

Magdalena Daszkiewicz

Badanie wizerunku miast z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 257-266

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr MAGDALENA DASZKIEWICZ
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

BADANIE WIZERUNKU MIAST Z WYKORZYSTANIEM METOD OPARTYCH NA SWOBODZIE SKOJARZEŃ

Streszczenie

W artykule przedstawiono możliwości pomiaru wizerunku miast wynikające z wykorzystania technik opartych na swobodzie skojarzeń. Autorka podkreśla ich znaczenie w określaniu mentalnego obrazu miasta. Przedstawiono sposoby badania ogólnych wrażeń dotyczących miast, zarówno w funkcjonalnym, jak i psychologicznym wymiarze wizerunku, a także metody służące określaniu unikatowych elementów wizerunku terytorialnego. Scharakteryzowano również wyniki badań własnych dotyczących wybranych polskich miast.

Wprowadzenie

Metody oparte na swobodzie skojarzeń mogą być wykorzystywane w badaniach różnych wymiarów wizerunku terytorialnego. Szczególne znaczenie metody te mają przy pomiarze ogólnych wrażeń i wychwytywaniu unikatowych cech wizerunku, gdyż są one trudne do zestandaryzowania. Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania tychże metod w badaniach wizerunku miasta. Została w nim podkreślona złożoność wizerunku miasta i jej wpływ na podejście do procesów pomiaru. Ostatnią i zasadniczą część opracowania poświęcono metodom określania mentalnego obrazu będącego odzwierciedleniem ogólnych wrażeń dotyczących miast i pozwalającym na wychwycenie ich unikatowych cech. Rozważania teoretyczne zostaną zilustrowane wynikami badań własnych dotyczących wybranych polskich miast.

Złożoność wizerunku miasta i jej wpływ na procesy pomiaru

Wizerunek miasta stanowi sumę przekonań, postaw i wrażeń kształtowanych w umysłach ludzi w związku z tym miejscem¹, a jego wielowymiarowość

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

wpływa na złożoność procesów pomiaru. Prowadzenie badań wizerunkowych miasta wymaga przyjęcia założeń wyznaczających standardy pomiaru, przybliżonych poniżej.

Wizerunek miasta może być różny w poszczególnych grupach opinii. Badania wizerunku mogą więc dotyczyć obrazu miasta w oczach różnych odbiorców (grup turystów, inwestorów i prowadzących działania biznesowe, konsumentów, pracowników, studentów, mieszkańców/rezydentów itd.). W zależności od charakteru grupy można mieć do czynienia z różnymi wizerunkami miejsca i kryteriami ocen.

Wizerunek tworzy się zarówno u tych, którzy mieli bezpośrednio styczność z miastem (mieszkali tam, rezydowali, odwiedzali, przejeżdżali przez nie), jak i tych, którzy nie mieli takiej sposobności. Dla określenia pełnego obrazu miasta badania mogą być przeprowadzone w obydwu grupach odbiorców, a ich wyniki poddane porównaniom. Można również dokonywać pomiaru wizerunku w tej samej grupie przed i po bezpośrednich doświadczeniach z miastem.

Istotnym czynnikiem warunkującym i stymulującym ocenę zewnętrzną może być postrzeganie miasta przez jego mieszkańców. Z tego powodu istotne jest określenie, w jaki sposób ludzie postrzegają swoje miejsce zamieszkania i porównanie wizerunku własnego z wizerunkiem zewnętrznym.

Na pomiar wizerunku miasta mają wpływ cechy i doświadczenia grup docelowych, ich oczekiwania i motywacje oraz hierarchia ważności kryteriów. Ich identyfikacja może być dokonana na podstawie badań poprzedzających właściwe badania wizerunkowe.

Z miastem może kojarzyć się wiele obrazów, które mogą być ze sobą powiązane w porządku hierarchicznym. Zatem trzeba szukać obrazów, które są najczęściej kojarzone z miastem, a gdy zostaną zidentyfikowane, wykorzystać możliwości łączące się z ustawieniem ich w określonej hierarchii.

Wpływ na badania wizerunkowe ma kontekst pomiaru, obejmuje on m.in. odniesienie do działań i wydarzeń, które mogły wpłynąć na zmiany w postrzeganiu miasta.

Wizerunek miasta można rozpatrywać w powiązaniu z wizerunkiem kraju i regionu. Celem badań może być określenie ich wzajemnego wpływu oraz identyfikacja wspólnych cech i atrybutów wizerunkowych.

Badania wizerunku miasta mogą być dokonywane w oparciu o charakterystyki funkcjonalne (opisujące namacalne aspekty wizerunku) i cechy o charakterze psychologicznym (dotyczące aspektów niematerialnych)².

Dokonywane pomiary mogą dotyczyć wrażeń ogólnych i charakterystycznych atrybutów. Proces badawczy może prowadzić do wychwycenia unikatowych atrybutów wizerunku lub cech powtarzalnych, które mogą charakteryzować również inne miasta w kraju czy na świecie³. Każdy z tych wymiarów ma znaczenie dla budowania marki miasta, ale z punktu widzenia kreowania wizerunku szczególnego znaczenia nabiera wychwycenie unikatowych cech miasta, mogących stanowić podstawę jego wyróżnienia.

Pomiar wizerunku miasta – standaryzowane skale czy swoboda skojarzeń

W pomiarze wizerunku terytorialnego najczęściej praktykuje się badania z wykorzystaniem standaryzowanych skal. W tym celu zwykle stosowana jest skala ocen, skala Likerta i skala dyferencjału semantycznego. Badania z wykorzystaniem standaryzowanych skal mogą być zastosowane zarówno do pomiaru funkcjonalnych, jak i psychologicznych atrybutów wizerunku miejsca. Trudność sprawia dobór odpowiednich kryteriów pomiaru. Badacze stają także przed problemem ograniczenia ich liczby, by nie doprowadzić do nadmiernego rozbudowania instrumentów pomiarowych.

Budowanie listy charakterystyk wizerunku terytorialnego może być dokonywane w oparciu o metody bazujące na swobodzie skojarzeń. Wygenerowane w badaniach jakościowych atrybuty mogą być później poddawane pomiarowi z wykorzystaniem skal.

Ustruktrowane instrumenty i skale ułatwiają pomiar, dając możliwości obróbki statystycznej, ale powodują, że badania są skoncentrowane na atrybutach. Wymuszają więc na respondentach myślenie o wizerunku miejsca w kategoriach kryteriów ocenianych przez zastosowanie skal. Wizerunek jest wtedy określany jedynie za pomocą zestawu cech, które mogą charakteryzować wiele miejsc na świecie. Mimo że część atrybutów może zostać poddana pomiarowi z wykorzystaniem skal, to standaryzowane podejście nie doprowadzi do uzyskania infor-

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

³ Ch.M. Echtner, J.R.B. Ritchie, *The meaning and measurement of destination image*, „The Journal of Tourism Studies” 2003, Vol. 14, No 1, s. 40–44.

macji na temat unikatowych wrażeń, co jest możliwe dzięki zastosowaniu badań opartych na swobodzie skojarzeń⁴.

Pomiar dokonywany w oparciu o listę atrybutów pomija pomiar tzw. ogólnych wrażeń. Tymczasem wrażenia te są istotne w postrzeganiu wizerunku miejsca, a więc powinny być uwzględniane w procesie pomiaru.

Stosowanie jakościowej formy pomiaru związane jest oczywiście z szeregiem ograniczeń związanych między innymi z wielkością i brakiem reprezentatywności badanych prób, co nie pozwala na uogólnianie wniosków. Problemy mogą wiązać się także z obróbką danych jakościowych, ich kategoryzacją oraz interpretacją.

Mimo tych ograniczeń badania oparte na swobodzie skojarzeń stanowią cenne źródło w badaniach wizerunkowych i są przydatne w określaniu mentalnego obrazu będącego odzwierciedleniem ogólnych i unikalnych wrażeń, zarówno w funkcjonalnym, jak i psychologicznym wymiarze wizerunku terytorialnego. Badania te mogą być przydatne przy poszukiwaniu wyróżników miejsca, jak i oceny prowadzonych działań komunikacyjnych pod kątem skuteczności kształtowania i utrwalania określonych skojarzeń związanych z miastem w wybranych grupach odbiorców.

Określanie mentalnego obrazu miast w świetle badań własnych

W 2011 roku autorka artykułu przeprowadziła badania wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których poproszono respondentów o podanie skojarzeń dotyczących wybranych polskich miast. Badania dotyczyły wizerunku Torunia, Poznania i Gdańska. Wzięło w nich udział 167 respondentów⁵. Nielosowy charakter doboru próby sprawił, że badań nie należy traktować jako reprezentatywnych dla wskazanej populacji. Mają one wyłącznie charakter eksploracyjny i mogą stanowić wstęp do dyskusji nad możliwościami wykorzystania badań opartych na swobodzie skojarzeń w określaniu wizerunku miasta.

W celu określenia ogólnego obrazu danego miasta w badanej próbie badani mieli za zadanie opisać obrazy czy skojarzenia, jakie przychodzą im do głowy, gdy myślą o mieście. Najczęściej wymieniane skojarzenia zawarto w tabeli 1.

⁴ M.D. Reilly, *Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment*, „Journal of Travel Research” 1990, No 28 (4), s. 21–26.

⁵ Badanie bezpośrednie o charakterze eksploracyjnym zostało przeprowadzone na trzech grupach studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. W badaniach wzięło udział 167 respondentów. Na pytania dotyczące Torunia odpowiadało 57 osób, Poznania 51, a Gdańska 59.

Tabela 1

Skojarzenia z wybranymi miastami składające się na ich ogólny obraz

Jakie obrazy czy skojarzenia przychodzą Ci do głowy, gdy myślisz o Toruniu?		
Skojarzenia	Liczba respondentów (n=57)	Odsetek responden- tów
Pierniki toruńskie	51	89,5
Kopernik	50	87,7
Radio Maryja	14	24,6
Ojciec Rydzyk	10	17,5
Uniwersytet	9	15,8
Obserwatorium	6	10,5
Jakie obrazy czy skojarzenia przychodzą Ci do głowy, gdy myślisz o Poznaniu?		
Skojarzenia	Liczba respondentów (n=51)	Odsetek responden- tów
Koziolki	28	54,9
Lech Poznań	14	27,5
Stary Browar	12	23,5
Rynek	10	19,6
Malta	9	17,6
Piwo Lech	8	15,7
Targi	7	13,7
Jakie obrazy czy skojarzenia przychodzą Ci do głowy, gdy myślisz o Gdańsku?		
Skojarzenia	Liczba respondentów (n=59)	Odsetek responden- tów
Morze	38	64,4
Neptun (Neptun, fontanna Neptuna, pomnik Neptuna)	31	52,5
Stocznia	21	35,6
Port	10	16,9
Trójmiasto	10	16,9
Starówka/Stare Miasto	10	16,9
Jarmark Dominikański	9	15,3
Plaża/piasek	9	15,3
Statki	7	11,9

Źródło: badania własne.

Do najczęściej podawanych skojarzeń związanych z Toruniem należały pierniki toruńskie i Kopernik. Dość często badani wymieniali Radio Maryja, ojca Rydzyka, Uniwersytet i Obserwatorium. Wśród pozostałych skojarzeń pojawiło się Stare Miasto, Rynek, zabytki, Krzywa Wieża, obrazy związane z Wisłą, słońce, globus, zapach ciasta i starsi ludzie. W obrazach dotyczących Poznania najwięcej badanych wymieniło „koziolki”. Do częstych skojarzeń

należały: Lech Poznań, Stary Browar, Rynek, Malta, piwo Lech i targi. W przywoływanych elementach obrazu Poznania znalazły się także uczelnie (Uniwersytet Ekonomiczny i Uniwersytet Adama Mickiewicza), oszczędność (oszczędni ludzie, oszczędność, skąpstwo), pyry poznańskie, zakupy, galerie handlowe, rogałe marcińskie, hip-hop oraz wiele innych pojedynczych skojarzeń. Wśród trzech badanych miast Gdańsk wywoływał najwięcej skojarzeń. Większość respondentów wymieniło morze, Neptuna i stocznię. Do często przywoływanych skojarzeń należały port, Starówka, Trójmiasto, Jarmark Dominikański, piasek/plaża i statki. Badani wymieniali także bursztyny, Żurawia, kamienice, Solidarność, Lecha Wałęsę oraz wiele innych atrybutów miasta. Należy zauważyć, że wizerunek Gdańska jest kształtowany przez dużą liczbę obrazów, co stanowi z jednej strony atut, ale z drugiej jest poważnym wyzwaniem dla prowadzenia spójnych działań wizerunkowych.

Badanie ogólnego obrazu miast w badanej grupie studentów poszerzono o pytania, które miały scharakteryzować sposób postrzegania tego miasta jako celu podróży. Opis wizerunku Torunia widzianego z punktu widzenia możliwości wyjazdów turystycznych łączono głównie z Kopernikiem („Kopernik”, „miasto Kopernika”, „pomnik Kopernika”, „miejsce zamieszkania Kopernika”) i piernikami toruńskimi („pierniki”, „pierniki toruńskie”, „sklepy z piernikami”, „kupno pierników”). W badanej grupie studentów Poznań jako cel podróży kojarzył się najczęściej z Rynkiem, podróżą pociągiem oraz odwiedzinami znajomych lub rodziny. Gdańsk przywoływał skojarzenia związane z morzem, plażą, wakacjami i wypoczynkiem. Część skojarzeń była związana ze zwiedzaniem, zabytkami, miejscami historycznymi i Starówką.

Tabela 2

Skojarzenia z wybranymi miastami jako celami podróży

Komponenty obrazu Torunia jako celu podróży		
Skojarzenia	Liczba respondentów (n=57)	Odsetek respondentów
Kopernik (Kopernik, miasto Kopernika, pomnik Kopernika, miejsce zamieszkania Kopernika)	20	35,1
Pierniki toruńskie (pierniki, pierniki toruńskie, sklepy z piernikami, kupno pierników)	20	35,1
Rynek	16	28,1
Obserwatorium	10	17,5
Ojciec Rydzyk/Szkoła Rydzyka	9	15,8
Radio Maryja	8	14,0

Komponenty wizerunku Poznania jako celu podróży		
Skojarzenia	Liczba respondentów (n=51)	Odsetek respondentów
Rynek	13	25,5
Podróż pociągiem/pociąg/dworzec	9	17,6
Znajomi/rodzina	8	15,7
Koziolki poznańskie	6	11,8
Komponenty wizerunku Gdańska jako celu podróży		
Skojarzenia	Liczba respondentów (n=59)	Odsetek respondentów
Morze	29	49,1
Plaża	19	32,2
Wakacje/wypoczynek/letni wypoczynek	16	27,1
Zwiedzanie/zabytki/miejsca historyczne	12	20,3
Starówka	6	10,2

Źródło: badania własne.

Respondentów zapytano także o postrzeganie miast jako miejsca zamieszkania. U jednej trzeciej respondentów Toruń nie wywoływał żadnych skojarzeń w tym zakresie. Część badanych (14%) kojarzyła go z ciszą i spokojem („spokój”, „cisza”, „brak zgiełku”, „spokojne miasto”). Taka sama część badanych w opisie Torunia jako miejsca zamieszkania użyła słów związanych z monotonią i nudą. Wśród skojarzeń dotyczących poziomu rozwoju miasta badani częściej wskazywali na ograniczenia możliwości rozwoju i brak nowoczesności. W obrazie Poznania jako miejsca zamieszkania można wyróżnić następujące grupy skojarzeń: potencjał/rozwój („duże możliwości”, „dobre perspektywy pracy”, „z potencjałem”, „nowoczesne”), wielkomiejski charakter („wielkomiejski zgiełk”, „duży ruch”, „tłok”, „hałas”, „szybkie tempo życia”), „nie dla mnie” („nie widzę tam siebie”, „nie chciałbym tam mieszkać”), ludzie („inna mentalność”, „inni ludzie”, „skapi”, „niemili sąsiedzi”), zadbane miasto („czyste”, „schludne”). Gdańsk, podobnie jak w przypadku celu podróży, również jako miejsce zamieszkania wielu pytanym kojarzył się z morzem („nadmorskie miasto”, „bliskość morza”, „widok na morze”, „morski klimat”, „z dostępem do morza”). Innym rodzajem skojarzeń były te związane z dużą liczbą turystów i tłumem („dużo turystów”, „plaga turystów”, „tłoczno szczególnie w sezonie letnim”).

Psychologiczny wymiar wizerunku można badać w oparciu o pytania dotyczące atmosfery i nastroju miejsca. Osoby, które nigdy nie odwiedziły badanego miasta, odpowiadają na pytanie o oczekiwania w tym zakresie (jakiej atmosfery spodziewałyby się podczas pobytu w mieście).

Toruń w dużej części wypowiedzi (prawie połowa) określany był jako miasto o pozytywnej atmosferze („przyjazny, ciepły nastrój”, „przyjazna atmosfera”, „życzliwy nastrój”, „otwarcie, sympatyczni ludzie”). Jedna czwarta pytanych o Toruń wiązała jego atmosferę ze spokojem i ciszą. Często także badani wiązali to miasto z „duchem historii” („czuć ducha poprzednich wieków”, „duch historii”, historyczna atmosfera”, „spotkanie z historią”). W określeniu nastroju Torunia respondenci kilkakrotnie użyli słowa „magiczny”.

W przypadku Poznania pochlebne opinie na temat przyjaznej atmosfery i otwartości mieszkańców równoważone były przez podobną liczbę wypowiedzi o nieprzychylnym wydzwieku. Należy zauważyć, że pozytywne opinie wyrażane były przez osoby, które odwiedziły Poznań więcej niż raz w życiu. Podobnie osoby, które częściej odwiedzały Poznań, wypowiadały się pozytywnie na temat panującej tam atmosfery („miła”, „sympatyczna”, „pozytywna”). Drugim rodzajem skojarzeń były te dotyczące poczucia dumy i wyższości poznaniaków. Badani często przywoływali obrazy związane z wielkomięjskim charakterem życia w mieście, pośpiechem, pogonią za sukcesem, szybkim tempem życia, atmosferą zapracowania. Pojawiały się skojarzenia związane z energią miasta, takie jak „tętniące życiem”, „atmosfera zabawy”, „atmosfera radości”, „pełna rozrywki”.

W przypadku Gdańska przeważały skojarzenia z pozytywną, miłą i przyjazną atmosferą (odpowiadały tak zarówno osoby, które były, jak i te, które nigdy nie były w tym mieście), a także z takimi cechami mieszkańców jak otwartość, uprzejmość, przyjazne nastawienie, serdeczność. Część skojarzeń była związana z energią miasta („tętni życiem”, „gwar”, „ruch”, „zabawa”) i mniej pozytywnymi jej aspektami, takimi jak „tłok” i „hałas”.

Jak już wspomniano, metody oparte na swobodzie skojarzeń pozwalają uchwycić charakterystyczne i unikatowe cechy wizerunku. W celu pogłębienia obrazu uzyskanego przy użyciu innych pytań można zapytać badanych o cechy, obiekty i atrakcje związane z miejscem, które są według nich wyjątkowe i niepowtarzalne. Takimi elementami według badanych są dla Torunia obiekty związane z Kopernikiem (pomnik, dom, muzeum) oraz sam fakt powiązania miasta z Kopernikiem („miasto Kopernika”, „miejsce, gdzie żył i pracował Kopernik”). Duża część badanej grupy jako wyjątkowe dla miasta określa „pieniki toruńskie”, obserwatorium oraz Starówkę. Wśród niepowtarzalnych elementów Poznania badani najczęściej wymieniali „koziolki”, Stary Browar oraz Malcę. Wyjątkowa dla Gdańska jest według badanych fontanna Neptuna, Starówka, Żuraw, Jarmark Dominikański. Były to najczęściej wymieniane unikatowe ele-

menty, obok nich pojawiły się w kilkakrotnie: katedra, stocznia, „Dar Pomorza” i Złota Brama.

W badaniach wizerunkowych można wykorzystać także techniki projekcyjne. Jedną z możliwości jest zastosowanie techniki osoby trzeciej w celu określenia motywacji, które kierują ludźmi odwiedzającymi miejsce, co ma też znaczenie wizerunkowe. Informacje te mogą być pomocne w poszukiwaniu odpowiednich możliwości wyróżnienia miejsca i promowania poprzez oferowane korzyści.

W badanej grupie studentów do najczęściej wskazywanych powodów odwiedzania Torunia należało zainteresowanie osobą Kopernika i historią. Wśród wskazywanych motywacji, jakie mają inni ludzie odwiedzający Toruń pojawiły się także: chęć poznania nowych miejsc, zwiedzenia nowych miejsc, ciekawość świata oraz zainteresowanie zabytkami. W przypadku Poznania najczęściej za powód odwiedzenia miasta badani uznawali odwiedzanie znajomych i rodziny oraz sprawy biznesowe („robiją interesy”, „potrzeby biznesowe”, „prowadzą interesy”, „spotkania biznesowe”). Na podstawie tej drugiej motywacji można uznać, że w świadomości badanej grupy studentów Poznań funkcjonuje jako prężny ośrodek biznesowy. Często pojawiającą się motywacją przyjazdu do Poznania było studiowanie. W odpowiedziach na temat powodów odwiedzenia tego miasta pojawiały się także zakupy i centra handlowe. W przypadku Gdańska, według badanych, ludzie odwiedzają go z powodu położenia nad morzem lub będąc nad morzem. Innym często wskazywanym powodem odwiedzenia Gdańska był fakt, że jest to „piękne miasto” („jedno z piękniejszych miast w Polsce”, „jest pięknym miastem”). Część odpowiedzi wskazywała na pozytywne opinie o mieście („dobra opinia innych” „dużo się o nim słyszy”). Badani wśród motywacji wymieniali także „klimat miasta” („wyjątkowy klimat”, „unikalny klimat”, „atmosfera miasta”).

Przedstawione wyniki badań stanowią ilustrację możliwości wynikających z wykorzystania metod opartych na swobodzie skojarzeń w badaniach wizerunku miast. Przeprowadzenie takich badań nie uprawnia do uogólniania ich wyników, mogą one stanowić jedynie wstęp do pracy nad analizą wizerunku miasta. Należy zachować ostrożność na etapie ich interpretacji, gdyż uzyskanie całej gamy skojarzeń zwykle powoduje wiele problemów na poziomie analitycznym. Jednym z nich jest problem z ich późniejszą kategoryzacją. Wykonanie typologii skojarzeń stanowi jedynie wstęp do analizy. W późniejszych etapach trzeba będzie odpowiedzieć na pytania, które z nich są ważne z punktu widzenia prac nad budowaniem strategii wizerunkowej miasta. W tym celu trzeba zastanowić

się nad odróżnieniem istotnych elementów wizerunku od elementów tła oraz określeniem tych elementów wizerunku miasta, które wpływają na działania odbiorców, od tych, które tego wpływu nie mają.

Zakończenie

Metody oparte na swobodzie skojarzeń mogą być wykorzystywane w badaniach różnych wymiarów wizerunku terytorialnego. Przeprowadzanie badań wizerunkowych z wykorzystaniem ww. metod może przynieść wiele korzyści wynikających z braku ograniczania pomiaru do konkretnych cech i możliwości wychwycenia ogólnych wrażeń oraz unikalnych cech wizerunku miast. Metody te często pozwalają także na uzyskanie informacji, które służą późniejszemu przelamywaniu stereotypów oraz barier blokujących chęć wyjazdu do danego miasta. W celu identyfikacji tych wymiarów wizerunku celowe jest zadawanie pytań otwartych, które nie ograniczają skojarzeń badanych do atrybutów, sugerujących i ukierunkowujących odpowiedzi. Ten sposób przeprowadzenia badań wymaga jednak szczególnej ostrożności, zwłaszcza w fazie interpretacji ich wyników.

CITY IMAGE RESEARCH USING METHODS BASED ON FREE ASSOCIATIONS

Summary

The article presents the possibilities of the cities' image measurement arising from the use of techniques based on free associations. The author emphasizes the importance of these methods in determining the mental image of the cities. The paper presents methods of measuring the general impressions of the city, both in functional and psychological dimension of the image, as well as for determining the unique elements of the image. To illustrate theoretical considerations the author discusses results of the survey concerning the image of three polish cities..

Translated by Magdalena Daszkiewicz