzygnąć (por. opinię Saucier, Hampson i Goldberg, 2000). Jeżeli natomiast spojrzeć na wyniki tych badań z perspektywy psychologii społecznej, dostarczają one spójnych dowodów na to, że względnie stałe wzorce zachowań innych osób dostrzegane przez ludzi i opisywane za pomocą przymiotników, rzeczowników lub czasowników można ująć w pięć–sześć podstawowych składowych/wymiarów: Ekstrawersję, Stabilność emocjonalną, Sumienność, Ugodowość, Intelpekt oraz Uczciwość (por. Ashton i in., 2004). Wymiary te pokrywają się z wymiarami ukrytych teorii osobowości, wyrażającymi przekonania, jakie dyspozycje współwystępują z jakimi (Borkenau, 1992).

W badaniach nad wymiarami percepcji stereotypów wyróżnia się zazwyczaj mniejszą liczbę wymiarów, a dokładniej dominuje tu dychotomia wywodząca się jeszcze z badań nad ukrytymi teoriami osobowości Rosenberga i Sedlaka (1972): Kompetencja i Ciepło (Fiske, Cuddy i Glick, 2007), Kompetencja i Moralność (Phalet i Poppe, 1997), Sprawczość i Wspólnotowość (Eagly i Kite, 1987). Jest to jednak pozorna rozbieżność w strukturze percepcji stereotypów względem ustaleń z badań psycholeksykalnych, której zasadniczym powodem jest ubogość materiału leksykalnego wykorzystywanego w procesie badania stereotypów oraz wyższy poziom abstrakcji, gdy chodzi o decyzję dotyczącą optymalnej liczby wymiarów w skalowaniu wielowymiarowym lub analizie głównych składowych. Jeżeli – dysponując pełnym materiałem z badań psycholeksykalnych – ograniczymy liczbę składowych/czynników do dwóch, to uzyskamy jedną składową skupiającą atrybuty skojarzone z dynamizmem, indywidualizmem i dominacją, natomiast drugą współtworzoną przez atrybuty związane ze społeczną odpowiedzialnością, wspólnotowością i socjalizacją (Digman, 1997; Goldberg i Somer, 2000; Szarota, Ashton i Lee, 2007). Z kolei w przypadku 3-czynnikowego rozwiązania uzyskujemy Ugodowość, Ekstrawersję i Sumienność (Saucier i Goldberg, 2001; Di Blas i Forzi, 1998), gdzie wymiar Ugodowości ściśle jest związany z wymiarem Ciepła, natomiast wymiar Sumienności – z Kompetencją.

Problem badawczy

Zaproponowana konceptualizacja wizerunku krajów w kategoriach cech dyspozycyjnych zakłada eksploracyjny charakter badań, w toku których w pierwszej kolejności należy skompletować naturalny leksykon, wykorzystywany przez osoby do określenia znanych im krajów. Następnie trzeba wydzielić w tym leksykonie przymiotniki opisujące dyspozycje. Na koniec należy ustalić wymiary

percepcji cech dyspozycyjnych przypisywanych krajom na poziomie indywidualnym i zagregowanym oraz ich podstawowe korelaty. Strukturalizując problem badawczy, możemy rozbić go na wiele pytań szczegółowych:

P1: Jaki jest udział skojarzeń personifikujących i dyspozycyjnych w percepcji krajów?

P2: Jakie są wymiary dyspozycji przypisywanych krajom na poziomie indywidualnym?

P3: Jakie są społeczno-demograficzne uwarunkowania dyspozycyjnego wizerunku kraju?

P4: Które wymiary dyspozycyjnego wizerunku kraju najlepiej wyjaśniają postawę wobec krajów na poziomie indywidualnym?

Pierwsze z postawionych pytań wymaga przeprowadzenia badań jakościowych, kolejne – serii badań ilościowych.

Badanie I: taksonomia leksykalna skojarzeń osobowych z krajami

Przyjmując definicję wizerunku kraju jako ogółu skojarzeń z danym państwem, w pierwszym kroku postanowiono zgromadzić skojarzenia, które badani są w stanie zwerbalizować. Taki zbiór skojarzeń stanowi naturalny leksykon używany przez osoby w stosunku do znanych im krajów. Opieranie się na innych źródłach w konstrukcji narzędzi do pomiaru wizerunku krajów oznacza z jednej strony odgórne narzucanie respondentom perspektyw percepcji krajów niekoniecznie adekwatnych do faktycznej przestrzeni percepcyjnej, a z drugiej – pominięcie innych aspektów istotnych w opisie kraju. Metoda wolnych skojarzeń jest zasadniczo wolna od założeń teoretycznych (Supphellen, 2000) i jako taka stanowi adekwatne narzędzie do skompletowania słownika skojarzeń z krajami.

Metoda

Dobór krajów do badań

Podczas doboru krajów do badań uwzględniono ich rozpoznawalność, znaczenie gospodarcze dla świata (PKB) i polskiej gospodarki (import/eksport), położenie geograficzne, popularność krajów jako celu wyjazdów turystycznych i służbowych Polaków oraz częstość pojawiania się w polskich mediach. Różnorodność puli uwzględnionych krajów pozwoliła zaindukować różne wymiary postrzegania krajów, będące przedmiotem niniejszego studium. Na etapie badań jakościowych uwzględniono 47 krajów: 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.

Osoby badane

W wywiadach wzięło udział 100 osób w wieku od 17 do 63 lat ($M = 37,3$; $SD = 15,2$). 50% próby stanowiły kobiety, 50% – mężczyźni. 76% respondentów pochodziło z miast, a 24% – ze wsi. 7% badanych posiadało wykształcenie podstawowe, 54% – średnie lub zawodowe, 19% niepełne wyższe bądź licencjat, a 20% wyższe magisterskie.

Procedura badań

Każdy wywiad przebiegał w dwóch etapach. W pierwszym respondenci generowali spontaniczne (nieukierunkowane instrukcją badacza: „Jakie skojarzenia masz z X?”) skojarzenia z każdym (po kolei) z 47 krajów. W tym etapie zgromadzono 25 447 skojarzeń (przeciętna liczba skojarzeń przypadających na jeden kraj i osobę wyniosła 5,41). W drugim etapie osobę badaną proszono, by wyobraziła sobie każdy kraj jako osobę i podała charakterystyczne dla niej cechy (tzw. instrukcja personifikująca: „Jakie cechy ludzkie kojarzą się Tobie z X?”). Na tym etapie badań zebrano 13 554 skojarzenia (średnia liczba skojarzeń w przeliczeniu na jeden kraj i osobę wyniosła 2,88). W trakcie wywiadu kolejność prezentacji krajów była rotowana.

Skojarzenia z poszczególnymi krajami 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 1,5–2 godziny. Termin każdego wywiadu był ustalany indywidualnie z respondentem w dogodnym dla niego czasie, a realizowany był zwykle w jego domu.

Procedura taksonomii skojarzeń

Spośród zgromadzonych w obu etapach skojarzeń, 20 320 sklasyfikowano jako opisujące właściwości osobowe. Skojarzenia te zostały poddane ocenie 7 sędziów – studentów ostatniego roku studiów psychologii, którzy realizowali analogiczne badania metodą wolnych skojarzeń. Motywację poznawczą do rzetelnej klasyfikacji skojarzeń należy uznać za wysoką z uwagi na to, że wszystkim sędziom zależało na sukcesie przedsięwzięcia. Zanim sędziowie przystąpili do klasyfikacji, przeszli przeszkolenie teoretyczne w ramach zajęć dydaktycznych oraz 4-godzinne wspólne sędziowanie kilkuset skojarzeń, w toku którego doprecyzowywano definicję poszczególnych kategorii. Następnie każdy z sędziów samodzielnie poklasyfikował ok. 200 skojarzeń, czego poprawność

została następnie zweryfikowana, a błędy indywidualnie przedyskutowane przez uściślenie rozumienia definicji kategorii.

W badaniach własnych przyjęto taksonomię rzeczowników i przymiotników z niemieckich badań leksykalnych (Angleitner, Ostendorf i John, 1990). Skojarzenia uznane przez sędziego za osobowe były następnie sklasyfikowane do jednej z kilkunastu podkategorii, wchodzących z kolei w skład kategorii nadrzędnych: (1) Dyspozycje: (1a) Temperament i charakter, (1b) Zdolności i talenty lub ich brak; (2) Przeżycia i postępowanie: (2a) Emocje, wewnętrzne stany i gotowość reakcji, (2b) Cieleśne oznaki, (2c) Aktywność i sposoby zachowania; (3) Społeczne i socjalne aspekty jednostek: (3a) Role i relacje, (3b) Efekty społeczne i reakcje innych osób, (3c) Czyste oceny, (3d) Postawy i światopoglądy; (4) Zewnętrzna charakterystyka osób: (4a) Anatomia, konstytucja i morfologia, (4b) Obraz zewnętrzny zjawiska, wygląd i postawa ciała; (5) Specyficzne terminy i skojarzenia trudne do sklasyfikowania.

Dane skojarzenie kwalifikowano do danej kategorii, jeżeli przynajmniej czterech spośród siedmiu sędziów wskazało je jako należące do niej.

Na podstawie prototypowej koncepcji pojęć w badaniach, przyjęto założenie nieostrości granic kategorii. Oznaczało to, że niektóre skojarzenia (również z powodu ich wieloznaczności) mogły należeć jednocześnie do kilku kategorii, dlatego sędziowie w razie konieczności mogli dany wyraz zaklasyfikować do dwóch różnych kategorii, np. „agresywny” jako deskryptor osobowy może oznaczać zarówno cechę, jak i stan.

Wyniki

Rzetelność opinii sędziów

Zgodność opinii sędziów oceniono za pomocą współczynnika zgodności wewnętrznej α Cronbacha. W kategoryzacji skojarzeń jako osobowych wyniosła ona $\alpha = 0,96$ (zob. Tabela 1). Z kolei na podstawie analizy skojarzeń zakwalifikowanych jako osobowe uzyskane współczynniki zgodności dla pierwszych czterech kategorii nadrzędnych wahały się w granicach od 0,80 do 0,91, natomiast dla podkategorii – od 0,65 do 0,87. Biorąc pod uwagę uzyskane wartości, należy określić je jako satysfakcjonujące. Niższe wskaźniki dla podkategorii oznaczają, że sędziowie mieli mniejsze trudności z przyporządkowaniem danego skojarzenia do kategorii nadrzędnej niż ze sprecyzowaniem, do jakiej specyficznej podkategorii należy dany wyraz. Z punktu widzenia celów badań istotniejsza jest rzetelność klasyfikacji do kategorii nadrzędnych.

Tabela 1.

Wyniki kategoryzacji leksykalnej skojarzeń osobowych z krajami i jej rzetelność

Kategoria	I etap	II etap	α
Deskryptory osobowe	20,7%	99,6%	0,86
1. Dyspozycje	17,3%	49,2%	0,87
1a. Temperament i charakter	16,0%	45,4%	0,86
1b. Uzdolnienia i talenty	1,2%	3,7%	0,89
2. Tymczasowe stany	6,3%	7,8%	0,80
2a. Psychiczne stany	3,6%	5,5%	0,76
2b. Fizyczne stany	0,9%	0,8%	0,85
2c. Widoczna aktywność	0,7%	0,9%	0,76
3. Społeczne aspekty	59,7%	50,2%	0,80
3a. Role i relacje	4,1%	15,0%	0,65
3b. Reakcje społeczne	0,3%	1,3%	0,70
3c. Oceny społeczne	24,6%	36,2%	0,77
3d. Postawy i światopogląd	7,5%	3,3%	0,89
4. Zewnętrzna charakterystyka	9,8%	4,1%	0,91
4a. Anatomia i morfologia	3,0%	0,6%	0,76
4b. Wygląd zewnętrzny	5,1%	3,3%	0,87
5. Inne	3,6%	0,9%	

Wyniki analiz zgodności wewnętrznej opinii sędziów także wypadają bardzo dobrze na tle analogicznych wskaźników uzyskiwanych w badaniach leksykalnych. Na przykład w badaniach Angleitnera i jego współpracowników (1990) wyniosły one od 0,75 do 0,84 dla kategorii nadrzędnych i 0,53–0,90 dla podrzędnych. Z kolei w polskich badaniach leksykalnych wahały się one, odpowiednio, w granicach 0,80–0,94 oraz 0,68–0,92 (por. Szarota i in., 2007). Lepsze wartości współczynników w badaniach własnych można tłumaczyć większą motywacją i dobrym przygotowaniem sędziów, z których każdy miał wykształcenie psychologiczne.

Struktura skojarzeń z krajami według taksonomii leksykalnej

Wyniki analiz wskazują, że udział skojarzeń osobowych w spontanicznych skojarzeniach z krajami bez instrukcji personifikującej wynosi 26,6%, w tym 5,9% są to skojarzenia z konkretnymi osobami (politykami, sportowcami, pisarzami itd.), a 20,7% to skojarzenia opisujące właściwości ludzi. W pierwszym etapie wśród skojarzeń osobowych dominowały skojarzenia opisujące społeczne aspekty funkcjonowania jednostek (59,7%), np. bogaty, zacofany, sympatyczny. Natomiast skojarzenia kwalifikujące się jako deskryptory dyspozycji stanowiły 17,3% skojarzeń osobowych, a więc niemal tyle samo, ile wynosi (16%) odsetek deskryptorów dyspozycji w słowniku języka polskiego (Gorbaniuk, Czarnecka i Chmurzyńska, 2011). Wśród najczęściej występujących znalazły się

takie przymiotniki, jak pracowity, otwarty, przyjazny, tolerancyjny, wesoły, gościnnie, precyzyjny, spokojny, solidny, dokładny.

W drugim etapie wywiadu, zgodnie z podaną instrukcją personifikującą, 99,6% skojarzeń z krajami kwalifikowało się jako opisujące ludzkie właściwości. Znacząco wzrosła częstość skojarzeń ocenionych jako deskryptory dyspozycyjne (49,2%), która prawie zrównała się z częstością skojarzeń zakwalifikowanych do kategorii aspektów społecznych (50,2%). Wśród skojarzeń dyspozycyjnych, a więc opisujących stałe wzorce zachowań, dominowały następujące: pracowity, otwarty, wesoły, przyjazny, gościnnie, tolerancyjny, zaradny, spokojny, leniwy, dokładny, a więc niemal te same, co w przypadku nieukierunkowanych zewnątrz skojarzeń. Zarówno w pierwszym, jak i w drugim etapie badań proporcja negatywnych (26%), obojętnych (7%) oraz pozytywnych (67%) skojarzeń dyspozycyjnych była taka sama (różnice wystąpiły na poziomie dziesiątych).

Podsumowanie

Przeprowadzone wywiady pozwoliły uzyskać cenne informacje na temat wpływu instrukcji personifikującej na sposób myślenia respondentów o krajach. Stwierdzono, że instrukcja personifikująca wyraźnie zmienia strukturę leksykalną skojarzeń osobowych, trzykrotnie zwiększając częstość pojawiania się deskryptorów dyspozycyjnych. Należy przypuszczać, że skojarzenia konstytuujące wizerunki krajów zostały przetransformowane w drodze wnioskowania atrybucyjnego na skojarzenia dyspozycyjne, które stanowią domniemane przyczyny takiego, a nie innego stanu rzeczy. W przypadku Niemiec np. skojarzenia z drugą wojną światową wskutek instrukcji personifikującej zostały przetransformowane na skojarzenia z agresywnością i wyniosłością kraju, natomiast wysoka jakość produktów – na pracowitość, sumienność i dokładność. Z kolei instrukcja personifikująca nie zmieniła ewaluatywnej struktury skojarzeń z krajami, która była taka sama w obu etapach wywiadu. Oznacza to, że instrukcja personifikująca nie zmienia zasadniczo sposobu postrzegania krajów, zmienia natomiast sposób komunikowania znaczeń związanych z danym krajem zakodowanych w umysłach respondentów. Skojarzenia, które pojawiały się wcześniej spontanicznie, pojawiają się częściej, zachowując przy tym proporcje częstotliwości względem siebie.

Zebrany i poklasyfikowany materiał leksykalny stanowi dobry punkt wyjścia do konstrukcji narzędzia do badania dyspozycyjnego wizerunku krajów. Posiada on wiele zalet w stosunku do kwestionariuszy używanych w dotychczasowych badaniach nad wizerunkiem i „osobowością” kraju. Po pierwsze, jest to materiał

odzwierciedlający naturalny sposób myślenia respondentów o krajach. Uwzględniając informację na temat częstotliwości i struktury ewaluatywnej skojarzeń, można stworzyć listę skojarzeń strukturalnie tożsamą z wolnymi skojarzeniami. Po drugie, w procesie generowania skojarzeń posłużono się bardzo dużą liczbą krajów, zapewniając szeroką generalizację przedmiotową zebranego materiału. Po trzecie, próba nie ograniczała się do studentów, lecz odzwierciedlała różne kategorie wiekowe.

Badanie II: struktura cech dyspozycyjnych przypisywanych krajom na poziomie indywidualnym

Celem drugiego etapu badań była identyfikacja struktury percepcji cech dyspozycyjnych przypisywanych krajom na poziomie indywidualnym (wariancji osobniczej) na podstawie deskryptorów wyłonionych w trakcie badań jakościowych. Dodatkowym celem było ustalenie związku wyodrębnionych wymiarów z postawą wobec krajów oraz opracowanie skal do pomiaru najważniejszych uniwersalnych wymiarów percepcji dyspozycyjnego wizerunku kraju.

Metoda

Bodźce

Na etapie badań ilościowych w porównaniu do jakościowych liczbę krajów ograniczono do czterdziestu, rezygnując – ze względu na niewielką liczbę skojarzeń w wywiadach – z Łotwy, Belgii, Danii, Serbii, Portugalii, Finlandii i Kazachstanu. Z uwagi na ograniczoną czasowo zdolność respondentów do koncentracji uwagi przyjęto, że jeden badany będzie opisywać tylko 4 państwa, w związku z czym powstała potrzeba wyodrębnienia zestawów. Dobierając kraje w zestawy, zadbano o ich różnorodność wewnętrzną oraz porównywalność zewnętrzną. Najpierw wyodrębniono 4 grupy krajów, po 10 w każdej, z uwagi na wysokość PKB, a następnie do każdego zestawu dobierano losowo po jednym kraju z każdej grupy. Na przykład zestaw 3 obejmował takie kraje, jak Niemcy, Meksyk, Ukraina i Afganistan, a zestaw 7 – USA, Koreę Południową, Szwajcarię oraz Litwę.

Kwestionariusz

Zbiór 492 niepowtarzających się deskryptorów dyspozycji wyłoniony w ramach fazy jakościowej został poddany dalszej obróbce. Przymiotniki o częstotliwości większej lub równej 15 zostały potraktowane jako bazy – dopasowano do nich pozostałe (których częstotliwość była niższa niż 15) i dla których były one wyrazami bliskoznacznymi o takim samym lub całkowicie przeciwnym znaczeniu. W ten sposób do kwestionariusza badającego wizerunek krajów zakwalifikowano 85

przymiotników, które najlepiej opisywały daną cechę w swojej grupie skojarzeń i miały największą względną częstość pojawiania się. Pozostając w zgodzie z wykrzytą w trakcie wywiadów ewaluatywną strukturą wolnych skojarzeń, na ostatecznej liście 23 przymiotniki miały wydzwięk negatywny, 58 – pozytywny, a 4 – obojętny.

W instrukcji proszono respondentów o wyobrażenie sobie danego kraju jako osoby i zaznaczenie, w jakim stopniu poszczególne określenia na liście przymiotnikowej trafnie opisują ten kraj na 5-stopniowej skali, w której 1 oznaczało, że jest ono *wyjątkowo nietrafne*, a 5 – *wyjątkowo trafne*.

Po opisanu wszystkich krajów zadaniem respondenta było wyrażenie swojego stosunku wobec każdego państwa za pomocą dyferencjału semantycznego (niesympatyczny – sympatyczny, nie lubię – lubię, mam negatywne odczucia – mam pozytywne odczucia) na skali 7-stopniowej. Rzetelność pomiaru postawy wyniosła $\alpha = 0,93$.

Próba i procedura badań

Dane pozyskano od 279 osób, w tym 135 mężczyzn, w wieku od 16 do 70 lat. Były to osoby reprezentujące 5 grup wiekowych: 16–25 lat (22%); 26–35 lat (21%); 36–45 lat (21%); 46–55 lat (22%) i powyżej 55 lat (14%). 66% respondentów pochodziło z miast, 34% – ze wsi. W całej próbie wykształcenie podstawowe zadeklarowało 10% badanych, zawodowe – 19%, średnie – 42%, licencjat lub niepełne wyższe – 17%, a wykształcenie wyższe – 12%. W zależności od kraju odsetek respondentów, którzy mieli okazję je odwiedzić, czyli posiadali bezpośrednie doświadczenia, wahał się od 0 do 34%, natomiast odsetek badanych, którzy znali osoby mieszkające przynajmniej przez jakiś czas w tym kraju (źródło pośrednich doświadczeń), wynosił od 0 do 42%. Najwyższe wskaźniki uzyskały takie kraje, jak Niemcy (odpowiednio 34% i 42%), Ukraina (28%; 33%), Włochy (26%; 25%), Słowacja (30%; 18%), Wielka Brytania (21%; 24%).

Badania zostały przeprowadzone między lutym a kwietniem 2009 roku. Z każdym spośród respondentów ankietę kontaktował się indywidualnie w umówionym wcześniej czasie, informował o celu badań, sprawdzał znajomość krajów będących przedmiotem badań oraz wyjaśniał sposób wypełnienia kwestionariusza. W celu sprawdzenia znajomości nazwy kraju proszono o przejrzanie nazw trzynastu krajów umieszczonych na kartonikach, wśród których były również te, które miały stanowić przedmiot konkretnego badania. Jeżeli którykolwiek z krajów był określany jako nieznan, powtarzano tę weryfikację w oparciu o nowy zestaw krajów.

Przy odbiorze kwestionariusza sprawdzano jego kompletność, a w razie potrzeby proszono o uzupełnienie

brakujących fragmentów, co zdarzało się bardzo rzadko. Każdy spośród czterdziestu krajów został opisany przez 27–29 osób o podobnej strukturze wiekowej, płci, wykształceniu i miejscu zamieszkania, co w trakcie doboru osób do zestawów potraktowano jako zmienne kontrolowane (tabela zawierająca zestawienie cech demograficznych prób opisujących każdy kraj jest dostępna u autora).

Wyniki

Wymiary postrzegania wizerunku krajów w kategoriach cech dyspozycyjnych

Na zgromadzonych 1116 opisów krajów (28 osób \times 40 krajów) składa się wariancja wynikająca z różnic między krajami oraz wariancja spowodowana różnymi opiniami respondentów na temat tego samego kraju. W celu usunięcia z danych efektu różnic między krajami w zakresie poszczególnych deskryptorów dokonano standaryzacji wyników w ramach każdego kraju wg wzoru $z_{kij} = (X_{kij} - M_{kj}) / SD_{kj}$, gdzie k – deskryptor dyspozycji (od 1 do 85), i – osoba badana (od 1 do 28), j – opisywany kraj (od 1 do 40). Czyli od oceny danego kraju j przez i -tą osobę w ramach pozycji k na liście przymiotnikowej odejmowano średnią dla danego kraju j dla pozycji k i dzielono przez odchylenie standardowe ocen tegoż kraju w ramach pozycji k . Po standaryzacji średnia dla każdego z krajów wyniosła 0, a odchylenie standardowe 1 w ramach każdego deskryptora. Standaryzowane wyniki respondentów odzwierciedlały jedynie różnice w opinii na temat danego kraju, a nie różnice wynikające z odmienności krajów. Dla wszystkich 85 przymiotników i 1116 opisów wyznacznik macierzy korelacji był bliski 0 ($1,46 \times 10^{-16}$), miara KMO adekwatności doboru próby równa była 0,952, a test sferyczności Bartletta był bardzo istotny statystycznie ($\chi^2 = 39300,42$, $df = 3570$, $p < 0,001$). Odchylenia standardowe obliczone na podstawie danych niestandardyzowanych dla poszczególnych pozycji listy przymiotnikowej były większe od 0,95, skośność wahała się w granicach od $-0,58$ do $0,33$, a kurtoza od $-1,03$ do $0,04$. Uznano, że dane kwalifikują się do dalszych analiz.

Stosując kryteria statystyczne w analizie głównych składowych na danych standaryzowanych, za optymalne uznano rozwiązanie 3-czynnikowe z uwagi na (1) kształt krzywej – punkt spłaszczenia w czwartym czynniku (wartości własne przed rotacją: 16,92, 8,11, 5,31, 1,98, 1,83, 1,41, 1,35, 1,25, 1,23, 1,22 itd.); (2) stabilność struktury czynnikowej obliczanej oddzielnie w różnych podgrupach (np. mężczyźni vs. kobiety; wiek do 40. r.ż. vs. powyżej 40. r.ż.; miasto vs. wieś), (3) procent wyjaśnionej wariancji przez poszczególne czynniki, poczynając od czwartego, wynosił mniej niż 4%, (4) „interpretowalność” czynników (do każdego z trzech wyodrębnionych

czynników wchodzi od 14 do 19 przymiotników, przyjmując za kryterium ładunek czynnikowy powyżej 0,50 [zob. Tabela 2], natomiast do kolejnych czynników, poczynając od czwartego, wchodzi 4 lub mniej przymiotników). Otrzymane składowe reprezentują wspólne

wymiary percepcji różnych krajów na poziomie indywidualnym.

Tabela 2 zawiera szczegółowe informacje na temat ładunków czynnikowych poszczególnych pozycji oraz ich swoistości czynnikowej obliczonej według wzoru

Tabela 2.

Struktura czynnikowa percepcji krajów: analiza na poziomie indywidualnym

Lp.	Freq	Pozycja listy przymiotnikowej	Ładunki czynnikowe			Swoistość czynnikowa			M	SD	ICC (1,k)
			1	2	3	1	2	3			
73	35(53)	wojowniczy/a	0,66	0,11	0,03	0,42	-0,42	-0,44	3,41	1,17	0,86
19	58(87)	konfliktowy/a	0,66	-0,20	-0,13	0,38	-0,41	-0,46	3,01	1,22	0,87
44	32(63)	przebiegły/a	0,62	0,12	0,00	0,38	-0,38	-0,40	3,08	1,14	0,75
23	32(49)	mściwy/a	0,65	-0,17	-0,19	0,36	-0,43	-0,42	2,77	1,28	0,89
80	59(89)	zawzięty/a	0,61	0,02	-0,13	0,35	-0,38	-0,35	3,21	1,21	0,83
75	31(102)	zaborczy/a	0,62	-0,01	-0,19	0,34	-0,41	-0,34	2,97	1,20	0,86
17	50(96)	kłótniwy/a	0,62	-0,22	-0,03	0,34	-0,34	-0,43	2,97	1,18	0,84
4	38(38)	bezwzględny/a	0,59	-0,08	-0,14	0,32	-0,36	-0,33	2,88	1,27	0,89
71	22(56)	władczy/a	0,56	0,16	-0,05	0,28	-0,28	-0,33	3,21	1,16	0,85
1	37(42)	agresywny/a	0,55	-0,14	-0,19	0,25	-0,32	-0,29	2,80	1,36	0,89
7	49(59)	despotyczny/a	0,52	-0,10	-0,16	0,24	-0,29	-0,26	2,82	1,20	0,85
10	40(64)	egoistyczny/a	0,56	-0,08	-0,27	0,24	-0,38	-0,25	2,83	1,22	0,82
64	62(72)	uparty/a	0,48	0,05	0,01	0,23	-0,23	-0,24	3,36	1,06	0,66
24	118(119)	nietolerancyjny/a	0,55	-0,17	-0,26	0,20	-0,34	-0,26	2,71	1,31	0,89
69	77(82)	waleczny/a	0,49	0,18	0,15	0,19	-0,23	-0,25	3,51	1,14	0,78
78	27(82)	zarozumiały/a	0,46	0,07	-0,21	0,17	-0,25	-0,18	2,93	1,12	0,70
25	37(54)	nieufny/a	0,49	-0,12	-0,26	0,16	-0,30	-0,19	2,93	1,22	0,86
76	41(103)	zamknięty/a w sobie	0,38	0,02	-0,27	0,07	-0,22	-0,07	2,74	1,18	0,74
82	35(101)	zimny/a	0,43	0,04	-0,41	0,01	-0,35	-0,02	2,68	1,26	0,85
20	124(135)	leniwy/a	0,28	-0,29	-0,02	0,00	0,00	-0,16	2,61	1,17	0,64
54	45(46)	solidny/a	-0,07	0,68	0,08	-0,46	0,45	-0,46	3,26	1,07	0,86
43	58(58)	precyzyjny/a	0,01	0,67	0,10	-0,46	0,44	-0,44	3,14	1,13	0,90
27	23(54)	obowiązkowy/a	-0,04	0,66	0,02	-0,44	0,44	-0,44	3,32	1,07	0,86
83	76(133)	zorganizowany/a	0,04	0,66	0,03	-0,43	0,43	-0,44	3,30	1,08	0,88
9	112(134)	dokładny/a	-0,07	0,66	-0,01	-0,43	0,43	-0,44	3,21	1,14	0,87
65	49(51)	uporządkowany/a	-0,10	0,66	0,03	-0,43	0,43	-0,45	3,17	1,15	0,90
81	27(28)	zdyscyplinowany/a	0,07	0,65	-0,02	-0,42	0,42	-0,43	3,29	1,12	0,86
29	14(44)	odpowiedzialny/a	-0,12	0,66	0,12	-0,44	0,41	-0,44	3,31	1,05	0,85
48	33(34)	punktualny/a	-0,09	0,63	0,02	-0,38	0,38	-0,40	3,17	1,08	0,88
42	494(499)	pracowity/a	-0,07	0,64	0,20	-0,45	0,37	-0,38	3,51	1,13	0,84
14	98(109)	gospodarny/a	-0,06	0,61	0,13	-0,38	0,35	-0,35	3,48	1,12	0,91
46	88(90)	przedsiębiorczy/a	0,05	0,60	0,15	-0,38	0,33	-0,33	3,45	1,09	0,91
21	43(116)	mądry/a	-0,06	0,61	0,21	-0,42	0,32	-0,33	3,40	0,99	0,83

Tabela 2 – cd.

Lp.	Freq	Pozycja listy przymiotnikowej	Ładunki czynnikowe			Swoistość czynnikowa			M	SD	ICC (1,k)
			1	2	3	1	2	3			
77	127(146)	zaradny/a	0,07	0,58	0,15	-0,36	0,31	-0,32	3,46	1,02	0,80
2	21(31)	ambitny/a	0,04	0,56	0,15	-0,33	0,28	-0,29	3,40	1,05	0,82
79	13(28)	zdolny/a	0,00	0,56	0,24	-0,38	0,26	-0,26	3,41	0,97	0,85
58	3(47)	stały/a	-0,15	0,52	0,07	-0,26	0,25	-0,29	3,15	1,05	0,80
16	61(96)	inteligentny/a	-0,13	0,57	0,28	-0,38	0,23	-0,26	3,49	1,05	0,88
35	29(48)	oszczędny/a	-0,07	0,47	-0,01	-0,21	0,21	-0,22	3,30	1,11	0,81
31	29(91)	opanowany/a	-0,26	0,55	0,17	-0,26	0,20	-0,33	3,29	1,09	0,84
36	16(42)	pedantyczny/a	0,07	0,43	-0,09	-0,18	0,17	-0,18	2,77	1,11	0,87
59	7(29)	stanowczy/a	0,27	0,49	0,00	-0,17	0,17	-0,32	3,40	1,03	0,82
33	19(29)	ostrożny/a	0,01	0,40	-0,04	-0,17	0,16	-0,16	3,30	1,04	0,69
50	4(63)	realistyczny/a	-0,02	0,41	0,15	-0,19	0,14	-0,14	3,34	0,99	0,78
26	53(136)	niezależny/a	0,10	0,35	0,06	-0,11	0,11	-0,13	3,37	1,17	0,84
41	50(74)	pomysłowy/a	0,01	0,47	0,35	-0,34	0,10	-0,10	3,44	1,07	0,80
62	37(89)	uczciwy/a	-0,26	0,49	0,29	-0,25	0,09	-0,22	3,24	1,09	0,87
6	23(23)	człowiek honoru	0,02	0,38	0,29	-0,23	0,06	-0,06	3,38	1,12	0,74
72	34(59)	wytrwały/a	0,30	0,40	0,15	-0,10	0,05	-0,23	3,60	0,95	0,70
53	43(43)	skromny/a	-0,18	0,29	0,10	-0,06	0,04	-0,11	2,95	1,07	0,65
3	41(61)	bałaganiarski/a	0,32	-0,37	0,13	-0,06	0,02	-0,22	2,81	1,25	0,81
56	122(261)	spokojny/a	-0,29	0,31	0,08	-0,02	0,01	-0,17	2,96	1,17	0,84
70	310(311)	wesoły/a	-0,14	0,05	0,72	-0,51	-0,54	0,50	3,42	1,12	0,89
51	72(75)	rozrywkowy/a	0,01	0,01	0,69	-0,47	-0,47	0,47	3,43	1,16	0,90
61	57(102)	towarzyski/a	-0,22	0,11	0,70	-0,46	-0,53	0,44	3,53	1,17	0,90
49	43(48)	radosny/a	-0,18	0,07	0,68	-0,44	-0,49	0,43	3,40	1,11	0,89
55	40(56)	spontaniczny/a	0,05	0,00	0,65	-0,42	-0,43	0,42	3,15	1,10	0,76
74	5(22)	z poczuciem humoru	-0,08	0,09	0,65	-0,43	-0,42	0,41	3,27	1,17	0,88
63	17(76)	uczuciowy/a	-0,08	0,12	0,59	-0,35	-0,34	0,32	3,24	1,09	0,86
52	35(35)	serdeczny/a	-0,26	0,18	0,63	-0,36	-0,43	0,30	3,33	1,11	0,89
39	50(55)	pogodny/a	-0,23	0,17	0,61	-0,35	-0,40	0,29	3,46	1,11	0,88
84	84(940)	życzliwy/a	-0,33	0,19	0,63	-0,32	-0,47	0,25	3,29	1,14	0,89
15	262(262)	gościnnie/a	-0,24	0,17	0,58	-0,30	-0,36	0,24	3,57	1,17	0,90
67	38(130)	żywiłowy/a	0,25	-0,02	0,55	-0,24	-0,36	0,24	3,41	1,12	0,72
45	42(42)	przyjacielski/a	-0,30	0,20	0,60	-0,31	-0,41	0,22	3,34	1,11	0,90
18	26(26)	kochliwy/a	0,09	-0,13	0,49	-0,25	-0,23	0,22	3,24	1,10	0,88
47	280(286)	przyjazny/a	-0,35	0,23	0,62	-0,32	-0,45	0,22	3,37	1,16	0,89
85	47(53)	uzdolniony/a muzykalnie	-0,02	0,08	0,44	-0,20	-0,19	0,19	3,21	1,22	0,83
30	20(63)	optymista	-0,14	0,25	0,47	-0,26	-0,18	0,14	3,42	1,05	0,84
5	35(35)	ciepły/a	-0,29	0,13	0,48	-0,17	-0,30	0,13	3,22	1,20	0,87
40	32(54)	pomocny/a	-0,23	0,31	0,52	-0,32	-0,23	0,12	3,21	1,09	0,85
22	65(76)	miły/a	-0,30	0,25	0,53	-0,25	-0,31	0,12	3,34	1,08	0,89
34	341(350)	otwarty/a na innych	-0,36	0,24	0,54	-0,22	-0,36	0,10	3,40	1,21	0,91

Tabela 2 – cd.

Lp.	Freq	Pozycja listy przymiotnikowej	Ładunki czynnikowe			Swoistość czynnikowa			M	SD	ICC (1,k)
			1	2	3	1	2	3			
11	12(47)	energiczny/a	0,17	0,24	0,39	-0,18	-0,12	0,06	3,55	1,03	0,66
13	21(54)	gadatliwy/a	0,28	-0,15	0,40	-0,11	-0,22	0,06	3,36	1,12	0,80
8	44(44)	beztroski/a	0,07	-0,25	0,32	-0,16	-0,04	0,03	2,85	1,17	0,69
38	4(24)	otwarty/a na nowe	-0,12	0,36	0,41	-0,28	-0,05	0,02	3,41	1,21	0,89
12	31(58)	flegmatyczny/a	0,06	-0,18	-0,22	-0,08	-0,02	0,01	2,22	1,11	0,58
66	75(91)	uprzejmy/a	-0,36	0,32	0,48	-0,21	-0,26	0,00	3,30	1,09	0,86
60	216(235)	tolerancyjny/a	-0,34	0,25	0,43	-0,13	-0,23	0,00	3,24	1,25	0,90
32	19(31)	opiekuńczy/a	-0,26	0,36	0,39	-0,21	-0,09	-0,05	3,16	1,09	0,87
68	21(49)	wytrzymały/a	0,25	0,28	0,24	-0,07	-0,04	-0,09	3,64	0,98	0,56
57	47(49)	sprytny/a	0,36	0,31	0,27	-0,04	-0,11	-0,15	3,38	1,05	0,60
28	34(93)	odważny/a	0,31	0,38	0,27	-0,12	-0,02	-0,17	3,61	1,00	0,64
37	38(62)	pewny/a siebie	0,35	0,34	0,14	-0,01	-0,03	-0,22	3,56	1,05	0,85
		War. wyj.	8,58	11,45	10,31						
		$\Sigma Freq_i \times r_i^2$	819,9	1061,0	1409,5						

Lp. – liczba porządkowa pozycji w kwestionariuszu, ICC – współczynnik korelacji intraklasowej, *Freq* – częstość pojawiania się danego skojarzenia w trakcie wywiadów; r_i – ładunek czynnikowy; *M* i *SD* – statystyki opisowe dla pozycji dla 1116 opisów krajów w układzie mieszanym (osoba × kraj)

$x_i = a_i^2 - (b_i^2 + c_i^2)$ jako różnicy między kwadratem współczynnika korelacji *i*-tej pozycji z danym czynnikiem a sumą kwadratów danej pozycji z pozostałymi czynnikami. Jest to wskaźnik wyłączności skorelowania danej pozycji z danym czynnikiem na tle korelacji z innymi czynnikami. Z uwagi na ten wskaźnik zostały posortowane pozycje w Tabeli 2.

Z wymiarem I najwyżej korelowały takie przymiotniki, jak konfliktowy (0,66), mściwy (0,65), wojowniczy (0,64), przebiegły (0,62), zawzięty (0,61), kłótniwy (0,62), zaborczy (0,62), bezwzględny (0,59), władczy (0,56), agresywny (0,55). W skład wymiaru II weszły: solidny (0,68), precyzyjny (0,67), obowiązkowy (0,66), uporządkowany (0,66), punktualny (0,63), odpowiedzialny (0,66), zdyscyplinowany (0,65), zorganizowany (0,66), pracowity (0,64), dokładny (0,66). Z ostatnim wymiarem III najwyżej korelowały: wesoły (0,72), rozrywkowy (0,69), towarzyski (0,70), radosny (0,68), z poczuciem humoru (0,65), serdeczny (0,63), spontaniczny (0,59), uczuciowy (0,59), życzliwy (0,63), gościnny (0,58).

Biorąc pod uwagę pozycje najwyżej skorelowane z poszczególnymi czynnikami, określono je odpowiednio jako Agresywność, Kompetencja oraz Spontaniczność. Z uwagi na to, iż dysponowano także informacją na temat frekwencji poszczególnych pozycji kwestionariusza w procesie wolnych skojarzeń, potraktowano je jako wagi danego skojarzenia w percepcji krajów. Tabela 2 w kolumnie

Freq zawiera dane na temat częstości poszczególnych skojarzeń oraz częstości sygnowanej przez dany przymiotnik kategorii skojarzeń bliskoznacznych, która jest podana w nawiasach. Dla każdego wymiaru obliczono sumę iloczynów frekwencji i kwadratu ładunku czynnikowego *i*-tej pozycji kwestionariusza ($\Sigma Freq_i \times r_i^2$). Obliczony wskaźnik można potraktować jako wskaźnik ważności danego wymiaru w percepcji wizerunku kraju w kategoriach cech dyspozycyjnych. Najwyższą wartość uzyskano dla wymiaru Spontaniczność ($\Sigma Freq_i \times r_i^2 = 1409,5$), drugi w kolejności był wymiar Kompetencja (1061,0), a trzeci – Agresywność (819,9).

Analiza dynamiki wylaniania się wymiarów

Ponieważ w tradycji badań z zakresu psychologii społecznej dominuje dychotomia wymiarów percepcji społecznej, przeanalizowano treść wymiarów i ich wzajemne skorelowanie dla rozwiązania 1-, 2-, 3-czynnikowego (analiza głównych składowych z rotacją Varimax). W przypadku rozwiązania 1-czynnikowego uzyskaną nierotowaną składową można określić jako wymiar cech skupiający na krańcach kontinuum przymiotniki o skrajnie pozytywnej vs. skrajnie negatywnej ewaluacji: przyjazny, życzliwy, miły vs. nietolerancyjny, mściwy, konfliktowy. W rozwiązaniu dwuczynnikowym pierwszy wymiar najwyżej ładują przymiotniki opisujące cechy istotne dla Wspólnotowości/Ciepła (przyjazny,

zycliwy, otwarty vs. mściwy, egoistyczny, konflikto-
wy), natomiast drugi wymiar opisuje właściwości typowe dla Kompetencji (solidny, mądry, odpowiedzialny, zaradny, gospodarny, inteligentny). Warto podkreślić, że właściwszym określeniem dla drugiego wymiaru jest właśnie kompetencja, a nie sprawczość, która powinna obejmować ponadto takie cechy, jak dynamizm, przedsiębiorczość, pewność siebie i przebojowość (por. Abele i Wojciszke, 2007; Digman, 1997), które nie korelują z drugim wymiarem. Jeżeli skorelujemy zmienne z dwu- i trzyczynnikowego rozwiązania, to zgodnie z oczekiwaniem stwierdzimy wysoką korelację między wymiarami opisującymi Kompetencję (0,94). Natomiast korelacja między wymiarem Wspólnotowości/Ciepła a pozostałymi wymiarami z rozwiązania trzyczynnikowego wynosi $-0,74$ (Agresywność) oraz $0,67$ (Spontaniczność) przy jednocześnie znaczącym wzroście odsetka wyjaśnionej wariancji, co jest równoznaczne z uwzględnieniem wariancji zawartych w nowej grupie przymiotników.

Skala do pomiaru wymiarów dyspozycyjnego wizerunku kraju

Biorąc pod uwagę pozycje o najwyższych współczynnikach swoistości, wybrano po pięć przymiotników stanowiących rdzeń każdego z trzech wyodrębnionych wymiarów. Gdy kilka pozycji uzyskało podobne wskaźniki swoistości, wybierano te, które uzyskały najwyższą frekwencję w trakcie wywiadów. Z punktu widzenia przyszłych badań będą one miały większą wartość z uwagi na ich większą dostępność w pamięci respondentów.

Następnie obliczono współczynniki α Cronbacha dla każdego zestawu przymiotników oraz przeciętną korelację (r) między pozycjami dla 1116 opisów w układzie mieszanym z podwójnym źródłem wariancji kraj \times osoba

(zob. Tabela 3). Niezależnie od tego obliczono współczynniki α Cronbacha dla każdego kraju i dla każdej z trzech skal. Uzyskano następujące mediany współczynnika zgodności wewnętrznej: Spontaniczność ($\alpha = 0,81$), Kompetencja ($\alpha = 0,79$) oraz Agresywność ($\alpha = 0,75$). Obliczone współczynniki rzetelności należy uznać za satysfakcjonujące z punktu widzenia wykorzystania skali do badań empirycznych (por. DeVellis, 1991; Schmitt, 1996).

Ponownie wykonana analiza głównych składowych na podstawie wyodrębnionych 15 pozycji na danych standaryzowanych potwierdziła 3-wymiarową strukturę percepcji krajów (wartości własne: 3,60, 2,52, 2,00, 0,80, 0,69, 0,67 itd.). Tabela 3 zawiera ładunki czynnikowe poszczególnych pozycji (w nawiasach obok przymiotników) oraz podstawowe statystyki opisowe dla skal obliczonych na podstawie danych niestandaryzowanych: średnia (M), odchylenie standardowe (SD), skośność (As) i kurtozę (K) oraz ich błędy standardowe (s_{As} i s_K).

Następnie zastosowano confirmacyjną analizę czynnikową w celu oceny stopnia dopasowania ustalonej konfiguracji wymiarów do danych wejściowych. Posługując się χ^2 największej wiarygodności jako funkcją rozbieżności uzyskano następujące wskaźniki dopasowania: $\chi^2 = 293,12$, $df = 87$, $p < 0,001$; $AGFI = 0,953$; $GFI = 0,966$; przedział ufności $RMSEA$ 0,041–0,052; przedział ufności indeksu gamma populacji 0,969–0,812. W przypadku estymacji asymptotycznie nieparametrycznej Grama ($ADFG$) uzyskano zbliżone współczynniki: $\chi^2 = 242,20$, $df = 87$, $p < 0,001$; przedział ufności $RMSEA$ 0,034–0,046. Można zatem uznać, że testowany model w analizie równań strukturalnych uzyskał satysfakcjonujące wskaźniki dopasowania, w szczególności biorąc pod uwagę brak założonych ścieżek korelacyjnych pomiędzy błędami dla uwzględnionych zmiennych jawnych.

Tabela 3.

Wskaźniki psychometryczne skali do pomiaru dyspozycyjnego wizerunku kraju

	Agresywność	Kompetencja	Spontaniczność
Pozycja skali	wojowniczy (0,68)	uporządkowany (0,75)	rozrywkowy (0,78)
	zawzięty (0,69)	obowiązkowy (0,73)	wesoły (0,79)
	przebiegły (0,65)	zorganizowany (0,71)	towarzyski (0,76)
	zaborczy (0,72)	solidny (0,74)	radosny (0,76)
	konfliktowy (0,68)	dokładny (0,73)	spontaniczny (0,70)
M (SD)	3,13 (0,88)	3,25 (0,88)	3,39 (0,93)
As (s_{As})	0,09 (0,07)	-0,21 (0,07)	-0,40 (0,07)
K (s_K)	-0,46 (0,15)	-0,25 (0,15)	-0,17 (0,15)
α	0,80	0,86	0,88
r	0,44	0,55	0,59

Za pomocą analizy równań strukturalnych i na podstawie danych standaryzowanych porównano także struktury czynnikowe w różnych grupach wyróżnionych z uwagi na zmienne społeczno-demograficzne: mężczyźni vs. kobiety ($\chi^2 = 388,57$, $df = 192$, $p < 0,001$; $RMSEA = 0,043$); wiek do 39 lat vs. powyżej 39 lat ($\chi^2 = 457,85$, $df = 192$, $p < 0,001$; $RMSEA = 0,050$); wieś vs. miasto ($\chi^2 = 450,65$, $df = 192$, $p < 0,001$; $RMSEA = 0,049$); wykształcenie poniżej średniego vs. średnie vs. wyższe ($\chi^2 = 658,70$, $df = 297$, $p < 0,001$; $RMSEA = 0,058$); osoby odwiedzające w przeszłości kraj vs. osoby, które nigdy go nie odwiedzały ($\chi^2 = 459,19$, $df = 192$, $p < 0,001$; $RMSEA = 0,050$). Uzyskane wyniki wskazują na satysfakcjonujące dopasowanie modelu czynnikowego w wyróżnionych grupach.

Jeżeli obliczyć nasilenie każdego z trzech czynników jako sumy pozycji wchodzących w ich skład, to w układzie mieszanym (kraj \times osoba) uzyskujemy bardzo słabą korelację Kompetencji z Agresywnością ($r = -0,12$) i Spontanicznością ($r = 0,12$), natomiast między Agresywnością i Spontanicznością korelacja wynosi $r = -0,37$. Ta ostatnia korelacja stanowi kolejny dowód odrębności tych wymiarów i zasadność przyjętego trzyczynnikowego rozwiązania zamiast tradycyjnego dwuczynnikowego (Kompetencja i Wspólnotowość). Jeżeli natomiast obliczymy korelacje między skalami w ramach każdego kraju, uzyskamy podobne do powyższych mediany współczynników korelacji (w nawiasach podano

kwartyle pierwszy i trzeci jako substytut miary zmienności): Kompetencja vs. Agresywność $[-0,05 (-0,21; 0,04)]$, Kompetencja vs. Spontaniczność $[0,14 (-0,08; 0,32)]$, Agresywność vs. Spontaniczność $[-0,24 (-0,37; -0,05)]$.

Szczegółowa struktura postrzegania dyspozycyjnego wizerunku kraju

Po ustaleniu podstawowych wymiarów percepcji krajów w kategoriach przypisywanych im dyspozycji, w ramach poszczególnych wymiarów wyodrębniono podwymiary na podstawie danych standaryzowanych. W tym celu przeprowadzono osobne analizy głównych składowych na przymiotnikach, których współczynniki swoistości dla właściwych im wymiarów były większe od 0 (zob. Tabela 2). Tabela 4 zawiera zestawienie pozycji kwestionariusza, które najwyżej korelowały z podwymiarami w ramach poszczególnych wymiarów wraz ze wskaźnikami zgodności wewnętrznej α Cronbacha. Wskazuje ona, że w ramach wymiaru Agresywność można wyodrębnić dwa podwymiary określone jako Aspołeczność i Wojowniczość. W ramach wymiaru Kompetencji stwierdzono trzy podwymiary: Intelpekt, Pedantyczność oraz Wiarygodność. Ostatni wymiar Spontaniczności zawiera dwa podwymiary: Gościnność i Wigor.

Poszczególne podwymiary uzyskały satysfakcjonujące wskaźniki zgodności wewnętrznej i mogą stanowić podstawę narzędzia do badania szczegółowych aspektów

Tabela 4.

Skład wymiarów i podwymiarów dyspozycyjnego wizerunku kraju: analiza na poziomie indywidualnym

Agresywność ($\alpha = 0,83$)	Kompetencja ($\alpha = 0,85$)	Spontaniczność ($\alpha = 0,82$)
Aspołeczność ($\alpha = 0,81$)	Intelpekt ($\alpha = 0,76$)	Gościnność ($\alpha = 0,80$)
• nietolerancyjny	• pomysłowy	• przyjazny
• nieufny	• inteligentny	• przyjacielski
• mściwy	• zaradny	• życzliwy
• konfliktowy	• zdolny	• otwarty
• despotyczny	• przedsiębiorczy	• miły
Wojowniczość ($\alpha = 0,75$)	Pedantyczność ($\alpha = 0,76$)	Wigor ($\alpha = 0,72$)
• waleczny	• pedantyczny	• spontaniczny
• wojowniczy	• zdyscyplinowany	• gadatliwy
• władczy	• uporządkowany	• kochliwy
• zawzięty	• zorganizowany	• żywiołowy
• zaborczy	• precyzyjny	• rozrywkowy
	Wiarygodność ($\alpha = 0,75$)	
	• uczciwy	
	• stały	
	• opanowany	
	• odpowiedzialny	
	• obowiązkowy	

percepcji dyspozycyjnego wizerunku kraju na poziomie indywidualnym. Oprócz tego na podstawie pozycji wchodzących w skład podwymiarów można określić nasilenie podstawowych wymiarów.

Dyspozycyjny wizerunek a postawa wobec kraju

W celu udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy istnieje związek między percepcją krajów w kategoriach dyspozycji a postawą wobec nich, obliczono wielokrotną analizę regresji osobno dla każdego spośród 40 analizowanych krajów. Współczynniki korelacji wielokrotnej wahały się w przedziale od 0,18 (Meksyk) do 0,89 (Czechy), ich mediana wyniosła 0,50, a kwartyle odpowiednio 0,34 i 0,62. Stosunek wobec kraju jest tym bardziej pozytywny, im bardziej jest on postrzegany jako spontaniczny [$Me_{\beta} = 0,24$ (0,10; 0,39)], bardziej kompetentny [$Me_{\beta} = 0,23$ (0,08; 0,31)] i mniej agresywny [$Me_{\beta} = -0,15$ (-0,27; 0,03)].

Badanie III: weryfikacja stałości struktury czynnikowej skali do badania dyspozycyjnego wizerunku kraju

W celu weryfikacji stabilności struktury czynnikowej opracowanej skali do badania dyspozycyjnego wizerunku kraju przeprowadzono z jej wykorzystaniem niezależne badanie.

Metoda

W badaniach użyto tego samego zestawu 40 krajów, ale w odróżnieniu od poprzedniej procedury respondent opisywał tylko dwa, a nie cztery kraje. Próba liczyła

276 osób (w tym 139 mężczyzn i 137 kobiet). Wiek respondentów, będący zmienną kontrolowaną, zawierał się w przedziale 16–70 lat ($M = 39,26$, $SD = 13,15$). Badania zostały przeprowadzone w okresie od kwietnia do maja 2009 roku². Na potrzeby badań wybrano po trzy pozycje z każdej z trzech skal o najwyższych ładunkach czynnikowych. Ułożono je naprzemiennie według przynależności do skal (por. Tabela 5). Pomiar dyspozycyjnego wizerunku kraju stanowił część szerszego przedsięwzięcia badawczego, którego celem było badanie wizerunków krajów. Zgromadzono w sumie 558 opisów krajów.

Wyniki

Zgromadzone opisy ($N = 558$), po standaryzacji usuwającej wariancję spowodowaną różnicami między krajami, potraktowano jako dane wejściowe w analizie głównych składowych z rotacją Varimax (układ mieszany: kraj \times osoba). Wykres usypiska (2,79, 2,29, 1,46, 0,56, 0,51, 0,42 itd.) i ładunki czynnikowe zamieszczone w Tabeli 5 nie pozostawiają wątpliwości co do 3-czynnikowej struktury skali. Trzy czynniki wyjaśniały 72% wariancji danych wejściowych. Zastosowana funkcja rozbieżności największej wiarygodności w konfirmacyjnej analizie czynnikowej pokazała, że wskaźniki dopasowania uzyskały satysfakcjonujące wartości bez definiowania ścieżek między błędami ($\chi^2 = 92,28$, $df = 24$, $p < 0,001$; przedział ufności $RMSEA$ 0,057–0,088; przedział ufności indeksu gamma populacji 0,961–0,983; $GFI = 0,964$, $AGFI = 0,932$).

Obliczono wskaźniki zgodności pozycji, wchodzących w skład wymiarów, osobno dla każdego z krajów. Dla

Tabela 5.

Weryfikacja stabilności struktury czynnikowej: analiza na poziomie indywidualnym

Lp	Pozycja skali	ładunki czynnikowe			swoistość czynnikowa			M	SD
		1	2	3	1	2	3		
1	wesoły	-0,05	0,86	-0,08	-0,74	0,72	-0,73	3,51	1,09
2	zorganizowany	0,83	0,01	0,03	0,69	-0,70	-0,69	3,37	1,01
3	wojowniczy	-0,01	0,04	0,81	-0,65	-0,65	0,65	3,25	1,14
4	towarzyski	0,02	0,90	-0,06	-0,81	0,80	-0,80	3,63	0,96
5	solidny	0,88	0,09	-0,01	0,76	-0,76	-0,78	3,27	0,96
6	zawzięty	0,05	-0,16	0,83	-0,71	-0,66	0,66	3,11	1,11
7	życzliwy	0,17	0,77	-0,24	-0,62	0,50	-0,56	3,55	0,93
8	dokładny	0,89	0,01	0,02	0,79	-0,80	-0,79	3,22	1,00
9	zaborczy	0,01	-0,27	0,77	-0,67	-0,53	0,53	2,76	1,14
	War. wyj.	2,79	2,29	1,46					
	Udział	0,31	0,25	0,16					

M i SD – statystyki opisowe dla pozycji dla 556 opisów krajów w układzie mieszanym (osoba \times kraj)

wymiaru Spontanizm mediana α Crobacha wyniosła 0,82 (kwartyle odpowiednio 0,74 i 0,88), dla wymiaru Kompetencja $Me_a = 0,83$ (0,78; 0,92), a dla wymiaru Agresywność – $Me_a = 0,78$ (0,68; 0,83). Jeżeli obliczymy wyniki czynnikowe jako sumy pozycji skal, wówczas czynnik Kompetencji jest zasadniczo ortogonalny względem pozostałych czynników: przeciętna korelacja ze Spontanizmem wynosi $Me_r = 0,07$ (–0,12; 0,27), a z Agresywnością: $Me_r = 0,06$ (–0,18; 0,28). Natomiast słabą korelację obserwujemy między Spontanizmem i Agresywnością: $Me_r = –0,28$ (–0,51; –0,02).

Na koniec skorelowano wizerunek kraju mierzony przy użyciu trzech wymiarów dyspozycyjnego wizerunku kraju z postawą wobec kraju w układzie mieszanym (kraj \times osoba), ponieważ liczba przypadków w ramach krajów nie była wystarczająca, aby zastosować wielokrotną analizę regresji wewnątrz każdego z nich. Dyspozycyjny wizerunek kraju tłumaczył 46% wariacji postawy ($R = 0,68$, $F(3, 547) = 152,62$, $p < 0,001$). Współczynniki równania regresji wielokrotnej dla poszczególnych wymiarów wynosiły: Spontanizm $\beta = 0,55$, Kompetencja $\beta = 0,25$ oraz Agresywność $\beta = –0,31$. Uzyskane wyniki całkowicie potwierdzają właściwości skali i prawidłowości ustalone we wcześniejszym etapie badań.

Spoleczno-demograficzne korelaty dyspozycyjnego wizerunku kraju

W celu odpowiedzi na pytanie, czy dyspozycyjny wizerunek kraju zależy od płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania respondenta połączono dane z badań eksploracyjnych i konfirmacyjnych, uzyskując 42–43 opisy w ramach każdego z 40 krajów będących przedmiotem pomiaru. Każda z 40 próbek była niemal identyczna z uwagi na wymienione zmienne niezależne i z uwagi na zastosowany w procesie badań dobór warstwowo-kwotowy.

Liczebność próby oczywiście premiowała potwierdzenie hipotezy zerowej (niska moc testu). Tym niemniej z uwagi na możliwość identyfikacji potencjalnych zależności na podstawie dostępnych danych – zgodnie z sugestią recenzentów artykułu – przeprowadzono odpowiednie obliczenia.

Porównując postrzeganie krajów przez mężczyzn (21–22 osoby) i kobiety (21 osób), stwierdzono różnice tylko w 2 na 120 porównań (40 krajów \times 3 wymiary). Rosja była oceniana jako bardziej kompetentny kraj przez kobiety niż przez mężczyzn [3,26 (1,09) vs. 2,59 (1,01); $t = 2,20$, $p < 0,05$]. Irlandię jako bardziej agresywną częściej postrzegali mężczyźni niż kobiety [3,40 (0,74) vs. 2,73 (0,99); $t = 2,43$, $p < 0,05$]. Z punktu widzenia generalizacji stwierdzonych różnic można mieć wątpliwości, czy nie są one przypadkowe z uwagi na liczbę porównań

i przyjęty poziom istotności ($p < 0,05$). Są one jednak w zbadanej próbie i obciążają (o ile są przypadkowe) wyniki badań.

Następnie skorelowano wiek z wizerunkiem każdego kraju w zakresie każdego z trzech wyodrębnionych wymiarów przy użyciu współczynnika korelacji r Pearsona. Postrzegana agresywność Korei Południowej ($r = 0,34$) wzrastała wraz z wiekiem, natomiast Kuby – spadała wraz z wiekiem (–0,46). Na wymiarze Kompetencji stwierdzono zależność tylko w przypadku Iraku (–0,34). Wymiar Spontanizmu ujemnie korelował z wiekiem w przypadku Szwajcarii (–0,36) oraz dodatnio w przypadku Kuby (0,41). Podobnie jak w przypadku płci, także w przypadku wieku należy zwrócić uwagę jedynie na 5 istotnych statystycznie ($p < 0,05$) spośród 120 obliczonych współczynników korelacji.

Miejsce zamieszkania w podziale na 5 kategorii (wieś, miasto do 20 tys. mieszkańców, 20–100 tys., 100–300 tys., powyżej 300 tys.) nie korelowało istotnie z percepcją kraju (współczynnik τ Kendalla). Względnie najczęściej zależności stwierdzono w przypadku wykształcenia – wyodrębniono dwie grupy: (1) osoby z wykształceniem podstawowym, zawodowym i średnim oraz (2) studenci i osoby z wykształceniem wyższym. Osoby studiujące i z wyższym wykształceniem w porównaniu do pozostałych respondentów postrzegały jako mniej agresywne następujące kraje: Brazylię [2,20 (0,80) vs. 3,03 (0,85); $t = 3,24$, $p < 0,01$], Izrael [3,15 (1,12) vs. 4,05 (0,72); $t = 3,07$, $p < 0,01$], Afganistan [3,46 (1,12) vs. 4,06 (0,83); $t = 2,35$, $p < 0,05$], Polskę [3,15 (0,58) vs. 3,65 (0,69); $t = 2,15$, $p < 0,05$] oraz Koreę Południową [3,21 (0,62) vs. 3,84 (1,01); $t = 2,23$, $p < 0,05$]. Na wymiarze Kompetencji studenci i absolwenci szkół wyższych wyżej oceniali Bułgarię [3,18 (0,77) vs. 2,67 (0,82); $t = 2,08$, $p < 0,05$], Kanadę [4,03 (0,35) vs. 3,36 (0,87); $t = 3,54$, $p < 0,001$] i Francję [3,67 (0,55) vs. 3,16 (0,75); $t = 2,46$, $p < 0,05$], niżej natomiast ocenili Słowację [3,02 (0,62) vs. 3,54 (0,81); $t = 2,61$, $p < 0,05$]. Również na wymiarze Spontanizmu Słowacja została przez grupę osób z wykształceniem powyżej średniego oceniona niżej [3,79 (0,60) vs. 4,19 (0,58); $t = 2,14$, $p < 0,05$], natomiast Afganistan [3,11 (0,78) vs. 2,48 (1,01); $t = 2,29$, $p < 0,05$] i Indie [3,59 (0,68) vs. 2,93 (0,68); $t = 2,88$, $p < 0,01$] – wyżej w porównaniu do osób z wykształceniem średnim i niższym.

Podsumowując, należy stwierdzić, że zmienną względnie najbardziej różnicującą percepcję niektórych krajów spośród analizowanych zmiennych społeczno-demograficznych jest wykształcenie respondentów. Na 120 porównań w 12 przypadkach różnice były istotne statystycznie.

Ogólna dyskusja

Podsumowanie

Cechą specyficzną zrealizowanych badań jest oparcie się na naturalnym leksykonie skojarzeń z krajami, wykorzystanie taksonomii z badań psycholeksykalnych w teorii cech do klasyfikacji skojarzeń osobowych z krajami, użycie szerokiej listy krajów jako bodźców zarówno na etapie badań jakościowych, jak i ilościowych oraz uwzględnienie próby respondentów o pełnej reprezentacji wiekowej, zapewniające zgromadzonym danym satysfakcjonującą reprezentatywność przedmiotową (kraje) i podmiotową (respondenci). Wyniki badań dowiodły, że przypisywanie krajom atrybutów dyspozycyjnych charakterystycznych dla człowieka jest procesem naturalnym w percepcji krajów. Użycie instrukcji personifikującej zwiększa częstotliwość opisywania krajów w kategoriach cech dyspozycyjnych, nie zmieniając jednak ich struktury ewaluatywnej i zachowując przy tym także proporcje występowania konkretnych skojarzeń. Analiza częstości występowania pozwoliła wyizolować 85 przymiotników opisujących dyspozycje o największej dostępności w pamięci respondentów w procesie myślenia o krajach.

Na podstawie badań ilościowych wizerunku czterdziestu krajów udało się zidentyfikować trójwymiarową strukturę atrybutów dyspozycyjnych przypisywanych państwom na poziomie indywidualnym. Dysponując frekwencją w procesie wolnych skojarzeń dla poszczególnych pozycji na liście przymiotnikowej i informacją na temat ich wspólnej wariacji z poszczególnymi wymiarami percepcji, ustalono, że najważniejszym wymiarem percepcji krajów jest ich postrzegana Spontaniczność i Otwartość. Następnym w kolejności jest wymiar Kompetencji, a ostatnim – wymiar Agresywności. Opracowana skala do badania podstawowych i szczegółowych aspektów percepcji krajów cechuje się dobrymi właściwościami psychometrycznymi. Właściwości skróconej skali do pomiaru dyspozycyjnego wizerunku kraju całkowicie zostały potwierdzone w badaniach uzupełniających.

Ustalono, że zmienne społeczno-demograficzne – z wyjątkiem wykształcenia – w niewielkim stopniu wpływają na właściwości dyspozycyjne przypisywane krajom. Z kolei wszystkie wymiary wizerunku kraju są ściśle skorelowane ze stosunkiem wobec krajów.

Dyspozycyjny wizerunek kraju vs. percepcja ludzi

Oceniając ustaloną wspólną 3-czynnikową strukturę percepcji krajów w kategoriach atrybutów dyspozycyjnych z perspektywy badań nad percepcją właściwości ludzi (por. Ashton i in., 2004), należy stwierdzić jej redukcję z sześciu do trzech wymiarów. Wymiar Kompetencji w badaniach własnych powstał z połączenia wymiaru

Sumienności (np. zorganizowany, dokładny, solidny) i Intelaktu (np. pomysłowy, inteligentny, mądry). Wymiar Agresywności został utworzony z przymiotników składających się na ujemną część kontinuum Ugodości (np. wojowniczy, konfliktowy, uparty) oraz Prawości (np. mściwy, przebiegły, egoistyczny). Jedyne wymiar Spontaniczności pokrywa się z wymiarem Ekstrawersji (np. wesoły, towarzyski, energiczny, żywiołowy) oraz zawiera niektóre elementy istotne w nawiązywaniu bliskich relacji społecznych z dodatniej części kontinuum Ugodości (np. serdeczny, przyjazny, miły). Całkowicie zaniknął natomiast wymiar Stabilności emocjonalnej z powodu nieobecności deskryptorów tego wymiaru w skojarzeniach z krajami, a zatem też na liście przymiotnikowej.

Ustalone wymiary cech dyspozycyjnych przypisywanych krajom wykraczają poza najczęściej przyjmowaną dychotomię wymiarów stereotypów (Fiske, Xu, Cuddy i Glick, 1999) czy też dychotomię wymiarów percepcji społecznej (Abele i Wojciszke, 2007). Potwierdzono obecność wymiaru Kompetencji, natomiast Spontaniczność i Agresywność reprezentują słabo skorelowane ze sobą wymiary postrzegania krajów w aspekcie dobry vs. zły społecznie. Należy przypuszczać, że Spontaniczność opiera się w większym stopniu na ocenie usposobienia mieszkańców kraju, natomiast Agresywność dotyczy polityki rządów realizowanych przez opisywane państwa. Z tego punktu widzenia prowadzenie percepcji krajów do tradycyjnych dwóch wymiarów (Sprawczość/ Kompetencja i Wspólnotowość/Ciepło) należy uznać za niepotrzebne uproszczenie rzeczywistości, którą w stopniu pełniejszym, a zarazem wystarczającym z uwagi na kryteria statystyczne opisują trzy wymiary.

Ograniczenia badań własnych i perspektywy przyszłych badań

Opracowane w badaniach własnych skale do pomiaru podstawowej i szczegółowej struktury postrzegania krajów mogą być wykorzystywane w przyszłych badaniach, których celem byłoby porównanie państw między sobą w zakresie wspólnych dla nich wymiarów. Należy jednak przypuszczać, że wymiary postrzegania wizerunku pojedynczego kraju mogą częściowo różnić się od ustalonej struktury (por. Gorbaniuk, 2009). Również w zależności od przedmiotu/kontekstu zainteresowań wizerunkiem kraju znaczenie różnych wymiarów może ulegać zmianie, np. w kontekście atrakcyjności turystycznej, oceny jakości produktów wyprodukowanych w danym kraju lub w kontekście oceny jego polityki zagranicznej. Zasugerowanie konkretnego kontekstu badań na etapie konstrukcji skali może wyłonić specyficzną i bardziej

szczególnością strukturę wymiarów i podwymiarów percepcji danej grupy krajów. Wówczas zreferowane w tym artykule wyniki badań mogą służyć jako ogólny punkt odniesienia w ich ocenie.

Badanie percepcji kraju niewątpliwie w większym lub mniejszym stopniu wpływa na wizerunek narodu lub narodów zamieszkujących dany kraj. Aby wykazać specyfikę percepcji dyspozycyjnych wizerunków krajów na tle percepcji narodów, konieczne jest zastosowanie takiej samej metody badań, jaka została zastosowana w badaniu percepcji krajów. Badania wizerunku Niemiec i Niemców wskazują na istnienie różnic strukturalnych w ich percepcji (por. Gorbaniuk, 2009).

Oprócz perspektywy indywidualnej, osobnym przedmiotem analiz może być perspektywa kulturowa/ekologiczna, która w przypadku badań międzykulturowych polega na porównaniu średnich wyników dla różnych kultur/krajów, traktowanych jako przypadki w analizach statystycznych (np. Hofstede, 2001; Lewicka, 2005). Wizerunek może być zatem rozpatrywany jako jednostka analizy, dzięki czemu możliwe będzie rozstrzygnięcie wielu problemów badawczych, które nie były dotychczas podejmowane w badaniach nad wizerunkami krajów. Wśród nich przede wszystkim należy odpowiedzieć na pytanie, jakie są wymiary dyferencjacji wizerunków kraju na poziomie zagregowanym. Informacja na temat wymiarów percepcji pozwoli obliczyć dla każdego kraju przeciętny profil percepcji wizerunku, a w dalszej kolejności pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czy zagregowane wizerunki krajów znajdują swoje uzasadnienie we wskaźnikach makroekonomicznych, makrospołecznych i makropsychologicznych dla poszczególnych krajów. Ostatnie pytanie dotyczy trafności wizerunków innych krajów wśród Polaków. Odpowiedzieć na nie można na podstawie danych wykorzystanych w tym artykule i przeanalizowanych z perspektywy kulturowej.

LITERATURA CYTOWANA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81 (3), 492–508.
- Abele, A. E., Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (5), 751–763.
- Aiken, K. D., Campbell, R. M. (2008). Exploring the relationship between brand personality and geographic personality: Consumer perceptions of sport teams and cities. *Advances in Consumer Research*, 36, 115–116.
- Angleitner, A., Ostendorf, F., John, O. P. (1990). Towards a taxonomy of personality descriptors in German: A psycholexical study. *European Journal of Personality*, 22 (4), 89–118.
- Anholt, S. (2007). *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Ashmore, R. D., Del Boca, F. K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. W: D. L. Hamilton (red.), *Cognitive process in stereotyping and intergroup behavior* (s. 301–331). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ashton, M. C., Lee, K., Perugini, M., Szarota, P., de Vries, R. E., Di Blas, L., Boies, K., De Reed, B. (2004). A six-factor structure of personality-descriptive adjectives: Solutions from psycholexical studies in seven languages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 356–366.
- Bartkowski, B., Merunka, D., Valette-Florence, P. (2008). L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques: Le rôle de la personnalité des villes. *Revue Management et Avenir*, 18, 72–87.
- Borkenau, P. (1992). Implicit personality theory and the Five-Factor Model. *Journal of Personality*, 60 (2), 295–327.
- Boski, P. (2009). *Kulturowe ramy zachowań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brokken, F. B. (1993). Orthogonal procrustes rotation maximizing congruence. *Psychometrika*, 48 (3), 343–352.
- Campbell, D. T. (1958). Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioral Science*, 3, 14–24.
- Carlston, D. E., Skowronski, J. J. (1994). Savings in the relearning of trait information as evidence for spontaneous inference generation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (5), 840–856.
- Condor, S. (2006). Temporality and collectivity: Diversity, history and the rhetorical construction of national entity. *British Journal of Social Psychology*, 45 (4), 657–682.
- Csibra, G., Gergely, G., Biro, S., Koos, O., Brockbank, M. (1999). Goal-attribution without agency cues: The perception of 'pure reason' in infancy. *Cognition*, 72 (3), 237–267.
- Dagytė, I., Zykas, A. (2008). Country branding: Qualitatively new shifts in country image communication. *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, 23 (3), 58–70.
- d'Astous, A., Boujbel L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60 (3), 231–239.
- Dasgupta, N., Banaji, M. R., Abelson, R. P. (1999). Group entity and group perception: Associations between physical features and psychological judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (5), 991–1003.
- DeVellis, R. F. (1991). Scale development: Theory and applications. *Applied Social Research Methods Series*, 26. Newbury Park: Sage.
- Di Blas, L., Forzi, M. (1998). An alternative taxonomic study of personality-descriptive adjectives in the Italian language. *European Journal of Personality*, 12 (2), 75–101.

- Digman, J. M. (1997). Higher-order factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (6), 1246–1256.
- Eagly, A. H., Kite, M. E. (1987). Are stereotypes of nationalities applied to both women and men? *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 451–462.
- Ekinci, Y., Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127–139.
- Everett, L. V., Entreekin, J. E. (1980). Factor comparability and the advantages of multiple group factor analysis. *Journal of Multivariate Behavioral Research*, 15 (2), 165–180.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth, then competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11 (2), 77–83.
- Fiske, S. T., Xu, J., Cuddy, A. J. C., Glick, P. (1999). (Dis)respecting versus (dis)liking: Status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. *Journal of Social Issues*, 55 (3), 473–491.
- Goldberg, L. R., Somer, O. (2000). The hierarchical structure of common Turkish person-descriptive adjectives. *European Journal of Personality*, 14 (6), 497–531.
- Gorbaniuk, O. (2009). *Wizerunek Niemiec i Niemców wśród Polaków: perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Gorbaniuk, O., Czarnicka, E., Bukowska, M. (2011). Taxonomy of person-descriptive terms in Polish: A psycho-lexical study. *Current Problems of Psychiatry*, 12 (1), 100–106.
- Gulczyński, M. (2007). *Nauka o polityce*. Warszawa: Druktur.
- Hamilton, D. L., Sherman, S. J. (1996). Perceiving persons and groups. *Psychological Review*, 103 (2), 336–355.
- Heider, F., Simmel, M. (1944). An experimental study of apparent behavior. *American Journal of Psychology*, 57 (2), 243–259.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences, comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59 (5), 638–642.
- Ihanus, J. (1999). Theoretical and methodological problems in studying national character. *Dialogue & Universalism*, 9 (11/12), 67–74.
- Ip, G. W., Chiu, C., Wan, C. (2006). Birds of a feather and birds flocking together: Physical versus behavioral cues may lead to trait- versus goal-based group perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90 (3), 368–381.
- John, O., Angleitner, A., Ostendorf, F. (1988). The lexical approach to personality: A historical review of trait taxonomic research. *European Journal of Personality*, 2 (3), 171–203.
- Kofta, M. (1995). Stereotype of a group as-a-whole: The role of diabolic causation schema. *Polish Psychological Bulletin*, 26, 83–96.
- Kofta, M., Sędek, G. (1992). Struktura poznawcza stereotypu etnicznego: bliskość wyborów parlamentarnych a przejawy antysemityzmu. W: Z. Chlewiński, I. Kurcz (red.), *Stereotypy i uprzedzenia* (seria: *Kolokwia Psychologiczne*, t. 1, s. 67–86). Warszawa: PAN.
- Lee, Y.-T., Jussim, L. J., McCauley, C. R. (red.). (1995). *Stereotype accuracy: Toward appreciating group differences*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Lewicka, M. (2005). „Polacy są wielkim i dumnym narodem”, czyli nasz portret (wielce) zróżnicowany. W: M. Drogoz (red.), *Jak Polacy przegrywają, jak Polacy wygrywają* (s. 5–34). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Mae, L., Carlston, D. E., Skowronski, J. J. (1999). Spontaneous trait transference to familiar communicators: Is a little knowledge a dangerous thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 233–246.
- McConnell, A. R., Sherman, S. J., Hamilton, D. L. (1997). Target entitativity: Implications for information processing about individual and group targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (4), 750–762.
- McCrae, R. R., Terracciano, A., and 79 members of the personality profiles of cultures project (2005). Personality profiles of cultures: Aggregate personality traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (3), 407–425.
- McCrae, R. R., Terracciano, A., Realo, A., Allik, J. (2007). Climatic warmth and national wealth: Some culture-level determinants of national character stereotypes. *European Journal of Personality*, 21 (8), 953–976.
- Mead, M. (1951). The study of national character. W: D. Lerner, H. Lasswell (red.), *The policy sciences* (s. 70–85). Stanford: Stanford University Press.
- Merrilees, B., Miller, D., Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62 (3), 362–367.
- Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. (2007a). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22 (2), 45–59.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. (2007b). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 5–14.
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20 (1), 56–64.
- Opoku, R. A. (2009). Mapping destination personality in cyberspace: An evaluation of country web sites using correspondence analysis. *Journal of Internet Commerce*, 8 (1–2), 70–87.
- Peabody, D. (1985). *National characteristics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peabody, D., Shmelyov, A. G. (1996). Psychological characteristics of Russians. *European Journal of Social Psychology*, 26 (3), 507–512.
- Phalet, K., Poppe, E. (1997). Competence and morality dimensions of national and ethnic stereotypes: A study in six Eastern European countries. *European Journal of Social Psychology*, 27 (6), 703–723.

- Pitt, L., Opoku, R. A., Hultman, M., Abratt, R., Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28 (3), 835–844.
- Rosenberg, S., Sedlak, A. (1972). Structural representations of perceived personality trait relationships. W: A. K. Romney, R. N. Shepard, S. B. Nerlove (red.), *Multidimensional scaling* (s. 134–162). New York: Seminar.
- Roth, K., Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 (7), 726–740.
- Sacchi, S., Castano, E., Brauer, M. (2008). Perceiving one's nation: Entitativity, agency and security in the international arena. *International Journal of Psychology*, 44 (5), 321–332.
- Saucier, G., Goldberg, L. R. (2001). Lexical studies of indigenous personality factors: Premises, products, and prospects. *Journal of Personality*, 69 (6), 847–879.
- Saucier, G., Hampson, S. E., Goldberg, L. R. (2000). Cross-language studies of lexical personality factors. W: S. E. Hampson (red.), *Advances in personality psychology* (t. 1, s. 1–36). East Sussex, UK: Psychology Press Ltd.
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8 (4), 350–353.
- Skowronski, J. J., Carlston, D. E., Mae, L., Crawford, M. T. (1998). Spontaneous trait transference: Communicators take on the qualities they describe in others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (4), 837–848.
- Spencer-Rodgers, J., Hamilton, D. L., Sherman, S. J. (2007). The central role of entitativity in stereotypes of social categories and task groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (3), 369–388.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42 (3), 319–338.
- Susskind, J., Maurer, K., Thakkar, V., Hamilton, D. L., Sherman, J. W. (1999). Perceiving individuals and groups: Expectancies, dispositional inferences, and causal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (2), 181–191.
- Szarota, P., Ashton, M. C., Lee, K. (2007). Taxonomy and structure of the Polish personality lexicon. *European Journal of Personality*, 21 (6), 823–852.
- Vaidya, R., Gandhi, P., Aagja, J. (2009). Brand personality and perception measures of two cities: Surat and Ahmedabad. *ICFAI Journal of Brand Management*, 6 (1), 57–73.
- Winter, L., Uleman, J. S. (1984). When are social judgments made? Evidence for the spontaneousness of trait inferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (2), 237–252.
- Yzerbyt, V. Y., Rogier, A., Fiske, S. T. (1998). Group entitativity and social attribution: On translating situational constraints into stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24 (10), 1089–1103.

PRZYPISY

1. Względnie bardziej rozwinięte są badania nad wizerunkiem miejsca wypoczynku/turystyki (*tourism destination image*), który jest węższym pojęciem w porównaniu z wizerunkiem kraju, ponieważ perspektywa postrzegania kraju jest ograniczona do korzyści z tytułu odwiedzania kraju w celach turystycznych. Miejsce wypoczynku jest wprost traktowane jako produkt/marka do sprzedania.
2. Badania zostały przeprowadzone przez mgr Dorotę Lewicką.

Lexical taxonomy and structure of dispositions attributed to countries

Oleg Gorbaniuk, Marta Omiotek

Institute of Psychology, Catholic University of Lublin

Abstract

The study sought to identify the dispositional image of a country. In the first phase, we carried out 100 interviews with participants aged 17-67, asking them to free associate to names of 47 countries. Altogether 20,320 associations were collected and they were next subject to the lexical taxonomy by seven judges. Based on the frequency analysis, we isolated 85 most frequently used descriptors of countries' traits. In the next phase, 279 people aged 16 to 70 described 40 countries with the help of the list of selected adjectives. The principle components analysis revealed a 3-factorial trait structure: Aggressiveness, Competence and Spontaneity. On the basis of these data we created two scales intended to measure a global and a specific structure of perception of countries in terms of personality traits.. The factorial structure and psychometric properties of the scales were positively verified in the third phase of research, with 276 participants aged 16 to 70.

Key words: country image, country 'personality', attitude, free associations, lexical taxonomy

Złożono: 3.03.2010

Złożono poprawiony tekst: 28.02.2011; 13.12.2011

Zaakceptowano do druku: 29.11.2011