

badanie wizerunku: ludzie, marki, branże

badanie wizerunku: ludzie, marki, branże

seria projektowanie komunikacji

pod redakcją
michała grecha

© instytut dziennikarstwa i komunikacji społecznej
uniwersytet wrocławski

ISBN 978-83-62157-52-5
Łódź 2012

Spis treści

Od redakcji	7
-------------	---

METODOLOGIA

Michał Grech

ROZDZIAŁ 1: Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań	11
---	----

LUDZIE

Katarzyna Choma

ROZDZIAŁ 2: Obraz własnej osoby w oczach różnych obserwatorów	29
---	----

Marta Łopuch

ROZDZIAŁ 3: Wpływ wybranych marek samochodowych na wizerunek człowieka	60
--	----

Aneta Grobelna

ROZDZIAŁ 4: Wpływ obuwia na całościowy wizerunek człowieka. Wyniki badań empirycznych wśród studentów	79
---	----

Aleksandra Wielgus, Monika Żukowska

ROZDZIAŁ 5: Wizerunek palenia i osób palących w wybranych grupach na przykładzie maturzystów i studentów	111
--	-----

Agnieszka Smółka-Dolecka

ROZDZIAŁ 6: Wpływ marki na wizerunek użytkownika na przykładzie portali społecznościowych	136
---	-----

MARKI

Agnieszka Janicka

ROZDZIAŁ 7: Wpływ zmiany opakowania produktu na wizerunek jego marki	171
--	-----

Justyna Łyson

ROZDZIAŁ 8: Wpływ ceny na wizerunek marki produktów FMCG oraz produktów długotrwałego użytku w momencie ich prezentacji 207

Justyna Sierakowska

ROZDZIAŁ 9: Porównanie wizerunków portali Facebook i Nasza-klasa wśród ich użytkowników 237

Alicja Pietrzak

ROZDZIAŁ 10: Wizerunek studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim. Wyniki badań wśród władz wydziału, pracowników naukowych oraz studentów 259

BRANŻE

Ewelina Kozioł

ROZDZIAŁ 11: Branża a wizerunek firmy 289

Grzegorz Witkowski

ROZDZIAŁ 12: Wizerunek własny specjalistów ds. public relations 312

Katarzyna Baranowska

ROZDZIAŁ 13: Analiza treści komunikatów zamieszczonych na stronach internetowych firm public relations w województwie dolnośląskim i małopolskim 332

KONSTRUKTY

Magdalena Jarczevska

ROZDZIAŁ 14: Współzależność głębi ostrości i postrzegania fotografii 361

Kuba Żołnowski

ROZDZIAŁ 15: Konstrukty papierosa 379

Od redakcji

Z przyjemnością oddajemy do rąk Czytelników kolejny tom z serii *Projektowanie komunikacji* pod tytułem *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*.

Tom ten zawiera prace empiryczne powstałe w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego w ramach seminariów dotyczących projektowania wizerunku i komunikacji.

Poza prezentacją wybranych prac studentów i pracowników zbiór ten wypełnia lukę na rynku badania wizerunku, istniejącą pomiędzy propozycjami teoretycznymi, podręcznikami metodologicznymi i pojedynczymi badaniami. W niniejszym tomie Czytelnicy mogą znaleźć spójną propozycję: teorii, metodologii i stosowania badań wizerunku: od koncepcji, przez przygotowania i przeprowadzenie badania, po analizę i wnioski.

W związku z rozległością tematyki prace podzielono na cztery części, ze względu na przedmiot zainteresowań badawczych.

W części pierwszej, dotyczącej ludzi, można znaleźć zarówno badanie porównawcze wizerunku osoby, jak i badania analizujące związek między wizerunkiem osoby a wybranymi markami (samochody, portale społecznościowe) czy przedmiotami (papierosy, typ obuwia). W części drugiej autorzy analizują związki pomiędzy wizerunkiem marki a jej opakowaniem, ceną czy użytkownikami. W części trzeciej prezentowane są badania wizerunku i autoprezentacji wybranych branż, które dotyczą zarówno związku pomiędzy logo, wizerunkiem firmy a branżą, jak i prezentacji branży PR na stronach internetowych firm oraz autowizerunku pracowników tej branży. W części czwartej znajdują się dwa artykuły poświęcone konstruktom – temu, jak związane są z ostrością fotografii oraz ogólnemu badaniu konstruktu papierosa. Całość poprzedzona jest krótkim wstępem metodologicznym omawiającym podstawy przygotowania ankietowych badań wizerunku.

Proponowany podział artykułów jest jednym z możliwych, zapraszamy też do zestawiania ze sobą wyników różnych badań, np. wizerunku portali społecznościowych i związku portalu z wizerunkiem osoby czy konstruktu papierosa i związku papierosa z wizerunkiem.

W imieniu swoim i innych promotorów prezentowanych tu prac dziękuję studentkom i studentom za zaangażowanie i pracę, dzięki którym możliwe było powstanie tego tomu.

Jako redaktor chciałbym podziękować dr Annette Siemes za wkład pracy i cenne uwagi.

Michał Grech

metodologia

Rozdział 1

Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań

Michał Grech

Wstęp

Celem tekstu jest wprowadzenie do badania wizerunku, którego różne przykłady zaprezentowano w dalszej części książki. Ze względu na to, że wszystkie badania, z wyjątkiem jednego, są badaniami ankietowymi, postanowiono ograniczyć się do przedstawienia tylko tej, najpopularniejszej metody badawczej.

Co prawda na rynku wydawniczym dostępnych jest wiele książek z zakresu badań nauk społecznych: psychologii (Brzeziński 2005, Shaughnessy & Zechmeister 2010), socjologii (Babbie 2009, Silverman 2009) czy marketingu (Maison 2007, Hague 2002), jednak wszystkie one koncentrują się bądź to na ogólnych regułach wspólnych dla większości nauk lub specyficznie na problemach czy to socjo- czy psychologicznych. Jeśli zajmują się badaniami ankietowymi, to często jedynie ogólnie, np. badaniami sondażowymi (Babbie 2009: 274).

Jednak do czasu powstania tego tekstu nie znaleziono artykułu czy fragmentu książki zajmującego się problematyką przygotowania i realizacji badania wizerunku, zarówno wizerunku osób, jak i firm, za pomocą metod ankietowych.

Ponieważ temat jest rozległy, to w niniejszym opracowaniu zawężony został do aspektu przygotowania badań wizerunku przy pomocy ankiet w kolejnych, istotnych etapach:

- 1) od wprowadzenia i wyjaśnienia, jak w ramach konstruktywistycznej teorii komunikacji i społeczeństwa rozumiane są pojęcia: *wizerunek* i *proces powstawania konstruktywów kognitywnych*,
- 2) przez skrótowe wskazanie na to, jak do badań wizerunku przydatne są poszczególne metody: ankiety, analizy tekstów, eksperymenty,

3) po wyjaśnienie podejścia do przygotowania badań: krok po kroku – od dobrania celu badania, przez opracowanie zagadnień badawczych, ułożenie pytań, umieszczenie ich w odpowiedniej kolejności w kwestionariuszu, przygotowanie wstępu i tytułu ankiety, po test narzędzia. Na tym etapie omówiono zestaw standardowych pytań używanych do badań wizerunku. Wyniki tak przygotowanych badań może czytelnik znaleźć w dalszej części książki.

To, czego w tym tekście nie napisano, to generalne wyjaśnienia dotyczące zarówno podejść teoretycznych, jak i podejścia do badań komunikacji, gdyż zostało to wyczerpująco opisane w innych miejscach (por. Siemes 2011, też: Fleischer 2008).

1. Wprowadzenie – teoria

W zależności od opracowania wizerunek rozumiany jest dość różnie (np. Fleischer 2003 i 2010, Wheeler 2010, Rozwadowska 2006). Tym, co jednak powtarza się w większości publikacji na ten temat, jest wskazanie na wizerunek jako wynik pojedynczych bądź powtarzających się postrzeżeń pojedynczego uczestnika procesu komunikacji, znajdujących się w jego umyśle.

W ramach niniejszego opracowania zdecydowano się na przyjęcie takiego podejścia do zagadnienia, które na poziomie teoretycznego opisu procesu powstawania wizerunku zakłada, że wizerunek jest konstruktem, wynikającym z procesu komunikacji i – co z tego wynika – że jest ciągle modyfikowany i negocjowany w ramach owego procesu. Podejście takie, równocześnie z umożliwianiem badania form manifestacji wizerunku, oferuje możliwość sprawdzenia korzyści poznawczych wynikających z wykorzystania podejść konstruktywistycznych i teorii systemów w badaniach komunikacji. Podstawowa definicja wyjściowa dla wizerunku może w tym kontekście brzmieć:

Wizerunek zatem jest tym, co funkcjonuje na temat organizacji zewnątrz na rynku, jest tym, co my o danej organizacji społecznie myślimy.

lub

Wizerunek jest tym, co ludzie o organizacji na zewnątrz sądzą (kimkolwiek owi 'ludzie' by byli). (Fleischer 2010)

1.1. Konsekwencje – czyli co umożliwiają badania wizerunku

Konsekwencją tego podejścia jest akcentowanie procesualności – procesu powstawania, aktualizacji, czyli ciągłej zmiany i lokalności wizerunku, ponieważ wizerunek jest zawsze w jednostkowej świadomości, z której badania go dopiero przy pomocy pytań niejako „wydobywają”, względnie umożliwiają pewną rekonstrukcję na podstawie

wypowiedzi respondentów. Temu „wydobywaniu” należy się bliżej przyjrzeć, gdyż termin mógłby sugerować, że wizerunek już jest i dopiero się go niejako „wyciąga” na powierzchnię. Jednak z tym jest kilka problemów:

1) Trudno powiedzieć, co jest pod tą założoną „powierzchnią”, gdyż aktualnie nie jest to dostępne bezpośrednio badaniom. Co prawda są osoby, które twierdzą, że wiedzą, co kryje się za takimi czy innymi odpowiedziami, lecz tak długo, jak nie podlega to weryfikacji metodami naukowymi, są to tak samo dobre twierdzenia, jak i każde inne. W przypadku nauki zaś mogą być co najwyżej ciekawymi тезami.

2) To, co zwykle otrzymujemy, zadając pytanie, to odpowiedź lub odpowiedzi, z punktu widzenia komunikacji nic więcej – tylko odpowiedź, a więc oczekiwana reakcja na pytanie.

3) Czasem badacz nie otrzymuje niczego, pomimo pytania lub – co gorsza – odpowiedź wydaje się nie pasować do zadanego pytania. Sytuacje, w których udzielona odpowiedź zdaje się nie pasować do pytania można też interpretować z dwóch innych perspektyw. W pierwszej z nich mówi się, że respondent nie zrozumiał pytania, w drugiej, że badacz nie zrozumiał odpowiedzi. Jest to jednak problem wynikający najprawdopodobniej tylko z perspektywy widzenia zadającego pytania i jego, jak się okazuje, nie do końca adekwatnych oczekiwań i wiedzy o przedmiocie badań i respondentach.

4) Skoncentrujemy się na sytuacji, gdy odpowiedzi na pytania wydają się zgodne z oczekiwaniami pytającego. Można wtedy powiedzieć, że założenia powzięte odnośnie wiedzy respondenta o X są spełnione, np. że X istnieje i jest znany pytanemu, posiada pewne atrybuty, a badany wie, jak na to pytanie odpowiedzieć. Tak więc odpowiedzi, ich rodzaj lub brak, są kwestią adekwatności pytań wobec oczekiwanych odpowiedzi u wybranych (potencjalnych) respondentów.

Tutaj dochodzimy do istotnej konkluzji, że ankietowe badania wizerunku badają na pewno znane sposoby komunikacji o przedmiocie badań. O tym, co jeszcze badają, trudno jest jednoznacznie orzekać na gruncie badań komunikacji, choć bywa to bardzo pociągające – szczególnie stwierdzanie, że wypowiadający nie tylko wypowiada, ale podziela wszystkie wypowiadane opinie.

5) Jak odpowiedzi mają się do zawartości głowy – tego do końca nie wiemy. Jednak raczej na pewno nie można powiedzieć więcej niż ma się w głowie, tak jak i zrozumieć tego, co zostało powiedziane inaczej niż pozwala na to aktualna wiedza.

Tutaj dochodzimy do istotnego dla wszystkich kognitywnych i konstruktywistycznych podejść pojęcia, jakim jest ‘obraz świata’ rozumiany jako zakres tego, co w świecie się

widzi czy też – patrząc z perspektywy komunikacyjnej – to, co w ogóle może o nim (badany) powiedzieć, bo tyle w ogóle wie.

Wypowiedzi w odpowiedzi na pytania mogą pozwolić ustalić:

- wyrażane nastawienia (z naciskiem na wyrażane);
- to co (prawdopodobnie) ludzie powiedzieliby zapytani o to samo w innej sytuacji, gdyż zwykle korzystamy z wiedzy i obrazu świata, który mamy. Tu należy jednak uwzględnić jeszcze sytuacyjność różnych komunikacji, w tym udzielania odpowiedzi, a w różnych ramach sytuacyjnych można różnie (choć adekwatnie do aktualnej sytuacji) komunikować. Nie do końca przewidywalna jest stabilność odpowiedzi, choć badania psychologiczne pokazują, że konstrukcja osobowości ma tendencje do stabilizacji z wiekiem.

Tak więc wnioski są zawsze również konstruktem badawczym, którego sensowność opiera się na założeniach o względnej stałości relacji między pytaniem i odpowiedzią – tylko że ten konstrukt polega na zastosowaniu sprawdzonych ze względu na reguły ich funkcjonowania metod oraz udokumentowaniu procesu jego powstawania; on zatem w dalszym ciągu umożliwia (tym co chcą) obserwację wyższego stopnia.

Przechodząc więc do odpowiedzi na pytanie, co to znaczy badać wizerunek X, można powiedzieć, że badanie wizerunku to uzyskiwanie w miarę stałych, powtarzalnych odpowiedzi (reakcji znakowych) od wybranych respondentów na zadane, uznane za adekwatne pytania.

W związku z tym bardzo ciekawym przypadkiem są badania wizerunku opierające się na pytaniach zamkniętych, gdyż tu badający (?) oferują nie tylko pytania, ale i gotowe odpowiedzi. Otwarte więc pozostaje pytanie: co badają takie procedury? Gdyż najprawdopodobniej nie jest to wizerunek X w oczach badanych.

1.2. Użyteczność wyników dla firm i instytucji

Na pytanie, co mogą dać badania wizerunku firmom i instytucjom odpowiadano już wielokrotnie w pozycjach wspomnianych na początku artykułu, więc dla przypomnienia i uporządkowania zebrano je poniżej:

- wiedza o tym: co i jak się mówi o nich,
- jakie są oczekiwania (społeczne) wobec ich działalności,
- poznanie tego, co zostało zrozumiane, a co zostało niezrozumiane z dotychczasowej komunikacji instytucji,

- ewaluacja dotychczasowych działań i komunikacji: co jest pozytywnie, a co negatywnie oceniane,
- na tle jakich innych instytucji/firm badana jednostka jest umiejscawiana (konkurencja, współpracownicy).

W ramach badania wizerunku wykorzystuje się zwykle ankiety oraz wywiady, czasem analizę tekstów oraz, w celach sprawdzenia efektów (potencjalnych) zmian, również plany eksperymentalne, chociaż warto tu zaznaczyć, że w przypadku badań eksperymentalnych zwykle efekty mierzone są przy pomocy ankiet bądź wywiadów.

Analizy tekstów są z kolei zwykle stosowane do ustalania wizerunku i jego zmian w mediach utrwalających wypowiedzi i komunikacje. Na ten temat bardziej szczegółowo napisano w pierwszej szeroko dostępnej pozycji poświęconej badaniom wizerunku w mediach (Gackowski & Łączyński 2009).

2. Przygotowanie przykładowego ankietowego badania wizerunku

2.1. Ustalenie celu

Ustalenie celu badania jest pierwszym punktem przygotowania badań, czasem też równocześnie z celem ustala się główne pytanie badawcze. Różnice między podejściem bardziej opartym na pytaniach badawczych, a podejściem bardziej zorientowanym na celu leżą przede wszystkim w zakresie otwartości badania. Badania zorientowane na uzyskanie odpowiedzi na pytania badawcze są zwykle bardziej otwarte, podczas gdy badania bardziej zorientowane na realizację celu mają zwykle bardziej zawężony zakres tego, o co się pyta. W przypadku badań pragmatycznych, jakimi są zwykle badania wizerunku, procedura wyjścia od pytań i sformułowania celów badania wydaje się zwykle bardziej przydatna, szczególnie w sytuacji współpracy ze zleceniodawcami, którzy operują w ramach podejścia planowego – a tak funkcjonuje większość instytucji zainteresowanych badaniami.

Z perspektywy przygotowania badania jest to podstawowy krok, bo na podstawie tego ustalone jest, co i jak będzie dalej robione i w przypadku różnych wątpliwości pojawiających się w trakcie badania: czy to z doborem pytań czy sposobu przeprowadzenia, to właśnie cel badania jest jednym z ważniejszych punktów odniesienia dla dalszych decyzji.

W przypadku badania wizerunku cele badania najczęściej obejmują:

- rekonstrukcję aktualnego wizerunku firmy x – ta ewentualność zostanie przedstawiona w dalszej części;

- ewaluację efektów (za-)stosowanego programu corporate identity (CI) albo public relations (PR), szczególnie kontrolę realizacji ustalonych celów.

2.2. Sprecyzowanie pojęć

Sprecyzowanie pojęć – co dokładnie chcemy badać, jak rozumiemy pojęcie wizerunku – jest najpóźniej na tym etapie konieczne, by móc rozwinąć choćby wstępne badanie. Oczywiście istnieją podejścia, w których badanie ewoluuje wraz z jego rozwojem, jednak zwykle stosowane są one w sytuacjach, gdy przedmiot badań jest słabo znany i trudny do sprecyzowania oraz jeszcze nie posiadamy tyle teoretycznych podstaw, ile w przypadku badania wizerunku (por. Krotz 2005, który opisuje badania generujące teorie o badanym obiekcie w ramach nauki o komunikacji). Jak pokazano powyżej, w przypadku badań wizerunku istnieje dość duża zgodność w podstawach definiowania tego, czym jest i w związku z tym, jak można go badać.

2.3. Dobór grupy do badań

Dobór grupy do badań zależy od celu i możliwości technicznych i finansowych badacza i o ile w przypadku badań socjologicznych celem jest zdobycie opinii wybranej części populacji, to w badaniach wizerunku na sprawę można spojrzeć także z drugiej strony – od strony puli odpowiedzi, nie zaś respondentów. Jednak nim zaczniesz dobierać próbę warto zastanowić się, co się dobiera i po co.

2.3.1. Kwestia reprezentatywności

Problem reprezentatywności, choć w ramach badań komunikacji został już omówiony w kilku publikacjach (Siemes 2011, Fleischer 2002 i 2008), to także w ramach tej publikacji warto przyjrzeć mu się krótko.

Problem odpowiedniości badań, które siłą rzeczy prawie zawsze nie obejmują całej, szczególnie większej populacji, znany jest wielu dziedzinom nauki i różnie w ramach tych dziedzin naukowcy sobie z nim radzą. Dominuje obecnie podejście oparte na założeniach o znanym charakterze populacji i cech jej jednostek oraz statystycznych metodach przybliżeń adekwatności wyniku. Może się ono dobrze sprawdzać tam, gdzie populacje i rozkład wybranych cech jest znany i (względnie) łatwy do zmierzenia, jak choćby w biologii czy demograficznym opisie członków społeczeństwa.

Jednak w przypadku badania wizerunku i komunikacji problem wydaje się nieco inny – nie jest znana populacja (wszystkich) opinii, mniemań, wizerunków czy komunikacji, które funkcjonują w społeczeństwie. Co więcej, wydaje się wątpliwe, czy da się je kiedykolwiek ustalić. Wynikającą z tego konsekwencją jest brak możliwości sprawdzenia, jak uzyskane wyniki dowolnych badań mają się do całej populacji sądów czy opinii. Na szczęście w badaniach wizerunku często nie o to chodzi, zwykle istotne jest to, jaki ten

wizerunek jest w wybranych, dość jasno zdefiniowanych, grupach wewnętrznych organizacji (pracownicy) czy otoczenia (klienci, konkurencja, kontrahenci itp.).

Potrzeba innego doboru próby zachodzi zwykle, kiedy planowane jest badanie w społeczności nieokreślonej jasnymi kryteriami społecznymi, a więc takimi, które powodują, że społeczność jest społecznością, a nie zbiorem jednostek (np. zamieszkujący wybrane terytorium to tylko zbiór jednostek). Wtedy badacz ma do wyboru różne stratyfikacje: zarówno tradycyjne demograficzne, jak i psychograficzne i coraz popularniejsze ostatnio, choć w Polsce jeszcze słabo rozwinięte koncepcje związane ze stylem życia (lifestyle) (Maison & Noga-Bogomilski 2007).

Dobór respondentów do badań zależy więc od ustalenia tego, co ma zostać w ramach badań uzyskane – czy są to opinie wybranej, jasno określonej grupy (pracownicy, klienci), czy też określenie, jaka jest populacja opinii na temat x. Te dwa różne cele powodują, że inne będą oczekiwania wobec charakteru odpowiedzi, które chcemy uzyskać w ramach badania – czy mają być wypowiedziami pewnej grupy, czy też wyczerpywać zakres wyobrażeń, wiedzy czy opinii o x.

2.4. Opracowanie zagadnień badawczych

Opracowanie zagadnień badawczych jest kolejnym etapem badań wizerunku, w ramach którego ustala się szczegółowe pytania, na które badanie ma przynieść odpowiedź, by finalnie móc odpowiedzieć na główne pytanie(-a) badawcze czy cel(e) badania – w przypadku tego tekstu jest to rekonstrukcja wizerunku firmy (czy osoby).

Zgodnie z aktualnymi podejściami do definicji tożsamości i wizerunku, których przegląd można znaleźć w literaturze (Fleischer 2010, Gutjahr 2000, Herbst 1998) corporate identity (tożsamość) określa się jako „system cech i właściwości organizacji wraz z wyróżnieniem tożsamości istniejącej i postulowanej; to samo dotyczy wizerunku” (Fleischer 2010, rozdz.5.1.1.).

Tak więc badając wizerunek, badamy system cech organizacji, a im bardziej organizacja dąży do (względnej choćby) unikalności tym ważniejsze są cechy, bądź ich zestawy, które pomagają odróżnić organizację (lub osobę) od innych, z którymi jest porównywana czy z którymi konkuruje.

Tak więc zestaw zagadnień badawczych może wyglądać na przykład tak:

a) pytania ogólne – podstawowe charakterystyki firmy (osoby):

skojarzenia – nie muszą koniecznie dotyczyć wprost wizerunku firmy, jednak pozwalają na uzyskanie bardziej jednostkowych, prywatnych asocjacji i nastawień respondenta. Jeśli chodzi o umiejscowienie, to zwykle umieszcza się je na samym

początku ankiety, by uniknąć „farbowania” wcześniej zadanymi pytaniami, np. o to, co robi firma.

kim / czym jest – jedno z podstawowych pytań, które ma na celu ustalenie tego, do jakiej grupy przyporządkowana jest firma i jakie relacje łączą badanych z firmą. Ta podwójność kryjąca się w zagadnieniu, która wg niektórych podejść mogłaby być uznana za błędną, w tym przypadku wydaje się uzasadniona, gdyż to, czym dla kogoś jest np. firma zależy w znacznej mierze od relacji łączących badanych i firmę, np. jej pracowników czy klientów; choć oczywiście pytania można zawsze zawęzić.

co robi / czym się zajmuje – to, czy badany, szczególnie klient lub potencjalny klient, jest w stanie powiedzieć, czym się organizacja zajmuje, jest podstawową kwestią dla większości firm i instytucji zarówno usługowych, jak i produkcyjnych. Istotne tu są zarówno aspekty dość ogólne – czy firma produkuje (i co?), świadczy usługi (jakie?), jak i to, w czym się specjalizuje.

jaka jest – cechy przypisywane firmie, to przez pryzmat jakich atrybucji będących często jednocześnie pewnego typu generalizacjami wskazującymi zarówno na ogólne kategorie, w ramach których widziana jest firma, jak i nastawienia respondentów.

cele / do czego dąży – ponieważ firmy i spora część instytucji istnieje po to, by realizować pewne funkcje, istotne jest, jak odbierają to obserwatorzy. Czy widzą tę celowość i użyteczność – szczególnie dla nich i innych ludzi, czy też mają wrażenie, że firma działa, żeby działać, lub co gorsza np. zarabiać kosztem innych ludzi. W odpowiedziach badani często wskazują cele dość ogólne i długofalowe, rzadko zaś – jak definiuje się to w literaturze dotyczącej zarządzania – operacyjne.

wartości – to pytanie o to, co jest ważne dla firmy – uzasadnienia celów, do których dąży lub – by nazwać rzecz metaforycznie – „horyzont celów”. W niektórych teoriach kulturoznawczych czy społecznych wartości są ostatecznym uzasadnieniem dla idei czy działań i to właśnie one różnicują kultury przedsiębiorstw.

wyróżniki deklarowane przez respondentów są kluczowe dla ustalenia, czy i jak są oni w stanie wskazać specyfikę firmy, która jest unikalna dla niej. Wyróżniki te mogą być bardzo różne i dlatego też analiza, jakich kategorii i elementów dotyczą, mówi wiele o istnieniu i spójności programu CI.

oczekiwania – to, jaka powinna być firma zdaniem istotnych grup opinii, jest kluczowe dla podejmowania jakichkolwiek działań strategicznych dotyczących tożsamości lub też sposobów jej komunikacji, gdyż oczekiwania odbiorców stanowią

filtr, przez który postrzegana jest każda firma i instytucja. Brak ich rozpoznania i zaspokojenia, lub choćby sensownego (dla oczekujących) odniesienia, musi powodować, i to już na początku, niezadowolenie.

b) istotne otoczenie firmy:

jacy są klienci – to pytanie może być zadane zarówno w wersji otwartej, jak i jako seria pytań szczegółowych o np. wiek, płeć, sposób spędzania czasu, zainteresowania, ewentualnie jako pytanie o konkretne, często podawane zainteresowania, jak np. muzyka, książki, sport,

kto jest konkurencją – celem tego zagadnienia jest poznanie zakresu relewantnej, zdaniem badanych, konkurencji;

jaka jest konkurencja – w połączeniu z poprzednim zagadnieniem wiadomo nie tylko, kto jest konkurencją, ale też czym od firmy się ona odróżnia. Zagadnienie to jest uzupełniające i lustrzane dla pytania o wyróżniki firmy i jego stosowanie jest sensowne tylko w niektórych wypadkach.

Oczywiście poza wymienionymi powyżej grupami istotne może być też zapytanie o wizerunek innych grup otoczenia firmy. Zależy to jednak od specyfiki firmy i sytuacji.

c) ewaluacja aktualnego postrzegania / nacechowania firmy:

co się podoba – daje wskazówki odnośnie tych elementów wizerunku firmy, które warto utrzymać w dalszej pracy. Problemem bywa rozproszenie odpowiedzi, spowodowane indywidualnym zdaniem każdego respondenta. Wtedy można zdecydować się na uwzględnienie w analizie tylko tych grup odpowiedzi, które przekraczają założony próg relewancji. Kolejnym, czasem istotnym, choć nieprzewidywanym efektem analizy odpowiedzi respondentów na to pytanie jest uzyskanie takich elementów wizerunku, z których firma nie zdawała sobie sprawy, lub których nie planowała.

co się nie podoba / co należy zmienić – podobnie jak poprzednie zagadnienie, to daje szanse uzyskania bezpośrednich wskazówek odnośnie oczekiwanych zmian. Do zagadnienia tego można podejść na co najmniej dwa sposoby – w zależności od celu i zdolności do rozróżnienia obu pytań przez respondentów – czasem ciekawe wyniki daje zastosowanie obu tych pytań, bo niekoniecznie to, co się nie podoba, jest w wyobrażeniu respondentów możliwe do zmiany lub jej warte – czasem natomiast uzyskane odpowiedzi praktycznie się pokrywają.

Pozostałe czasem użyteczne zagadnienia:

jakie marki / produkty pasują do firmy;

w czym firma jest podobna do innych;

jak wygląda – choć pytania o wygląd, często są bardziej stosowne do badania osób.

Przed przejściem do kolejnego etapu pracy wskazane jest sprawdzenie kompletności zagadnień: czy wszystkie potrzebne zagadnienia zostały już uwzględnione, czy się nie dublują i nie wychodzą poza zakres tego, co zaplanowano jako główne cele czy problemy badawcze.

2.5. Ustalenie kolejności zagadnień i pytań

Przed układaniem pytań do kwestionariusza warto zastanowić się nad kolejnością tego, o co będą pytani respondenci. Warto to zrobić przed układaniem pytań, ponieważ zagadnienia są zwykle bardziej przejrzyste niż ułożone pytania, gdzie od tego, co istotne odciąga naszą uwagę forma pytania, gramatyka, ilość słów, zwroty do osoby, a więc to wszystko, co w gotowym pytaniu powinno być tak dobrane, by respondent chętnie i łatwo mógł odpowiedzieć.

Generalne zasady przy podejmowaniu decyzji o kolejności pytań w kwestionariuszu:

- na początek pytamy o kwestie bardziej otwarte i ogólne;
- pytania szczegółowe i zorientowane na uzyskanie nastawienia respondenta do tematu zostawiamy na później, by nie zasugerować (niechcący) zawężania tematu, ani nie spowodować torowania myślenia przez pozytywne bądź negatywne emocje;
- pytania o podobne zagadnienia staramy się umieścić razem, np. najpierw wszystkie zagadnienia dotyczące firmy, potem klientów czy konkurencji.
- Unikamy przeplatania pytań – na przykład: pierwsze o firmę, drugie o klienta, trzecie znowu o firmę itd.

Podane wyżej generalne zasady są oczywiście jedynie wskazówką, która często pomaga uniknąć podstawowych błędów, nie są jednak (jak wszystkie zasady) uniwersalne – w wielu sytuacjach to, co mogłoby się wydawać błędne, może – jeśli jest świadomym działaniem badacza – przynieść oczekiwane korzyści poznawcze. Zbyt późno zauważone błędy są często najskuteczniejszą (choć kosztowną) lekcją.

2.6. Opracowanie formy pytań

Stosując konsekwentnie podane powyżej reguły można zaproponować np. taki układ wymienionych powyżej zagadnień (choć nie jest on, oczywiście, jedynie słuszny):

zagadnienie	Przykładowe pytania:
skojarzenia	Co przychodzi Pani/Panu na myśl kiedy słyszy/widzi Pani/Pan? ; Z czym kojarzy się Pani/Panu „[nazwa firmy]”?
kim / czym jest	Czym jest dla Pani/Pana „[nazwa_firmy]”, „[Nazwa firmy]” to ?
co robi	Czym Pani/Pana zdaniem zajmuje się ...? W czym Pani/Pana zdaniem specjalizuje się (bardziej o specyfikę) ...?
jaka jest	Jaka Pani/Pana zdaniem jest firma?
jaka powinna być	Jaka Pani/Pana zdaniem powinna być firma?
cele (do czego dąży)	Do czego Pani/Pana zdaniem dąży firma?
wartości / co jest ważne	Co Pani/Pana zdaniem jest ważne dla firmy?
wyróżniki	Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia firmę na tle innych firm z branży? Czym Pani/Pana zdaniem wyróżnia się firma na tle innych podobnych?
co się podoba	Co podoba się Pani/Panu w ...?
co się nie podoba	Co nie podoba się Pani/Panu w ...?
jacy są klienci	Jakimi cechami określiłby Pan/Pani klientów firmy? Jacy są klienci firmy? Proszę podać kilka cech.

zagadnienie	Przykładowe pytania:
kto jest konkurencją	Jakie inne firmy z branży / Jakie inne podobne firmy Pani/Pan zna? Proszę wymienić konkurencję firmy x.
jaka jest konkurencja	Jakimi cechami określiłby Pan/Pani konkurentów firmy? Jaka jest konkurencja firmy? Proszę podać kilka cech.

Więcej zrealizowanych pytań i kompletnych ankiet można znaleźć w kolejnych artykułach zawartych w książce.

2.7. Tytuł i wstęp do ankiety

Do zakończenia przygotowania kompletnego kwestionariusza potrzebne są jeszcze dwa elementy.

Pierwszy z nich to tytuł ankiety, którego główną funkcją jest możliwość szybkiego uzyskania informacji lub potwierdzenia słów ankietera odnośnie tego, co jest celem badania i czy badanie ma jakikolwiek związek z badanym.

Wstęp powinien być krótki, prosty i jasny dla wszystkich potencjalnych respondentów. Szczególnie tu warto zwrócić uwagę na to, by nie używać specjalistycznych terminów typu „wizerunek” czy „marka”, które (wbrew pozorom nie muszą być znane badanym, choć badacz je zna, lub co gorsza mogą wprowadzać zamieszanie czy sugerować kierunki odpowiedzi).

Drugi istotny element to wstęp do badania, mieszczący się zwykle poniżej tytułu, a przed badaniem właściwym, którego główne funkcje to poinformowanie respondenta, w czym bierze udział, i dlaczego jego zaangażowanie i poświęcenie pewnej ilości czasu może być dla niego ważne.

Standardowo w podręcznikach do metodologii umieszcza się następujące zagadnienia, na które odpowiedź powinna być zawarta we wstępie: kto przeprowadza badanie, po co, jak będą wykorzystane wyniki, anonimowość respondenta (lub jej brak) i – niekoniecznie wprost: dlaczego respondenci mieliby wziąć udział w badaniu.

Podziękowanie za udział może być umieszczone zarówno na końcu wstępu, jak i całego kwestionariusza.

2.8. Wygląd, rozmiar i czytelność kwestionariusza

To przedostatni moment na korekty kwestionariusza – szczególnie w zakresie jego wielkości i czytelności.

Pytania, które warto sobie zadać, sprawdzając kwestionariusz przez rozpoczęciem badań testowych:

- na co może zwrócić uwagę respondent patrzący na kwestionariusz?
- ile czasu zajmie udzielanie odpowiedzi?

Tym, na co zwykle zwraca uwagę potencjalny respondent, jest tytuł badania, wielkość kwestionariusza, objaśnienie celu badania i czasu jego trwania oraz instrukcja wypełniania. Wszystkie spostrzeżenia powinny utwierdzać potencjalnego (jeszcze wtedy) respondenta w przekonaniu, że warto poświęcić czas i wysiłek na udział w badaniu – tu konieczne jest oszacowanie, jakim czasem i sposobami odpowiedzi na pytania może w danej sytuacji dysponować badany. I tak jeśli badanie przeprowadzane jest w komfortowych warunkach, gdy badany dysponuje czasem i miejscem specjalnie wydzielonym na badanie (np. jest ono przeprowadzane w ramach pracy), to można pokusić się o dłuższe, nawet kilkudziesięciminutowe kwestionariusze. Jeśli jednak badanie jest robione w przerwie innych zajęć respondenta, to zwykle nie będzie on skłonny poświęcić więcej niż 10–15 minut na udzielanie odpowiedzi na kolejne pytania, co czasem może się zakończyć nieukończeniem całego badania.

Kolejne istotne pytania to:

- czy w zależności od rodzaju oczekiwanej odpowiedzi jest przygotowane dla niej odpowiednie miejsce, inne dla pytań otwartych, wyboru, skali, wyboru z uzupełnieniem?
- czy sposób sformułowania pytań jest stały w ramach całego kwestionariusza: układ, gramatyka, formy osobowe i grzecznościowe?

Po sprawdzeniu kwestionariusza, a przed badaniem właściwym, wskazane jest przetestowanie kwestionariusza.

2.9. Pretest i wnioski

Badanie testowe ma na celu przede wszystkim sprawdzenie, czy nie ma w kwestionariuszu i procedurze badania błędów, których jako twórcy nie byliśmy w stanie zobaczyć, gdyż patrzymy z perspektywy badacza, a nie badanych.

Dlatego wskazane jest przeprowadzenie tego testu w warunkach jak najbardziej zbliżonych do warunków planowanego badania, zarówno jeśli chodzi o dobór respondentów, jak i sposób oraz miejsce przeprowadzania badań.

Grupa testowa powinna być na tyle duża i zróżnicowana, by zapewnić wielość perspektyw, z których oglądany jest kwestionariusz. Jeśli samo badanie i grupa są niewielkie, to można też ograniczyć test kwestionariusza, jednak liczba respondentów nie powinna spaść poniżej kilkunastu osób, wskazane jest, by liczyła 20–30 respondentów. Jeśli test nie wykaże błędów w kwestionariuszu, to uzyskane wyniki zwykle można umieścić w ogólnej puli odpowiedzi z całego badania.

Podczas przeprowadzania badania testowego istotna jest uważna obserwacja sposobu wypełniania kwestionariusza przez badanych, ze szczególnym uwzględnieniem miejsc, w których respondenci zdają się zatrzymywać, zastanawiać, szukać rozwiązań na kolejnej stronie kwestionariusza lub reagują w inny sposób, dając wskazówkę, że fragment arkusza wydaje się dla nich problematyczny.

Jeśli to możliwe, dobrze jest po zakończeniu badania testowego zapytać respondentów o wrażenia z badania, ewentualne sugestie zmian czy prosić o wskazanie trudności.

Przy czym dobrze jest przy omawianiu używać czystego kwestionariusza, a nie posługiwać się wypełnionym przez respondenta, by uniknąć sytuacji, gdy respondent nagle deanonimizuje swoje odpowiedzi.

Po zakończeniu zbierania danych w badaniu testowym warto wpisać je do arkusza bazy danych. Pozwala to na uniknięcie problemu skupienia na pojedynczych ankietach, a tym samym niezauważenia błędu systematycznego.

Po wpisaniu warto dokonać analizy odpowiedzi szczególnie ze względu na dwa aspekty:

- czy ich rodzaj jest zgodny z celem pytania: np. oczekujemy cech firmy, a respondenci wpisują prywatne skojarzenia typu: „letnie wakacje nad morzem”;
- ilość i braki odpowiedzi. To, ile odpowiedzi otrzymujemy na jedno pytanie, może być wskaźnikiem: błędnie sformułowanych pytań, braku odpowiedniego miejsca do wpisania (zaznaczenia) odpowiedzi, nieodpowiedniej długości kwestionariusza, czy trudnych lub drażliwych tematów.

Jeśli w wybranych pytaniach nie otrzymujemy odpowiedzi lub jest ich mniej niż zakładaliśmy warto się przyrzeć bliżej sytuacji, szczególnie jeśli takie braki stanowią więcej niż 10% ankiet. Dlatego też istotne jest zadbanie o minimalną wielkość grupy testowej na poziomie 20–30 osób.

Opisane powyżej procedury pozwoliły autorowi i współpracownikom na przygotowanie licznych i zróżnicowanych badań wizerunku, których przykłady można znaleźć w dalszej części książki. Jednak żadne, nawet wielokrotnie sprawdzone procedury, nie gwarantują powodzenia, szczególnie kiedy robi się coś pierwszy raz. A uważność przy własnych doświadczeniach pozwala odkryć zarówno błędy, jak i zupełnie nowe możliwości.

Bibliografia

Teoria wizerunku

- Altkorn, J. (2004). *Wizerunek firmy*. Dąbrowa Górnicza.
- Black, S. (2006). *Public relations*. Kraków.
- Budzyński, W. (2002). *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa.
- Day, D., & Edwards, H. (2006). *Kreowanie marki z pasją*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2010). *Communication design*. Łódź.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate Identity i public relations*. Wrocław
- Gutjahr, G. (2000). *Corporate Identity – Analyse und Therapie*. W: K. Birkigt, M. Stadler, H. J. Funck (red.), *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech, s. 111–126.
- Gutjahr, G. & Keller, I. (2000). *Corporate Identity – Meinung und Wirkung*. W: K. Birkigt, M. Stadler, H. J. Funck (red.), *Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech, s. 77–96.
- Herbst, D. (1998). *Corporate identity*. Berlin.
- Olins, W. (2004). *O marce*. Radom.
- Rozmus, A. (2010). *Problem kształtowania wizerunku – ujęcie interdyscyplinarne*. W: D. Tworzydło & Z. Chmielewski (red.), *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*. Kraków, Rzeszów, Zamość.
- Rozwadowska, B. (2006). *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa.
- Wheeler, A. (2010). *Kreowanie marki*. Warszawa.

Metodologia badań

- Babbie, E. (2009). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa.
- Brzeziński, J. (2005). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa.
- Fleischer, M. (2008). *Jak empiryczna może być nauka o komunikacji*. W: M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław, s. 49–111.

- Fleischer, M. (2004). *Konstruktywny charakter osobowości*. W: *2K – Kultura i komunikacja* 2/04, s. 24–31 lub http://www.fleischer.pl/pl/nauka/teksty_nauka.html.
- Frankfort-Nachmias, Ch. & Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań.
- Gackowski, T. & Łączyński, M. (2009). *Metody w badaniach wizerunku w mediach*. Warszawa.
- Grech, M. (2011). *Wyniki badania wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów*. W: *Communication design magazine*, 1/2011, dokument on-line: www.cd-magazine.uni.wroc.pl.
- Grech, M. (2010). *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*. Łódź.
- Grech, M. & Książek, A. (2003). *Wizerunek kulturoznawstwa*. W: *2K – Kultura i komunikacja*, 02/03, Wrocław, s. 66–73.
- Hague, P. (2002). *Badania Marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*. Gliwice.
- Maison, D. & Noga-Bogomilski, A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk.
- Krotz, F. (2005). *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln.
- Oppenheim, A. (2004). *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*. Poznań.
- Pisarek, W. (2002). *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków.
- Shaughnessy, J. / Zechmeister, E. / Zechmeister, J. (2002). *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk.
- Siemes, A. (2011). *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega?* W: *Communication design magazine*, 1/2011, dokument on-line: www.cd-magazine.uni.wroc.pl.
- Silverman, D. (2008). *Prowadzenie badań jakościowych*. Warszawa.
- Silverman, D. (2009). *Interpretacja danych jakościowych*. Warszawa.
- Szymczak, W. (2008). *Podstawy statystyki dla psychologów*. Warszawa.
- Szacka, B. (2008). *Wprowadzenie do socjologii*. Warszawa.
- Sztumski, J. (1995). *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Katowice.

ludzie

Rozdział 2

Obraz własnej osoby w oczach różnych obserwatorów

Katarzyna Choma

1. Wstęp

Człowiek jako obserwator zdarzeń tworzący własne konstrukty jest wyjątkową i niepowtarzalną jednostką. Na kształtowanie osobowości człowieka duży wpływ mają doświadczenia, które wypełniają jego życie, nadają mu określone cechy i wartości. Dzięki temu kształtuje się osobowość, która sprawia, że każdy jest indywidualną i niepowtarzalną istotą, mającą prawo do własnego interpretowania otaczającego go świata. Powstająca interpretacja nie tylko określa charakter jednostki, ale także pokazuje różnice pomiędzy ludźmi, zachodzące w postrzeganiu i interpretowaniu zdarzeń.

W pracy skupię się głównie na podobieństwach i różnicach pomiędzy tym, jak ludzie postrzegają siebie, a tym, jak są postrzegani przez innych. Punktem wyjściowym jest założenie mówiące, że różnic jest znacznie więcej, ponieważ każdy, mając prawo do własnego interpretowania świata i zdarzeń, ma również prawo do innego postrzegania drugiego człowieka. Należy też pamiętać, że osoba tworząca swój wizerunek może nim manipulować, sprawiając, że różni ludzie będą ją różnie postrzegać.

W pierwszej części rozdziału krótko omówię zagadnienia takie jak: teoria osobowości na podstawie teorii Georga Kelly'ego, a także teoria komunikacji na podstawie teorii Michaela Fleischera. Część metodologiczna poświęcona jest omówieniu podstawowych pojęć i zagadnień, dotyczących metody badawczej, wykorzystanej w badaniu. Najistotniejszą częścią pracy jest przedstawienie, przeanalizowanie i omówienie wyników badania, co następuje w ostatniej części.

Ze względu na specyfikę przeprowadzonego badania omówię je w pierwszej osobie, ponieważ dotyczy bezpośrednio mojej osoby.

2. Teorie, definicje i własne spostrzeżenia podparte literaturą

2.1. Teoria osobowości

Teorii osobowości jest wiele, ponieważ budzi ona duże zainteresowanie wśród psychologów i badaczy tej dziedziny. Jednak na wstępie przyjmuję, że „osobowość to te charakterystyki osoby, które wyjaśniają wspólny wzorzec uczuć, myślenia i zachowania” (Pervin & John 2002, 4). Definicja ta daje nam do zrozumienia, że skupiając się na osobowości, powinniśmy zwrócić uwagę na zachowania ludzi, a także ich uczucia i przeżywania. Ponieważ jest to bardzo ogólna teoria, w swoim tekście głównie opieram się na teorii G. A. Kelly’ego, który zakładał, że „każdy człowiek jest badaczem. Badacz stara się przewidywać i kontrolować zjawiska” (Pervin & John 2002, 412). Zgodnie z założeniem Kelly’ego, człowiek jest obserwatorem zdarzeń, który tworzy własne konstrukty i wykorzystuje je do przewidywania przyszłości. Parafrazując Kelly’ego, wychodzę z założenia, że konstrukt jest taka sama interpretacja pewnych rzeczy, a jednak inna od pozostałych (Hall i inni 2006, 411). Kelly, opisując człowieka, w głównej mierze opierał się na pojęciu konstruktu. Ludzie na podstawie doświadczeń i własnych obserwacji potrafią określić dane zdarzenie i nadać mu odpowiednie cechy i wartości. Potrafią zauważyć podobieństwa i przeciwieństwa, co prowadzi do tego, że sami tworzą konstrukty. Kelly podkreśla, że „konstrukt zbudowany jest z zestawienia podobieństwo – przeciwieństwo” (Pervin & John 2002, 416).

Opierając się na tym, stwierdzam, że teoria Kelly’go mówi o rozumieniu różnych interpretacji świata przez człowieka, a osobowość pokazuje indywidualne różnice w postrzeganiu i interpretowaniu, a nie w samym zachowaniu jednostki (Hall i inni 2006, 405). Kelly przyjął, że każdy ma prawo do różnego postrzegania i każdy ma możliwość wybrania własnej interpretacji świata. Przyjmując takie podejście, trzeba się liczyć z tym, że każda nasza interpretacja może zostać zastąpiona inną, gdyż każdy ma prawo do wyboru właściwego dla siebie konstruktu spośród już istniejących i nikt nie musi się godzić z przyjętymi wcześniej opiniami. Kelly nazywa to alternatywizmem konstruktywnym. Badacz tej teorii zauważa, że ludzie różnią się od siebie, co sprawia, że kierują się różnymi interpretacjami świata (Hall i inni 2006, 408).

Podstawowe założenie teorii Kelly’ego mówi o tym, że człowiek odbiera świat i zdarzenia w nim zachodzące poprzez pryzmat swoich oczekiwań.

Aby podsumować teorię osobowości, użyję cytatu: „Przesłanie teorii jest takie, że osoba, jaką się staliśmy, określa naszą ocenę świata, w którym działamy, oraz nasz sposób reagowania na ten świat. Celem teorii osobowości jest dostarczenie ram pojęciowych do określenia charakterystycznej i zintegrowanej natury jednostki, do powiązania tej natury z zachowaniem owej jednostki” (Hall i inni 2006, 609). Uważam, że tych kilka zdań jest bardzo dobrym podsumowaniem obszernej teorii osobowości.

2.2. Teoria komunikacji

Opierając się na konstruktywistycznej teorii Michaela Fleischera, wychodzę z założenia, że komunikacja jest mechanizmem negocjacyjnym, który stwarza i zabezpiecza system kultury, stosując do tego odpowiednie znaki. Tylko poprzez stosowanie znaków doświadczamy komunikacji, jeśli tego nie robimy, nie możemy mówić o komunikacji (Fleischer 2005, 118). „Bez systemów znakowych nie ma komunikacji i odwrotnie” (Fleischer 2005, 113).

Komunikacja występuje wszędzie tam, gdzie istnieją znaki, gdzie tworzą się dyskursy oraz tam gdzie oddziałują obrazy świata. Komunikacja to nie jednostka, lecz mechanizm, składający się z grupy submechanizmów, którego nie można określić na czasowo niezmiennych obiektach. Według Fleischera „komunikacja jest zjawiskiem relacyjnym i funkcjonalnym” (Fleischer 2007, 168).

W tym krótkim podsumowaniu obszernej teorii komunikacji, odpowiadając na pytanie: czym jest komunikacja, mogę napisać, parafrazując Michaela Fleischera, że „komunikacja jest procesem negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej i nie więcej” (Fleischer 2009).

3. Część metodologiczna

3.1. Metoda badawcza

Ze względu na to, że w swoim badaniu wykorzystuję metodę opisową, skupię się głównie na wyjaśnieniu, co ta metoda oznacza. Wyjaśnię również czym jest obserwacja, która odgrywa znaczącą rolę w moim badaniu, gdyż osoby biorące w nim udział wyrażają swoją opinię, bazując na własnych obserwacjach i spostrzeżeniach.

W badaniu opisowym właściwe pytanie to: jaki jest X, a jaki jest Y?

Omawiając pojęcie obserwacji, w pierwszej kolejności chciałabym się odwołać do teorii komunikacji Fleischera, który podkreśla istotną rolę obserwacji w swojej teorii, wyjaśniając, że obserwacja jest oznaczeniem czegoś z rozróżnieniem tego (Fleischer, 2007).

W badaniach społecznych należy jeszcze uwzględnić pojęcie obserwacji naturalnej, która jest obserwacją zachowania bez ingerencji badacza, przeprowadzoną w mniej lub bardziej naturalnych warunkach. Jej celem jest opis zachowania, które nie powinno być w żaden sposób sprowokowane, a także zbadanie zależności i związków pomiędzy zmiennymi (Shaughnessy i inni, 2002).

3.2. Cel badania

Na podstawie badania, przeprowadzanego na wybranej grupie osób, chcę pokazać różnice i podobieństwa pomiędzy tym, jak postrzegamy samych siebie, a tym, jak postrzegają nas inni. Chcę sprawdzić, czy takie zależności występują, a jeśli tak, to chcę przyrzeć się temu, jak bardzo różni się moja opinia na temat mojej osoby od opinii innych.

Celem pobocznym jest zaobserwowanie, czy wpływ danej grupy społecznej może mieć związek z wytworzonym wizerunkiem oraz czy człowiek jest postrzegany inaczej, tak samo lub podobnie w różnych grupach społecznych, do których przynależy.

3.3. Charakterystyka badania

Badanie przeprowadzam za pomocą ankiet. Ankieta dzieli się na dwie części: dyferencjał semantyczny oraz trzy pytania otwarte. W dyferencjale zawartych jest 75 cech oraz wartości, a także skala ich intensywności. Przy tworzeniu dyferencjału wzoruję się na podobnym badaniu, które przeprowadził prof. Michael Fleischer (Fleischer, 2004). Rezygnuję jednak z części cech wykorzystanych przez profesora i wybieram tylko te, które uważam za konieczne. Każdy respondent ma możliwość określenia intensywności danej cechy za pomocą ocen w skali od +3 do -3. W ankiecie wyjaśniam respondentom, że +3 oznacza bardzo mocno nasiloną cechę, -3 bardzo słabo nasiloną cechę, natomiast 0 oznacza ani mocno, ani słabo nasiloną cechę. Daję możliwość wskazania tylko jednej wartości. Całą ankietę przewodzi jedno podstawowe pytanie: „Jaka jest Kasia Choma?”. Ankieta jest anonimowa.

3.4. Przyczyna wyboru osoby badanej

Badanie postanawiam przeprowadzić na sobie. Decyzję taką podejmuję przede wszystkim ze względów etycznych. Zgodnie z tym chcę uniknąć ewentualnego wyrażenia komuś krzywdy lub sprawienia przykrości, a także wprowadzenia kogoś w zakłopotanie oraz innych podobnych sytuacji, które mogą wynikać w związku z ujawnieniem informacji dotyczących osoby badanej (Babbie 2004, 50).

Do podjęcia takiej decyzji przyczynia się również to, że mam świadomość, iż wszystkie informacje, które uzyskam są niezbędne do przeprowadzenia badania i będą wykorzystane tylko w tym celu. Poza tym, znając cel badania i mając świadomość jego skomplikowanej struktury, jestem w stanie zachować większy dystans do uzyskanych wyników niż inna badana osoba.

3.5. Pytania użyte w ankiecie i ich cel

Ankiecie przewodzi podstawowe pytanie: „Jaka jest Kasia Choma?”, które bezpośrednio zadaję respondentom w pierwszej części ankiety (dyferencjał semantyczny). Ma ono na celu wyszczególnienie głównych cech, które posiadam, zdaniem respondentów.

W ankiecie zawarte są również trzy pytania otwarte:

1. Jakie główne cechy charakteryzują Kasię?
2. Czego nigdy nie zrobiłaby Kasia?
3. Czego można się spodziewać po Kasi?

Pytania te dają respondentom możliwość szerszego wypowiedzenia się na zadane im podstawowe pytanie, czyli „Jaka jest Kasia Choma?”. Możliwość wielokrotnych odpowiedzi na te pytania pomaga mi uzyskać pełniejszą i dokładniejszą opinię na mój temat, co jest istotnym elementem całego badania.

W ostatniej części ankiety proszę o wskazanie skąd znam osobę wypełniającą ankietę.

3.6. Podział respondentów

Badanie przeprowadzam na wybranej grupie osób. Ze względu na specyfikę badania są to osoby silniej lub słabiej ze mną związane.

Wszystkich respondentów dzielę na pięć grup:

- rodzina;
- znajomi ze szkoły (szkoła podstawowa, szkoła średnia);
- znajomi ze studiów;
- znajomi z pracy;
- pozostali znajomi.

Taki podział ma na celu porównanie wyników z różnych grup i sprawdzenie, czy postrzeganie mnie w wyżej wymienionych grupach przedstawia się tak samo, podobnie czy zdecydowanie się różni. Taki podział ma również pomóc w wyciągnięciu odpowiednich wniosków, szczególnie przy widocznych różnicach oraz ułatwić ustalenie przyczyn różnych opinii.

Ponieważ głównym założeniem pracy jest sprawdzenie tego, jak postrzegam sama siebie, a jak postrzegają mnie inni, oddzielam moją ankietę od pozostałych. Dodatkowo wyszczególniam również ankietę męża, ponieważ zakładam, że jego opinia w połączeniu z opinią pozostałych respondentów, może mieć znaczący wpływ na przeprowadzane badanie.

3.7. Sposób przeprowadzenia badania

Ze względu na to, że osoby biorące udział w badaniu należą do grona moich znajomych oraz są to także członkowie mojej rodziny, badanie przeprowadzam w trakcie spotkań z nimi. Z częścią osób nie utrzymuję stałego bezpośredniego kontaktu, w związku z tym ankiety do tych osób wysyłam drogą mailową, udzielając im informacji, czego dotyczy badanie i w jakim celu jest przeprowadzane.

4. Przedstawienie i omówienie wyników badania

4.1. Dyferencjał semantyczny

Cecha	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe
komunikatywna	1	3	2,75	0,498
miła	1	3	2,74	0,483
kobieca	1	3	2,64	0,610
uprzejma	1	3	2,60	0,601
uczuciowa	0	3	2,60	0,788
z poczuciem humoru	1	3	2,59	0,603
szczęśliwa	0	3	2,56	0,740
myśląca	1	3	2,55	0,608
ciekawa świata	0	3	2,52	0,672
zdolna do integrowania się	0	3	2,50	0,730
pomysłowa	0	3	2,50	0,687
przyjacielska	1	3	2,50	0,658
godna zaufania	0	3	2,48	0,701
pomocna	0	3	2,47	0,729
otwarta	-2	3	2,47	0,901
opiekuńcza	-2	3	2,41	0,874
można na nią liczyć	-3	3	2,40	0,960
odpowiedzialna	-1	3	2,40	0,849
kreatywna	-1	3	2,37	0,833
wrażliwa	0	3	2,32	0,824
samodzielna	-1	3	2,31	0,809
aktywna	-1	3	2,30	0,867
umiejąca słuchać innych	-2	3	2,28	1,059
pełna zapału	-1	3	2,26	0,902
kompetentna	0	3	2,26	0,844
błyskotliwa	-2	3	2,25	1,033
lojalna	-1	3	2,22	0,965
szczera	-1	3	2,17	0,861
rozsądna	-1	3	2,16	0,935

wytrwała	-1	3	2,13	0,987
spontaniczna	-2	3	2,12	1,023
tolerancyjna	-1	3	2,12	0,920
przebojowa	-3	3	2,05	1,195
obowiązkowa	0	3	2,03	0,964
rzeczowa	-1	3	2,01	0,995
zorientowana na osiągnięcia	0	3	2,01	0,922
sprawiedliwa	-2	3	2,00	1,020
pewna siebie	-2	3	1,99	1,044
dokładna	0	3	1,97	1,024
przekonująca	-1	3	1,90	1,034
konsekwentna	0	3	1,87	0,924
postępowa	-3	3	1,86	1,166
posiadająca silną wolę	-1	3	1,84	1,084
odważna	-1	3	1,80	1,192
zrównowazona	-2	3	1,79	1,107
precyzyjna	-2	3	1,79	1,042
modna	-2	3	1,74	1,180
cierpliwa	-2	3	1,73	1,191
stawiająca na swoim	-2	3	1,70	1,188
opanowana	-2	3	1,52	1,145
wymagająca	-2	3	1,48	1,154
ostrożna	-2	3	1,47	1,154
kompromisowa	-2	3	1,46	1,171
asertywna	-3	3	1,40	1,335
samokrytyczna	-3	3	1,31	1,355
zachowawcza	-3	3	1,21	1,373
empatyczna	-3	3	1,15	1,873
spokojna	-3	3	1,15	1,609
prestżowa	-3	3	1,01	1,367
odporna na stres	-2	3	0,96	1,191
skłonna do ryzyka	-2	3	0,91	1,209
impulsywna	-3	3	0,76	1,632
ekstrawertyczna	-3	3	0,52	1,553
dominująca	-3	3	0,39	1,456
poważna	-3	3	0,33	1,511
nieufna	-3	3	0,13	1,412
wybredna	-3	3	0,01	1,459
nerwowa	-3	3	-0,30	1,446
konformistyczna	-3	3	-0,36	1,572
obraźliwa	-3	3	-0,87	1,730
zakompleksiona	-3	2	-1,18	1,431
zamknięta w sobie	-3	3	-1,35	1,539

skłonna do intryg	-3	2	-1,56	1,417
agresywna	-3	3	-1,59	1,518
snobistyczna	-3	3	-2,00	1,356

Tabela 1: Ogólne podsumowanie dyferencjału semantycznego

Ogólne podsumowanie pokazuje, które cechy są najmocniej nasilone, a które najslabiej. Ponieważ różnice między wartościami są niewielkie, utrudnia to wskazanie kilku cech, które wyraźnie odbiegają od pozostałych. W związku z tym, biorę pod uwagę te cechy, których średnia jest większa bądź równa wartości 2,50, co ułatwia mi wskazanie najbardziej dominujących cech

Natomiast jeśli chodzi o cechy najslabiej zmanifestowane, warto zwrócić uwagę na to, że żadna cecha nie uzyskała średniej ocen -3 lub wartości zbliżonej do -3. Dodatkowo zauważam, że jest niewiele cech, które uzyskują wartość ujemną.

Porównanie wyników

Wyżej przedstawione zestawienie wyników nie przybliżył mi do osiągnięcia postawionego sobie celu badania, który mówi o sprawdzeniu tego, jak postrzegam siebie, a jak postrzegają mnie inni. W związku z tym kolejnym moim krokiem jest oddzielenie ankiet poszczególnych grup, podsumowanie ich i porównanie wyników.

Zanim jednak do tego przystąpię, wyjaśnię:

- 1) Od wszystkich ankiet oddzielam ankietę męża. Uważam, że może mieć to duży wpływ na wnioski, gdyż jest to osoba, z którą łączą mnie silne relacje emocjonalne.
- 2) W tabeli 2 cechy umieszczam w porządku alfabetycznym, aby w żaden sposób nie wskazywać na ważność danych cech.
- 3) Nazwy dwóch grup respondentów skracam w celu ułatwienia sobie pracy. W skład grupy *znajomi ze szkoły* wchodzi znajomi ze szkoły podstawowej oraz ze szkoły średniej. Do grupy *pozostali znajomi* należą osoby, które poznałam w innych okolicznościach niż osoby z pozostałych grup. Do końca badania będę posługiwać się takimi nazwami.

Cecha	Ja	Mąż	Rodzina	Znajomi ze szkoły	Znajomi ze studiów	Znajomi z pracy	Pozostali znajomi	Wszyscy
agresywna	-2,00	-2,00	-1,37	-2,22	-1,21	-1,94	-1,32	-1,59
aktywna	-1,00	2,00	2,42	2,61	2,16	2,33	2,20	2,30

Obraz własnej osoby w oczach różnych obserwatorów

asertywna	2,00	2,00	1,79	1,56	1,32	1,11	1,20	1,40
błyskotliwa	-2,00	2,00	2,53	2,56	2,16	2,22	2,08	2,25
ciekawa świata	3,00	2,00	2,58	2,72	2,74	2,72	2,04	2,52
cierpliwa	-1,00	-2,00	2,00	2,06	1,53	1,78	1,68	1,73
dokładna	3,00	2,00	2,26	2,39	2,05	1,72	1,52	1,97
dominująca	2,00	0,00	1,26	0,33	0,47	-0,17	0,04	0,39
ekstrawertyczna	-1,00	3,00	0,47	0,61	0,63	0,33	0,52	0,52
empatyczna	3,00	2,00	0,89	-0,06	1,95	1,28	1,40	1,15
godna zaufania	2,00	3,00	2,68	2,61	2,42	2,17	2,48	2,48
impulsywna	3,00	3,00	0,58	0,89	0,47	0,61	0,96	0,76
kobieca	2,00	3,00	2,79	2,89	2,58	2,67	2,40	2,64
kompetentna	2,00	2,00	2,37	2,67	2,11	2,17	2,08	2,26
kompromisowa	2,00	2,00	1,53	1,67	1,53	1,17	1,36	1,46
komunikatywna	2,00	3,00	2,79	2,94	2,74	2,67	2,68	2,75
konformistyczna	-1,00	-3,00	-0,32	-0,56	0,11	-0,28	-0,52	-0,36
konsekwentna	3,00	3,00	1,89	2,22	1,74	1,67	1,76	1,87
kreatywna	1,00	3,00	2,32	2,67	2,37	2,56	2,08	2,37
lojalna	3,00	3,00	2,47	2,67	2,05	1,78	2,08	2,22
miła	1,00	3,00	2,89	2,78	2,68	2,78	2,68	2,74
modna	1,00	1,00	2,53	2,00	1,47	1,56	1,36	1,74
można na nią liczyć	2,00	3,00	2,53	2,67	2,63	2,11	2,12	2,40
myśląca	2,00	2,00	2,89	2,78	2,47	2,61	2,20	2,55
nerwowa	3,00	3,00	-0,11	-0,61	-0,11	-1,28	0,08	-0,30
nieufna	3,00	1,00	0,11	0,72	-0,05	-0,61	0,24	0,13
obowiązkowa	2,00	3,00	2,26	2,28	1,79	2,22	1,68	2,03
obrażalska	1,00	2,00	-0,89	-1,00	-0,89	-1,22	-0,68	-0,87
odporna na stres	2,00	-2,00	1,11	1,28	0,74	1,11	0,76	0,96
odpowiedzialna	2,00	3,00	2,74	2,72	2,26	2,22	2,12	2,40
odważna	1,00	3,00	1,89	2,39	1,58	1,61	1,60	1,80
opanowana	-1,00	-1,00	1,89	1,83	1,47	1,56	1,24	1,52
opiekuńcza	2,00	3,00	2,79	2,44	2,32	2,11	2,36	2,41
ostrożna	2,00	2,00	2,11	1,94	1,21	0,83	1,24	1,47
otwarta	-1,00	0,00	2,79	2,67	2,32	2,61	2,32	2,47
pełna zapału	-1,00	3,00	2,47	2,83	2,00	2,28	1,96	2,26
pewna siebie	-2,00	1,00	2,26	2,44	1,79	2,06	1,76	1,99
pomocna	2,00	3,00	2,58	2,67	2,47	2,33	2,32	2,47
pomysłowa	2,00	3,00	2,68	2,67	2,42	2,50	2,32	2,50
posiadająca silną wolę	1,00	3,00	2,16	2,33	1,58	1,33	1,80	1,84
postępowa	2,00	2,00	1,89	2,39	2,00	1,72	1,44	1,86
poważna	1,00	1,00	0,68	0,39	0,32	-0,28	0,40	0,33

precyzyjna	3,00	2,00	1,89	2,28	1,53	1,50	1,72	1,79
prestżowa	-3,00	-2,00	1,63	1,50	0,89	0,67	0,80	1,01
przebojowa	-3,00	2,00	2,26	2,28	1,79	2,33	1,92	2,05
przekonująca	2,00	3,00	2,26	2,00	1,68	2,00	1,60	1,90
przyjacielska	1,00	3,00	2,79	2,72	2,32	2,61	2,24	2,50
rozsądna	2,00	3,00	2,68	2,39	2,16	1,94	1,72	2,16
rzeczowa	1,00	3,00	2,16	2,28	1,89	2,06	1,76	2,01
samodzielna	3,00	3,00	2,58	2,50	2,16	2,44	1,92	2,31
samokrytyczna	2,00	2,00	1,21	1,61	1,58	0,83	1,24	1,31
skłonna do intryg	1,00	-3,00	-1,68	-2,22	-0,89	-1,89	-1,32	-1,56
skłonna do ryzyka	1,00	1,00	0,89	1,44	0,53	0,83	0,88	0,91
snobistyczna	-3,00	-3,00	-1,74	-2,17	-2,00	-1,78	-2,16	-2,00
spokojna	-3,00	-1,00	1,42	1,44	1,05	1,28	0,96	1,15
spontaniczna	3,00	2,00	2,21	2,22	2,00	2,39	1,84	2,12
sprawiedliwa	2,00	1,00	2,53	2,06	2,11	1,67	1,76	2,00
stawiająca na swoim	1,00	2,00	1,95	1,94	1,63	1,67	1,44	1,70
szczerą	2,00	3,00	2,21	2,50	1,95	2,28	1,96	2,17
szczęśliwa	2,00	1,00	2,84	2,78	2,47	2,33	2,52	2,56
tolerancyjna	2,00	3,00	2,05	2,61	2,16	1,94	1,88	2,12
uczuciowa	3,00	3,00	2,68	2,72	2,68	2,33	2,56	2,60
umiejąca słuchać innych	3,00	3,00	2,42	2,56	2,47	1,94	2,00	2,28
uprzejma	3,00	3,00	2,74	2,72	2,47	2,72	2,40	2,60
wrażliwa	3,00	2,00	2,11	2,67	2,21	2,39	2,24	2,32
wybredna	3,00	2,00	0,00	0,00	-0,32	-0,22	0,24	0,01
wymagająca	3,00	3,00	1,89	2,00	1,37	0,94	1,12	1,48
wytrwała	2,00	2,00	2,47	2,39	2,00	2,06	1,84	2,13
z poczuciem humoru	1,00	3,00	2,84	2,83	2,37	2,67	2,40	2,59
zachowawcza	2,00	1,00	1,42	2,00	1,21	0,56	0,92	1,21
zakompleksiona	-1,00	-2,00	-1,26	-1,50	-0,84	-1,78	-0,68	-1,18
zamknięta w sobie	3,00	1,00	-1,79	-1,33	-1,47	-1,61	-1,00	-1,35
zdolna do integrowania się	2,00	3,00	2,63	2,83	2,37	2,56	2,24	2,50
zorientowana na osiągnięcia	2,00	2,00	2,16	2,11	1,84	2,17	1,84	2,01
zrównoważona	2,00	3,00	2,00	2,33	1,53	1,78	1,40	1,79

Tabela 2: Intensywność cech i właściwości

Po podsumowaniu cech wraz z wynikami zależności występujące pomiędzy poszczególnymi grupami dzielę na pięć grup. Podział ten ma pokazać różnice i podobieństwa w odpowiedziach pomiędzy następującymi relacjami:

- ja – mąż
- ja – reszta respondentów
- mąż – ja i reszta respondentów
- ja i mąż – reszta respondentów
- jedna grupa – ja, mąż i reszta respondentów

Analiza wyników

- ja – mąż

W tej grupie wyszczególniam 6 następujących cech: aktywna, błyskotliwa, ekstrawertyczna, pełna zapału, pewna siebie, przebojowa.

Są to cechy, które zaliczam do grupy słabo u mnie nasilonych i uzyskują one u mnie ocenę ujemną. Natomiast mój mąż uznaje, że wyżej wymienione cechy są we mnie mocno nasilone i przeważnie jego ocena jest odwrotna do mojej oceny.

Odporna na stres, skłonna do intryg – zdaniem mojego męża te dwie cechy są słabo nasilone, co jest odmiennym zdaniem do mojego. Nie oceniam ich jako bardzo silnie nasilone, ale nie uzyskują one u mnie żadnej ujemnej oceny, co oznacza, że nie uważam ich za słabo nasilone.

- ja – reszta respondentów

W tej grupie wskazuję następujące cechy: aktywna, błyskotliwa, cierpliwa, dominująca, empatyczna, impulsywna, konsekwentna, miła, nerwowa, nieufna, obraźliwa, opanowana, otwarta, pełna zapału, pewna siebie, prestiżowa, przebojowa, skłonna do intryg, spokojna, wybredna, zamknięta w sobie.

Cechy te wyszczególniam ze względu na to, że moja ocena danej cechy znacznie różni się od ocen pozostałych grup. Ponieważ różnic tych nie ma dużo, dlatego wybieram oceny cech, które są najbardziej skrajne. W ten sposób uzyskuję 21 cech, które pokazują różnice w postrzeganiu mnie przeze mnie i przez pozostałe grupy respondentów. W większości przypadków są to oceny przeciwstawne, czyli ujemna z dodatnią, ale wskazuję również cechy, które mają wspólną wartość (dodatnią lub ujemną), a jednak ich ocena odbiega od siebie. Tak jest w przypadku cech: dominująca, empatyczna, impulsywna, konsekwentna, miła.

- mąż – ja i reszta respondentów

W tej grupie wskazuję 6 następujących cech: ekstrawertyczna, konformistyczna, odporna na stres, skłonna do intryg, spokojna, zamknięta w sobie.

Są to cechy, które mąż, jako jedyny z wszystkich respondentów, wskazał jako silnie lub słabo nasilone. Tym samym jego ocena tych cech zdecydowanie różni się od pozostałych ocen, w tym także od mojej.

- ja i mąż – reszta respondentów

W tej grupie wyszczególniam następujące cechy: impulsywna, konsekwentna, nerwowa, opanowana, wymagająca.

Wskazując na te cechy, biorę pod uwagę tylko te, które uzyskały identyczną ocenę w przypadku mojego męża i mnie, a zdecydowanie różniły się od pozostałych. W ten sposób wyróżniam 5 cech. Wszystkie zostały wskazane przeze mnie i męża jako mocno nasilone, podczas gdy pozostali respondenci uważają, że są one słabo nasilone. Tylko cecha „opanowana” ma odwrotną sytuację. Wszyscy respondenci oceniają ją jako słabo nasiloną, natomiast ja i mąż oceniamy ją przeciwnie.

- jedna grupa – ja, mąż, reszta respondentów

Nie ma żadnej grupy, która by w swojej ocenie danej cechy w znaczny sposób odbiegała od ocen pozostałych respondentów, w tym także mojej oceny i męża.

Podsumowanie

Podsumowując, mogę wysunąć następujące wnioski:

- Nie ma ani jednej cechy, która powtarza się w każdej grupie, czyli mogę stwierdzić, że nie ma żadnej cechy, która mogłaby łączyć wszystkie grupy.
- Mimo iż występują wspólne cechy dla niektórych grup, to w porównaniu wiadać, że każda grupa wskazuje jednak inne cechy, uznając je za najbardziej nasilone.
- Najbardziej zbliżone oceny cech występują w odpowiedziach moich i męża. Mamy najwięcej wspólnych opinii na temat danej cechy. Łącznie tak samo oceniamy 25 cech/wartości.
- Cecha „komunikatywna”, która uzyskała największą średnią w ogólnym podsumowaniu (tabela 1), nie występuje w żadnej z wyżej wymienionych grup, co oznacza, że wszyscy są zgodni co do oceny tej cechy. Podobna sytuacja jest z cechą „snobistyczna”, która w ogólnym podsumowaniu (tabela 1) została

uznana za najmniej nasiloną. Nie występuje ona w żadnej grupie, co również oznacza, że wszystkie grupy są zgodne, co do jej oceny.

- Nie ma żadnej grupy, która w swojej ocenie jakiejś cechy znacznie wyróżniałaby się na tle pozostałych.

Kolejnym etapem jest wyszczególnienie cech, które są najbardziej nasilone oraz tych, które są najmniej nasilone. Ma to na celu stworzenie kilku profili osoby badanej, po to, aby je porównać i sprawdzić, czy postrzeganie tej osoby w różnych grupach jest takie samo, inne lub podobne.

Do stworzenia takiego porównania wybieram wszystkie cechy, które w badaniu uzyskały wartość większą bądź równą 2,5 (w przypadku najbardziej nasilonych cech) oraz takie, których wartość jest większa bądź równa -1 (w przypadku słabo nasilonych cech). Wybór takich wartości spowodowany jest tym, że w uzyskanych wynikach różnice między wartościami są niewielkie, a zaproponowana skala pomaga wyszczególnić najistotniejsze dla badania wartości.

W przypadku ankiety mojej i mojego męża wybieram tylko te cechy, które zostały oznaczone wartościami 3 i -3, ponieważ taka ocena cech wskazuje, które z nich są najbardziej, a które najmniej nasilone, co jest istotnym elementem w przypadku planowanego porównania.

Porównanie 1

Do tego porównania wykorzystuję wyniki uzyskane w ankiecie: swojej, mojego męża oraz pozostałych respondentów (jako jednej grupy).

	Cechy
ja	+ ciekawa świata, dokładna, empatyczna, impulsywna, konsekwentna, lojalna, nerwowa, nieufna, precyzyjna, samodzielna, spontaniczna, uczuciowa, umiejąca słuchać innych, uprzejma, wrażliwa, wybredna, wymagająca, zamknięta w sobie
mąż	- prestiżowa, przebojowa, snobistyczna, spokojna + ekstrawertyczna, godna zaufania, impulsywna, kobieca, komunikatywna, konsekwentna, kreatywna, lojalna, miła, można na nią liczyć, nerwowa, obowiązkowa, odpowiedzialna, odważna, opiekuńcza, pełna zapału, pomocna, pomysłowa, posiadająca silną wolę, przekonująca, przyjacielska, rozsądna, rzeczowa, samodzielna, szczerza, tolerancyjna, uczuciowa, umiejąca słuchać innych, uprzejma, wymagająca, zdolna do integrowania się, z poczuciem humoru, zrównoważona - konformistyczna, skłonna do intryg, snobistyczna

wszyscy respondenci	+ ciekawa świata, kobieca, komunikatywna, miła, myśląca, pomocna, przyjacielska, szczęśliwa, uczuciowa, uprzejma, zdolna do integrowania się, z poczuciem humoru - agresywna, skłonna do intryg, snobistyczna, zakompleksiona, zamknięta w sobie
---------------------	--

Tabela 3: Porównanie najmocniej i najsłabiej nasilonych cech trzech grupach

Cechy mocno nasilone

W przypadku tych cech występuje tylko jedna wspólna cecha dla wszystkich grup (uczuciowa). Warto zauważyć, że ta cecha w ogólnym podsumowaniu (tabela 1) zajmuje piątą pozycję w kategorii cech mocno nasilonych. Natomiast pierwsze cztery cechy z tabeli 1 (komunikatywna, miła, kobieca, uprzejma) są uwzględniane przez męża i pozostałych respondentów. Tylko ja nie wymieniam tych cech jako mocno nasilonych, z wyjątkiem cechy „uprzejma”. Możemy więc tutaj zauważyć pierwszą rozbieżność w postrzeganiu mojej osoby przez innych i przeze mnie.

Najwięcej wspólnych cech jest w odpowiedziach moich i męża (9 takich samych cech), natomiast w przypadku odpowiedzi moich i pozostałych respondentów występują tylko dwie wspólne cechy (uczuciowa, uprzejma). Warto również zauważyć, że najwięcej cech podaje mąż, a ich ilość w przypadku wszystkich respondentów jest zbliżona do ilości cech, które ja wskazuję jako najmocniej nasilone.

Cechy słabo nasilone

W przypadku tych cech zauważam, że jest ich bardzo mało i, co widać we wcześniejszym podsumowaniu (tabela 1), nie uzyskują one oceny, która wskazywałaby, że cechy te są bardzo słabo nasilone. Warto tutaj wyszczególnić cechę „snobistyczna”. Jest ona wymieniona przez każdą grupę, co pokrywa się z wynikami z tabeli 5, która pokazuje, że ta cecha jest uważana za najsłabiej nasiloną.

Biorąc pod uwagę pięć najsłabiej nasilonych cech z tabeli 1 (snobistyczna, agresywna, skłonna do intryg, zamknięta w sobie, zakompleksiona), widzimy, że są one wymienione tylko w grupie „wszyscy respondenci”, co jest kolejną rozbieżnością w postrzeganiu mnie. Ja i mąż nie bierzemy pod uwagę żadnej z tych cech (z wyjątkiem cechy „snobistyczna”).

Warto również zwrócić uwagę na cechę „zamknięta w sobie”, gdyż przeze mnie jest ona wskazana jako najmocniej nasiloną, natomiast przez wszystkich respondentów jest uznana jako najmniej nasiloną cechę. Mój mąż w ogóle nie bierze jej pod uwagę. W ten sposób pojawia się kolejna rozbieżność w postrzeganiu mojego wizerunku.

Porównanie 2

W tym porównaniu rozbijam grupę „wszyscy respondenci” na mniejsze grupy, w których przeprowadziłam badanie i uzyskane wyniki porównuję z wynikami z mojej ankiety.

	Cechy
ja	+ ciekawa świata, dokładna, empatyczna, impulsywna, konsekwentna, lojalna, nerwowa, nieufna, precyzyjna, samodzielna, spontaniczna, uczuciowa, umiejąca słuchać innych, uprzejma, wrażliwa, wybredna, wymagająca, zamknięta w sobie - prestiżowa, przebojowa, snobistyczna, spokojna
rodzina	+ błyskotliwa, ciekawa świata, godna zaufania, kobieca, komunikatywna, miła, modna, można na nią liczyć, myśląca, odpowiedzialna, opiekuńcza, otwarta, pomocna, pomysłowa, przyjacielska, rozsądna, samodzielna, sprawiedliwa, szczęśliwa, uczuciowa, uprzejma, zdolna do integrowania się, z poczuciem humoru - agresywna, skłonna do intryg, snobistyczna, zamknięta w sobie, zakompleksiona
znajomi ze szkoły (szkoła podstawowa, szkoła średnia)	+ aktywna, błyskotliwa, ciekawa świata, godna zaufania, kobieca, kompetentna, komunikatywna, kreatywna, lojalna, miła, można na nią liczyć, myśląca, odpowiedzialna, otwarta, pełna zapału, pomocna, pomysłowa, przyjacielska, samodzielna, szczerza, szczęśliwa, tolerancyjna, uczuciowa, umiejąca słuchać innych, uprzejma, wrażliwa, zdolna do integrowania się, z poczuciem humoru - agresywna, obrażalska, skłonna do intryg, snobistyczna, zakompleksiona, zamknięta w sobie
znajomi ze studiów	+ ciekawa świata, kobieca, komunikatywna, miła, można na nią liczyć, uczuciowa - agresywna, snobistyczna, zamknięta w sobie
znajomi z pracy	+ ciekawa świata, kobieca, komunikatywna, kreatywna, miła, myśląca, otwarta, pomocna, przyjacielska, uprzejma, zdolna do integrowania się, z poczuciem humoru - agresywna, nerwowa, obrażalska, skłonna do intryg, snobistyczna, zakompleksiona, zamknięta w sobie
pozostali znajomi	+ komunikatywna, miła, szczęśliwa, uczuciowa - agresywna, skłonna do intryg, snobistyczna, zamknięta w sobie

Tabela 4: Porównanie najmocniej i najsłabiej nasilonych cech w sześciu grupach

Cechy mocno nasilone

Wspólnymi cechami dla wszystkich grup są 2 cechy – „komunikatywna” i „miła”. Jednak żadnej z nich nie wymieniłam jako mocno nasilonej, co powoduje, że nie ma żadnej cechy łączącej mnie z innymi grupami. Odczytuję to jako kolejną rozbieżność w postrzeganiu mojej osoby. Natomiast cecha „uczuciowa” jest wskazana przeze mnie jako mocno nasilona i występuje ona w każdej grupie, oprócz grupy „znajomi z pracy”. Zauważam też, że najczęściej cech podają dwie grupy: rodzina oraz „znajomi ze szkoły”, w pozostałych grupach cech jest o wiele mniej.

Ze względu na to, że grupa „pozostali znajomi” wymieniła najmniej cech (4 cechy mocno nasilone i 4 cechy słabo nasilone) oddzielam ją od reszty wyników w celu poszukania większej ilości cech łączących mnie lub dzielących z pozostałymi grupami.

Tym sposobem znajduję tylko jedną wspólną cechę (ciekawa świata) i bardzo dużo cech, które ja uważam za mocno nasilone, a pozostałe grupy w ogóle ich nie podają. Zaliczam do nich 11 następujących cech: dokładna, empatyczna, impulsywna, konsekwentna, nerwowa, precyzyjna, spontaniczna, umiejąca słuchać innych, wybredna, wymagająca, zamknięta w sobie. Taka ilość cech pokazuje mi dużą różnicę w postrzeganiu mojej osoby przez innych.

Cechy słabo nasilone

W przypadku tych cech występuje tylko jedna cecha wspólna (snobistyczna) i sytuacja ta przedstawia się dokładnie tak samo jak w przypadku „porównania 1”. Natomiast ciekawym zjawiskiem jest występowanie cechy „zamknięta w sobie”. Cecha ta jest podana przez wszystkie grupy i wskazują one na tę cechę jako na słabo nasiloną, natomiast ja podaję tę cechę jako silnie nasiloną. Jest to bardzo wyraźnie pokazana rozbieżność w postrzeganiu mojej osoby.

Dodatkowo wszystkie grupy łączy jedna cecha (agresywna), której ja nie podaję. Jednak patrząc na tabelę 2, można zauważyć, że ta cecha uzyskuje u mnie ocenę -2, co oznacza, że jest ona bardzo zbliżona do ocen pozostałych grup respondentów.

Wnioski

Badanie przeprowadzone za pomocą dyferencjału miało pokazać różnice i podobieństwa w ocenie mojej osoby przy pomocy podanych przeze mnie cech oraz oceny ich stopnia nasilenia przez różne grupy respondentów.

Podsumowując uzyskane wyniki, stwierdzam, że różnice są większe niż podobieństwa. Różnice te występują przede wszystkim pomiędzy moją oceną cech a oceną pozostałych grup. Natomiast pomiędzy poszczególnymi grupami nie widać wyraźnych roz-

bieżności lub jeśli one występują, to w bardzo niskim stopniu. W związku z tym można wysunąć wniosek, który mówi o tym, że w różnych grupach jestem postrzegana w podobny sposób. Natomiast postrzeganie to różni się od mojego postrzegania mnie.

Jeśli chodzi o podobieństwa w odbiorze mojego wizerunku przez inne osoby, to najbardziej są one widoczne w wynikach ankiety męża i mojej. Określając stopień nasilenia danej cechy, wynik jest w dużej mierze taki sam lub bardzo podobny. Wspólnie podajemy taką samą wartość dla 25 cech. Występuje tylko 8 cech, które oceniamy inaczej, a świadczyć to może o tym, że postrzeganie mnie przez męża jest podobne do mojego postrzegania mnie. Poza tym pozostałe oceny są bardzo do siebie zbliżone.

Warto również zwrócić uwagę na to, że poszczególne grupy, wskazując najbardziej nasilone cechy, wskazywały cechy charakterystyczne dla danej grupy. Grupa „rodzina” wymienia takie cechy jak: opiekuńcza, odpowiedzialna, rozsądna, uczuciowa, samodzielna, szczęśliwa itp. Cechy te mają silny związek z rodziną i to właśnie grupa „rodzina” uznaje je za najbardziej nasilone u mnie. Natomiast grupa „znajomi z pracy”, wymieniając określenia: ciekawa świata, komunikatywna, kreatywna, myśląca, pomocna, pokazuje, że wybiera cechy, które są istotne w życiu zawodowym. Nie oznacza to jednak, że rodzina nie bierze w ogóle pod uwagę tych cech, oznaczać to może jedynie, że prawdopodobnie nie jest w stanie poznać mnie od strony zawodowej tak dobrze jak znają mnie z znajomi z pracy.

Podobnie jest z grupami, które mają związek z moją edukacją. Znajomi ze szkoły i ze studiów wymieniają cechy: ciekawa świata, komunikatywna, aktywna, można na nią liczyć, kreatywna, pełna zapału, pomysłowa, odpowiedzialna, kompetentna. Cechy te można zaliczyć do grup mających związek ze szkołą/ze studiami. Uważam, że ważne jest również to, że wszystkie cechy, które zostały wymienione przez grupę „znajomi z pracy” są również wymienione przez grupy: „znajomi ze szkoły” i „znajomi ze studiów”.

Można więc wywnioskować, że poszczególne grupy oceniają mnie pod kątem relacji, jakie z nimi utrzymuję i ma to znaczący wpływ na odbiór mojej osoby.

4.2. Pytania otwarte

Jakie cechy najlepiej charakteryzują Kasię?	Liczebność
sympatyczna	23
wesoła	19
otwarta	19
spontaniczna	18
radosna	18
przyjacielska	18
uczuciowa	15
z poczuciem humoru	10

wrażliwa	10
szczera	10
komunikatywna	10
pewna siebie	8
żywiotowa	7
pomocna	7
opiekuńcza	7
lojalna	6
kobieca	6
ciepła	6
uprzejma	5
pozytywna	5
odważna	5
odpowiedzialna	5
kreatywna	5
empatyczna	5
towarzyska	4
szczęśliwa	4
pomysłowa	4
dobra	4
uczciwa	3
rodzinna	3
przebojowa	3
inteligentna	3
dąży do wyznaczonych celów	3
zrównoważona	2
szalona	2
pracowita	2
pełna zapału	2
optymistyczna	2
opanowana	2
oddana	2
nie wiem	2
kulturalna	2
konsekwentna	2
gadatliwa	2

Tabela 5: Ogólne podsumowanie pytania: Jakie cechy najlepiej charakteryzują Kasię?

Pojedyncze: życzliwa, zdystansowana, zawsze można na nią liczyć, zaradna, zapał, zachowawcza, zabawna, wytrwała, wrodzony urok osobisty, wie, czego chce od życia, widzi świat innych ludzi, uśmiechnięta, urocza, uparta, uczynna, śliczna, sumienna, styl i zaparcie, spokojna, socjalna, skromna, serdeczna, samodzielna, rzetelna, rozważna, rozsądna, punktualna, przekonująca, posiadająca pasję, poczucie bezpieczeństwa, obowiązkowa, nieufna, nieuczesana, młoda, mała, ma trochę za mało wiary w siebie, kompetentna, kochająca, godna zaufania, ekstrawertyczna, dokładna, dająca oparcie, ciekawa świata, błyskotliwa, artystka, ambitna, aktywna.

Ogólne podsumowanie pytania, jakie cechy najlepiej charakteryzują Kasię, ma na celu wyszczególnienie głównych cech posiadanych przeze mnie według opinii respondentów. Pytania otwarte dają respondentom możliwość szerszego wypowiedzenia się na zadane pytanie, dzięki czemu uzyskuję pełniejszy obraz opinii na temat mojej osoby. Poprzez to pytanie chcę również sprawdzić, czy najczęściej występujące cechy pokrywają się z wynikami uzyskanymi w dyferencjale, czyli czy cecha wskazana u mnie jako najmocniej nasiloną (komunikatywna) będzie w tym pytaniu najczęściej wymieniana, czy może respondenci wskażą inne cechy, które według nich najlepiej mnie charakteryzują.

W tym ogólnym porównaniu widać, że cecha „komunikatywna” znajduje się na jedenastej pozycji najczęściej wymienianych cech, co oznacza, że wynik ten nie pokrywa się z wynikami z dyferencjału. Chcąc porównać pięć najmocniej nasilonych cech wskazanych w dyferencjale (komunikatywna, miła, kobieca, uprzejma, uczuciowa), zauważam, że tylko cecha „uczuciowa” jest w pierwszej dziesiątce najczęściej wymienianych cech, ale i tak znajduje się ona dopiero na siódmej pozycji. Natomiast cecha „miła”, która w dyferencjale jest wymieniona jako druga, tutaj nie jest w ogóle uwzględniona. Pozostałe z tych pięciu cech znajdują się w tabeli 2, jednak nie zaliczają się one do najczęściej wymienianych.

Kolejnym krokiem jest porównanie odpowiedzi w różnych grupach w celu sprawdzenia różnic i podobieństw w postrzeganiu mojej osoby. Zanim to jednak zrobię, wypiszę cechy, które połączyłam, uznając je za podobne i nadając im jedną, wspólną wartość.

- sympatyczna: miła, przesympatyczna, fajniutka;
- przyjacielska: przyjazna, koleżeńska, serdeczna;
- z poczuciem humoru: z dużym poczuciem humoru, z ogromnym poczuciem humoru;
- radosna: pogodna, wielka pogoda ducha, uśmiechnięta;
- pomysłowa: pełna pomysłów;
- otwarta: otwarta na ludzi, otwarta na świat;
- dynamiczna: wulkan energii, energiczna;

- pozytywna: pozytywnie nastawiona do drugiego człowieka, do świata, na ludzi;
- opiekuńcza: troskliwa;
- pomocna: uczynna.

W tabeli 6 przedstawiam najczęściej wymieniane cechy, biorąc pod uwagę tylko te, które były wymienione więcej niż dwa razy.

Jakie cechy najlepiej charakteryzują Kasię?

pytanie	Ja	mąż	rodzina	znajomi ze szkoły	znajomi ze studiów	znajomi z pracy	pozostali znajomi
Jakie cechy najlepiej charakteryzują Kasię?	wrażliwa spontaniczna nieufna komunikatywna	śliczna otwarta kochająca	otwarta radosna kobieca wesoła spontaniczna rodzinna przyciągająca opiekunka odpowiedzialna lojalna komunikatywna dobra	uczuciowa z poczuciem humoru wesoła szczera sympatyczna wrażliwa radosna żywiłowa spontaniczna pomysłowa odważna dąży do wyznaczonych celów	sympatyczna otwarta wesoła spontaniczna radosna opiekunka ciepła szczęśliwa przyciągająca pozytywna pewna siebie odpowiedzialna kreatywna empatyczna	wrażliwa sympatyczna spontaniczna przyciągająca żywiłowa otwarta uczuciowa pewna siebie z poczuciem humoru wesoła szczera radosna	przyciągająca sympatyczna radosna wesoła spontaniczna uczuciowa pomocna komunikatywna uprzejma lojalna szczera pewna siebie otwarta empatyczna

Tabela 6: Porównanie najczęściej występujących odpowiedzi w różnych grupach

Analiza wyników i wnioski

W powyższej tabeli przedstawiam odpowiedzi poszczególnych grup. Pierwszym krokiem w analizie wyników jest porównanie moich odpowiedzi z odpowiedziami pozostałych grup. Ponieważ wymieniam cztery cechy, które uznaję za najlepiej charakteryzujące moją osobę, krótko omówię każdą z tych cech.

- wrażliwa

Tylko grupa „znajomi z pracy” uznaje tę samą cechę co ja jako tę, która najlepiej mnie określa (wrażliwa). Cecha ta pojawia się jeszcze tylko w grupie „znajomi ze szkoły”, ale nie jest ona uważana za najbardziej charakterystyczną. Pozostałe grupy w ogóle jej nie wymieniają. Można to uznać za kolejną rozbieżność w postrzeganiu mojej osoby.

- spontaniczna

Jest to jedyna cecha, którą wymieniają wszystkie grupy z wyjątkiem męża. Można więc uznać, że jest to cecha łącząca moją odpowiedź z pozostałymi i tym samym jest to pierwsze podobieństwo w postrzeganiu mnie przez wszystkich respondentów. Warto również zauważyć, że grupa „znajomi z pracy” ponownie, podobnie jak ja, wskazuje tę cechę jako jedną z ważniejszych.

- nieufna

Cecha ta jest wymieniona tylko przeze mnie, co świadczy o kolejnych różnicach w postrzeganiu mojej osoby. Żadna z grup w ogóle nie wymienia tej cechy.

- komunikatywna

Cecha, która w dyferencjale uzyskuje najwyższą i ocenę i jest uznana za najmocniej nasiloną cechę, w tym podsumowaniu jest wymieniona tylko przez grupy: „rodzina” i „pozostali znajomi”, jednak nie jest ona zaliczana przez te grupy do najistotniejszych cech.

Ciekawym zjawiskiem jest brak wspólnej cechy w odpowiedziach moich i męża. Mimo iż w dyferencjale wskazywaliśmy podobne wartości, oceniając poszczególne cechy, w tym przypadku nie podajemy wspólnych cech, które uważamy za najlepiej określające mnie.

Natomiast pomijając odpowiedzi moje i męża i skupiając się na samych odpowiedziach grup pozostałych respondentów, można zauważyć, że odpowiedzi, mimo kilku wspólnych cech, różnią się od siebie. Każda z grup wyszczególnia inne cechy, uznając

je za najlepiej mnie charakteryzujące. Świadczy to o różnym postrzeganiu mnie w różnych grupach społecznych, z którymi mam styczność.

Chcąc wskazać podobieństwa, mogę wyszczególnić tylko trzy wspólne cechy dla wszystkich grup: radosna, wesoła i spontaniczna. Warto również zwrócić uwagę na cechę „otwarta”, która jest wymieniana przez wszystkie grupy oprócz znajomych ze szkoły. Ja również tej cechy nie wymieniam.

Podsumowanie pierwszego pytania pokazuje nam więcej różnic niż podobieństw w postrzeganiu mnie. Największą różnicę widać, porównując odpowiedzi męża z moimi, gdyż nie podajemy żadnej, wspólnej cechy. Nie można tu jeszcze mówić o zupełnie innym postrzeganiu, gdyż dyferencjał pokazał, że w kwestii wskazania cech najmocniej i najslabiej nasilonych nasze oceny były najbardziej podobne. Natomiast jeśli chodzi o podobieństwa, ciężko wskazać jedną grupę, w której najwyraźniej widać podobny sposób postrzegania mojej osoby. Każda z grup wymienia tylko po dwie cechy, które również pojawiają się w moich odpowiedziach. Cecha „spontaniczna” jest wymieniona przez każdą grupę i jest to jedyna cecha łącząca wszystkie grupy oraz mnie z tymi grupami.

Czego nigdy nie robi Kasia?	Liczebność
nie skrzywdzi	26
nie wiem	18
nie zdradzi	10
nie ukradnie	9
nie zabije	6
nie okłamie	5
nie knuje intryg	5
nie robi czegoś wbrew sobie	4
nie sprawi przykrości	4
nie obrazi kogoś	3
nie odmówi pomocy	2
nie obrazi się	2

Tabela 7. Ogólne podsumowanie pytania: Czego nigdy nie robi Kasia?

Pojedyncze: zdolna do wszystkiego, trzeba zapytać Kasię, trudno powiedzieć, nigdy nie robi niczego, co mogłoby wyrzucić negatywny skutek na jej rodzinie i najbliższych, nie robi niczego wbrew sobie, nie robi nic złego, nie robi czegoś skrajnie niemoralnego, nie zrezygnuje z dążenia do celu, nie zostawi dziecka bez opieki, nie zdradzi tajemnicy, nie zawiedzie zaufania, nie zawiedzie, nie zamknie się w sobie, nie założy skarpetek do sandałów, nie wykąpie się nago w jeziorze/morzu/basenie razem ze swoimi znajomymi, nie wskoczyłaby naga do fontanny na rynku, nawet w ubraniu pewnie by nie wskoczyła, nie weźmie narkotyków, nie upije się, nie uczesze

gładko włosów, nie ubierze się na różowo, nie puści się, nie przestanie się uśmiechać, nie pójdzie na piwo, nie pozostawi dziecka bez opieki, nie poświęciłaby niczego kosztem drugiego człowieka, nie popełni samobójstwa, nie podejmie pochopnej decyzji, nie podda się przy jakimś zadaniu, nie podda się, nie pobije kogoś, nie odda dziecka, nie mówi o kimś źle, nawet jeśli się z nim nie zgadza, nie milczy, gdy się z czymś nie zgadza, nie ma czegoś takiego, nie działa na szkodę innych, nie doniesie na kogoś, nie będzie zawistna, nie będzie udawać kogoś, kim nie jest, nie będzie spać pod źle ułożoną kołdrą, nie będzie się nad kimś znęcać, nie będzie nieuczciwa, niczego głupiego.

Kolejne pytanie, które zadałam respondentom, brzmiało: Czego nigdy nie robi Kasia? W ogólnym podsumowaniu (tabela 7) widać, że najczęściej padała odpowiedź „nie skrzywdzi”. Poza tym występuje tylko dwanaście określeń, które w odpowiedziach ankietowanych pojawiły się częściej niż dwa razy, pozostałe odpowiedzi są pojedyncze.

Podobnie jak w pierwszym pytaniu, połączyłam poszczególne odpowiedzi, które były do siebie podobne. Przedstawia się to w następujący sposób:

- nie skrzywdzi: świadomie, bliskiego, nikogo, nikogo z rodziny, zwierzęcia, dziecka, nie zrani;
- nie zabije: nikogo, pająka;
- nie zdradzi: przyjaciela, męża, nikogo;
- nie sprawi przykrości: nikomu, świadomie.

Ponieważ na podstawie ogólnego podsumowania nie jestem w stanie wykazać różnic i podobieństw w postrzeganiu mnie, w tabeli 8 oddzielam od siebie odpowiedzi poszczególnych grup i uwzględniam najistotniejsze odpowiedzi. Wymieniam tylko te wartości, które pojawiły się więcej niż dwa razy.

Czego nigdy nie zrobiłaby Kasia?

pytanie	Ja	mąż	rodzina	znajomi ze szkoły	znajomi ze studiów	znajomi z pracy	pozostali znajomi
Czego nigdy nie zrobi Kasia?	nie zabije nie skrzywdzi	nie zabije nie okłamie nie będzie spać pod źle ułożoną kołdrą	nie skrzywdzi nie wiem nie zdradzi nie ukradnie	nie skrzywdzi	nie skrzywdzi nie ukradnie nie zdradzi nie obrazi kogoś	nie wiem nie knuje intryg nie zabije nie ukradnie	nie wiem nie zdradzi nie robi czegoś wbrew sobie nie skrzywdzi

Tabela 8: Porównanie najczęściej występujących odpowiedzi w różnych grupach

Analiza wyników i wnioski

Po podzieleniu odpowiedzi i przyporządkowaniu ich określonym grupom pierwszy wniosek, jaki się nasuwa, jest taki, że nie ma żadnego określenia, które zostaje wymienione przez wszystkie grupy. Dwa określenia, które ja uznaję za jako najlepiej charakteryzujące mnie (nie zabije, nie skrzywdzi) łączą mnie tylko z niektórymi grupami. W związku z tym omówię i porównam moje wyniki z wynikami męża oraz moje wyniki z wynikami pozostałych grup.

– ja – mąż

W tym przypadku znajduję tylko jedną wspólną odpowiedź: nie zabije. Warto jednak podkreślić, że gdyby tylko to pytanie było brane pod uwagę w ocenie podobieństwa lub różnicy w postrzeganiu mnie, te odpowiedzi nie mogłyby zdecydować o tym, która z tych zależności jest silniejsza, ze względu małą ilość udzielonych odpowiedzi.

– ja – pozostałe grupy

W przypadku tego porównania również nie ma żadnej odpowiedzi, która łączy mnie z innymi grupami. Jedynie odpowiedź „nie skrzywdzi” pojawia się w każdej grupie z wyjątkiem grupy „znajomi z pracy”. Jednak tylko z tą grupą łączy mnie moja druga odpowiedź (nie zabije), ponieważ tylko ci respondenci wymienili tę wartość.

W przypadku tego pytania widać większe różnice niż w przypadku pytania pierwszego. Różnice te są również większe niż podobieństwa, świadczyć o tym może brak przynajmniej jednej wspólnej odpowiedzi. Można jednak zauważyć podobieństwo dwóch grup: rodzina i znajomi ze studiów. Udzielają oni praktycznie takich samych odpowiedzi jedyne co różni te dwie grupy, to odpowiedź „nie wiem” w przypadku rodziny i odpowiedź „nie obrazi kogoś” w przypadku znajomych ze studiów.

Czego można się spodziewać po Kasi?	Liczebność
pomocy	32
wszystkiego	9
uśmiechu	8
zawsze wysłucha	5
nie wiem	5
lojalności	5
dobrych rad	5
zrozumienia	4
wsparcia	3
spontaniczności	3
zawsze można na nią liczyć	2
wytrwałości	2

szczerości	2
spokoju	2
przyjaźni	2
opiekuńczości	2
odpowiedzialności	2
humoru	2
doradzi	2
dobrej zabawy	2

Tabela 9: Ogólne podsumowanie pytania: Czego można się spodziewać po Kasi?

Pojedyncze: że lada chwila wymyśli coś szalonego, zabawnego podejścia do życia, zaangażowania, wytrwałości w dążeniu do celu, wyrozumiałości, wszystkiego dobrego, wszystkiego, co pozytywne, współpracy, wspólnego wyjścia, walki w dobrej sprawie, uprzejmości, umie mile zaskoczyć, trudno powiedzieć, trafnych decyzji, tego, że nie spotka mnie z jej strony żadna nieprzyjemność, szczerego zdania, szalonych pomysłów, szalonej zabawy do białego rana, spontanicznych pomysłów, serdeczności, samych pozytywnych rzeczy, samych dobrych rzeczy, rzetelnego wsparcia, rzeczy optymistycznych, rzeczowej i obiektywnej rozmowy, reakcji na ludzką krzywdę, reakcji pozytywnej energii, pozytywnego zaskoczenia, poświęci dużo czasu rodzinie i znajomym, poczucia humoru, pocieszenia, pewności, pamięta o innych, otwartych, szczerych odpowiedzi, osiągnięcia zamierzonego celu, opanowania, odwagi, odpowiedniego zachowania w każdej sytuacji, oddania, niespodzianek, niczego złego, można na nią liczyć, miłego towarzystwa, mile spędzonego czasu, lubi zaskakiwać, kreatywności, konkretności, jest nieobliczalna, jej wizerunku na pierwszych stronach gazet, fajnych i ciekawych artykułów, fajnej rozmowy, empatii, dyskrecji, dusza towarzystwa, dotrzymania danego słowa, dobrego słowa, dobrego filmu, długiej znajomości, dążenia do celu, czegoś miłego, ciężko powiedzieć, braku nudy, błyskotliwości, akcji.

Podsumowując pytanie: „Czego można się spodziewać po Kasi?” można zauważyć, że jest jedna odpowiedź, która zdecydowanie wyróżnia się na tle pozostałych (pomocy). Jest ona najczęściej wymieniana przez respondentów i jej „wynik” zdecydowanie odbiega od innych. W tym podsumowaniu istotne jest również to, że występuje bardzo dużo pojedynczych odpowiedzi, co może w pewnym stopniu świadczyć o różnym postrzeganiu mnie.

Aby dokładniej przyjrzeć się różnicom i podobieństwom, stosuję taki sam podział respondentów i ich najczęściej udzielanych odpowiedzi, jak w poprzednich pytaniach. Do takiego podsumowania wybieram odpowiedzi, które były wymienione więcej niż dwa razy. Wyniki przedstawiam w tabeli 10.

Zanim jednak przejdę do ich omówienia, przedstawię, jak połączyłam podobne do siebie odpowiedzi:

- zawsze wysłucha: wysłucha drugiej osoby;
- pomocy: pomocy w potrzebie;
- wsparcia: rzetelnego wsparcia, wsparcia w trudnych chwilach.

Czego można się spodziewać po Kasi?

pozostali znajomi	wszystkiego pomocy lojalności nie wiem
znajomi z pracy	pomocy wsparcia nie wiem
znajomi ze studiów	pomocy uśmiechu zawsze wysłucha wszystkiego dobrych rad
znajomi ze szkoły	pomocy
rodzina	pomocy przyjaźni doradzi
mąż	poświęci dużo czasu rodzinie i znajomym dusza towarzystwa dobrego filmu
Ja	zawsze wysłucha wsparcia
pytanie	Czego można się spodziewać po Kasi?

Tabela 10: Porównanie najczęściej występujących odpowiedzi w różnych grupach

Analiza wyników i wnioski

Podsumowanie pytania „Czego można spodziewać się po Kasi?” pokazuje, że większa część grup respondentów jest zgodna co do jednej wartości i prawie każda grupa wskazuje określenie „pomocy”. Mimo iż jest to wspólny element wszystkich grup, ja i mąż nie podajemy takiej wartości. Natomiast odpowiedzi, które ja podaję, są uwzględnione przez dwie grupy: znajomi ze studiów (zawsze wysłucha) oraz znajomi z pracy (wsparcia).

Warto również zwrócić uwagę na odpowiedzi męża, który odpowiada zupełnie inaczej niż ja i pozostali respondenci. Żadna z odpowiedzi podanych przez męża nie powtarza się w innych grupach, co powoduje, że jego opinia bardzo wyróżnia się wśród innych. Mimo iż odpowiedzi pozostałych respondentów też nie są jednakowe, to można w nich znaleźć wspólne elementy.

Ze względu na małą ilość odpowiedzi ciężko jest znaleźć wiele podobieństw i różnic. Można jednak stwierdzić, że to pytanie pokazuje, że ilość podobieństw jest zbliżona do ilości różnic w postrzeganiu mojej osoby.

5. Podsumowanie badania

Celem badania było sprawdzenie tego, jak postrzegam sama siebie, a jak postrzegają mnie inni. Aby dokładnie zbadać ten problem, użyłam dwóch różnych narzędzi, które miały pomóc mi w przeprowadzanym badaniu. Do narzędzi tych zaliczam dyferencjał semantyczny oraz pytania otwarte. Zarówno w dyferencjale, jak i w pytaniach otwartych udało mi się wskazać występujące, w mniejszym lub w większym stopniu, podobieństwa i różnice.

W pierwszej kolejności omówię różnice i podobieństwa w postrzeganiu mojej osoby wynikające z wyników i opinii mojej oraz mojego męża. Nawiązując do dyferencjału, który badał stopień nasilenia 75 cech i wartości, zauważam, że oceny są w większości takie same lub bardzo podobne, a tylko w ośmiu przypadkach nasze opinie są rozbieżne. W związku z tym mogę stwierdzić, że w tym przypadku występuje duże podobieństwo w postrzeganiu mojej osoby. Gdy jednak przyjrzymy się dalszej części badania, a mianowicie odpowiedziom udzielanych w pytaniach otwartych, możemy zauważyć, że sytuacja ta przedstawia się zupełnie odwrotnie. Na trzy zadane pytania i możliwość udzielenia dowolnej ilości odpowiedzi znajduję tylko jedną wspólną wartość. W pytaniu: „Czego nigdy nie robi Kasia?” znajduję jedną wspólną odpowiedź (nie zabije). Na dwa pozostałe pytania odpowiadamy zupełnie inaczej. Możemy więc zauważyć, że zdecydowanie większe są tutaj różnice niż podobieństwa. Warto również zauważyć, że odpowiedzi męża w przypadku pytań otwartych różnią się nie tylko od moich, ale także od pozostałych respondentów, chociaż w tym przypadku można znaleźć więcej

wspólnych odpowiedzi. Godne uwagi jest również to, że mąż, odpowiadając na zadane pytania, udziela bardziej szczegółowych odpowiedzi niż pozostałe osoby. W ich przypadku odpowiedzi są bardziej ogólne i nieujawniające szczegółów z mojego życia prywatnego, z którymi kojarzy mnie mąż, dlatego że jego odpowiedzi bardziej nawiązują do mojego (naszego) życia osobistego.

Natomiast podsumowując odpowiedzi pozostałych grup, czyli: rodzina, znajomi ze szkoły, znajomi ze studiów, znajomi z pracy, pozostali znajomi, mogę stwierdzić, że różnice w postrzeganiu mnie nie są znaczące. Owszem, występują pewne rozbieżności, ale nie są one na tyle duże, aby móc stwierdzić, że pozostali respondenci postrzegają mnie w inny sposób niż ja. W dyferencjale jest więcej cech i wartości, które oceniamy różnie niż przypadku męża. Na 75 cech i wartości znajduję 26 wspólnych opinii, a ponieważ jest to mniej niż połowa wszystkich cech, nie można mówić o zupełnie innym postrzeganiu. Jednak nie należy zapominać o tym, że takie różnice występują. Tym bardziej, że w pytaniach otwartych również pojawiają się różnice, które są bardziej nasilone niż w dyferencjale. W dyferencjale określenie stopnia nasilenia danej cechy było bardziej zbliżone do moich ocen, natomiast w przypadku pytań otwartych, przy których respondenci mają możliwość udzielenia szerszych wypowiedzi, opinie w większości przypadków różnią się od siebie. Istotne jest to, że odpowiedzi wszystkich respondentów nie tylko są inne niż moje, ale również odpowiedzi w poszczególnych grupach, w większości przypadków, różnią się od siebie.

Natomiast jeśli chodzi o podobieństwa, to mogę stwierdzić, że mimo iż one występują, to zdecydowanie różnice są od nich znacznie większe. Jedynie w pytaniu „Czego można się spodziewać po Kasi?” podobieństwo jest bardziej widoczne niż w pozostałych pytaniach. Jednak to podobieństwo jest wyraźne tylko pomiędzy grupami, natomiast wskazane przeze mnie wartości nie są uwzględnione w innych grupach jako najbardziej mnie charakteryzujące.

W związku z tym mogę wysunąć wniosek, podsumowujący badanie, który mówi, że występują duże różnice w tym, jak postrzegamy sami siebie, a jak postrzegają nas inni. Chcę jednak zaznaczyć, że wniosek ten jest oparty tylko na jednym badaniu, które przeprowadziłam na sobie, w związku z tym dopuszczam możliwość przeciwniej opinii.

Zastanawiając się nad celem pobocznym, czy człowiek jest tak samo lub inaczej postrzegany w różnych grupach społecznych, mogę stwierdzić, na podstawie przeprowadzonego badania, jego wyników oraz własnych obserwacji, że różnice takie istnieją. W przypadku mojego badania są one szczególnie widoczne w podsumowaniu pytań otwartych, ponieważ najczęściej udzielane odpowiedzi znacznie różnią się od siebie. Poza tym występuje bardzo dużo pojedynczych odpowiedzi, co również może świadczyć o tym, że każdy respondent ma inne zdanie w kwestii postrzegania mnie i wskazuje inne cechy i wartości, uznając je za najbardziej charakterystyczne dla mojej osoby.

Rozważając dalej poboczny cel mojej pracy, zadaję pytanie: „Co może wpływać na postrzeganie człowieka?”. Opierając się tylko na badaniu, które przeprowadziłam, nie jestem w stanie tego stwierdzić, gdyż badanie to wykazało jedynie różnice i podobieństwa w postrzeganiu mnie przez różne grupy społeczne, przeze mnie i przez mojego męża. Mogę jednak zasugerować, że rodzaj relacji oraz przynależność do danej grupy społecznej może mieć wpływ na postrzeganie człowieka. Chcę jednak zaznaczyć, że wniosek ten wysuwam jedynie na podstawie własnych obserwacji oraz przemyśleń. Aby dokładniej stwierdzić, czy mój wniosek pokrywa się z rzeczywistością, musiałabym przeprowadzić kolejne badanie na tej samej grupie osób lub innej. Głównym celem takiego badania byłaby pomoc w uzyskaniu odpowiedzi na wcześniej zadane pytanie.

W części teoretycznej mojej pracy, odwołując się do literatury, podaję kilka propozycji, które mówią o czynnikach osobowości i tym samym mogą sugerować odpowiedź na pytanie: co wpływa na postrzeganie człowieka przez otoczenie? Zakładam jednak, że mogłoby się okazać, iż uzyskane wyniki nie będą pokrywać się z teorią.

Zakończenie

Celem mojej pracy było zaobserwowanie różnic i podobieństw pomiędzy tym, jak postrzegamy samych siebie, a jak postrzegają nas inni. Badanie, które przeprowadziłam pokazało mi, że zarówno jedna, jak i druga zależność występuje w wystawianiu opinii o drugim człowieku. W przypadku mojego badania okazało się, że różnic jest znacznie więcej niż podobieństw, co oznacza, że moje wstępne założenie znalazło odzwierciedlenie w uzyskanych wynikach. Badanie, które przeprowadziłam na sobie, pokazało, że postrzeganie przeze mnie mojej osoby, różni się od postrzegania przez członków rodziny oraz wszystkich znajomych.

Aby wskazać przyczyny różnego postrzegania człowieka, na podstawie przeczytanej literatury, w części teoretycznej omówiłam czynniki wpływające na nasz wizerunek i osobowość.

Reasumując, uważam, że nie ma jednej i takiej samej opinii na temat jednego człowieka. Bez względu na to, jak bardzo wydaje nam się, że jesteśmy odbierani przez ludzi tak jak myślimy, zawsze będą występować różnice pomiędzy postrzeganiem siebie i postrzeganiem nas przez innych. Odwołując się do teorii osobowości Kelly'ego, uważam, że człowiek tworząc własne konstrukty, zaznacza występujące różnice. Ponieważ konstrukty składają się z zestawienia przeciwieństwa z podobieństwem, pomagają interpretować ludzi i otaczający ich świat, indywidualnie i poprzez pryzmat własnych doświadczeń. W związku z tym obraz człowieka w oczach kilku osób nigdy nie będzie taki sam. Może być jedynie podobny, ale zawsze będą występować mniejsze lub większe różnice.

Bibliografia

- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fleischer, M. (2004). *Konstruktywny charakter image'u osobowości*. W: *2K – Kultura i Komunikacja*, 2/04, s. 24–31.
- Fleischer, M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Hall, L. i inni (2006). *Osobowość, teoria i badania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pervin, L. & John, O. (2002). *Osobowość, teoria i badania*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Shaughnessy, J. / Zechmeister, E. B. / Zechmeister, J. S. (2002). *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne GWP.

Rozdział 3

Wpływ wybranych marek samochodowych na wizerunek człowieka

Marta Łopuch

1. Wstęp

Marka to nie tylko znak towarowy, ale przede wszystkim świat przeżyć, które jej towarzyszą, sposób zmanifestowania przynależności do danej subkultury, pokazania swojej ideologii życiowej. Człowiek wybiera daną markę dlatego, że odpowiada mu to, co ona sobą reprezentuje.

Celem tej pracy jest zbadanie, czy skojarzenia związane z daną marką zostaną przełożone na człowieka, którego zaprezentowano w jej towarzystwie. A jeżeli się nie przełożą – czy obecność znaku ją symbolizującego wpłynie w jakikolwiek sposób na to, jak będzie on postrzegany.

Przedmiot badania stały się marki samochodowe, ponieważ wydaje się, iż skojarzenia z nimi związane są dość silnie zróżnicowane i manifestowane. Samochód należy bowiem do tej grupy dóbr, których zakup jest przemyślany oraz które kupuje się na dłuższy okres czasu i użytkuje w sposób widoczny dla otoczenia. Potwierdza to raport TNS OBOP z 18 marca 2009 r., według którego dla osób planujących kupno samochodu najważniejszym kryterium jest marka.

2. Definicje

Spośród wielu istniejących definicji komunikacji na potrzeby tej pracy wybrano definicję sformułowaną przez Michaela Fleischera, opartą na podejściu konstruktywistycznym i teorii systemów: „Komunikacja nie jest niczym innym, jak stosującym znaki i sterowanym przez znaki mechanizmem orientacyjnym i negocjacyjnym służącym do wytworzenia i zabezpieczenia systemu społecznego” (Fleischer 2007, 162).

W dalszych rozważaniach marka (por. Edwards 2006, 50) rozumiana jest jako produkt plus wartości i skojarzenia. To właśnie skojarzenia, według Ryszarda Kłeczka (Kall 2006, 11), przede wszystkim decydują o sile marki. Myśleniu o silnej marce towarzyszą zawsze trwałe, pozytywne i wyjątkowe skojarzenia. Natomiast w przypadku słabej marki skojarzenia te będą negatywne bądź też nie będzie ich wcale. Innymi atrybutami, na których opiera się percepcja marki, są nazwa, cena, produkt, logo oraz oczekiwania odbiorców.

Corporate identity to kolejne pojęcie definiowane na wiele sposobów. Jednak, jak zauważył Michael Fleischer (2003, 111), dla wszystkich definicji wspólne jest „postrzeganie corporate identity jako systemu cech i właściwości organizacji, wraz z wyróżnieniem tożsamości istniejącej i postulowanej. Inne elementy to pozytywne odróżnianie się od konkurencji, kompleksowe występowanie organizacji na zewnątrz, przekonanie, że tożsamość tworzy orientację i pewność co do zachowań organizacji, przy czym tożsamość musi być unikalna i wolna od sprzeczności”.

Działania dążące do stworzenia kompleksowego systemu corporate identity podzielić można na 4 sfery – corporate design, corporate communication, corporate behaviour oraz public relations. Problematyka tej pracy dotyczy przede wszystkim obszaru corporate communications (por. Fleischer 2003, 113), czyli werbalnej i niewerbalnej autoprezentacji organizacji i jej komunikacji na swój własny temat.

3. Metodologia

3.1. Dobór metody

Przeprowadzone badanie to eksperyment (por. Shaughnessy 2007, 225), który bada wpływ jednej zmiennej (niezależnej) na drugą (zależną).

W trakcie badania pokazywano respondentom zdjęcie mężczyzny stojącego przy samochodzie. Za każdym razem był to ten sam mężczyzna (stojący w tej samej pozycji, tak samo ubrany), ten sam samochód (marki BMW, czyli żadnej z badanych; symbol marki został usunięty) oraz to samo miejsce. Zmieniała się jedynie marka samochodu, a raczej znak ją symbolizujący. Grupie kontrolnej natomiast zaprezentowano zdjęcie, na którym samochód nie miał żadnego oznakowania markowego. W ten sposób ustalono poziom wyjściowy postrzegania przedstawionego mężczyzny. Zmienną zależną był sposób postrzegania prezentowanego mężczyzny, a niezależną – znaczek symbolizujący markę samochodu.



Zdjęcie 1: Mężczyzna przy samochodzie bez logo marki



Zdjęcie 2: Mężczyzna przy samochodzie z logo Forda



Zdjęcie 3: Mężczyzna przy samochodzie z logo Toyoty



Zdjęcie 4: Mężczyzna przy samochodzie z logo Mercedesa

3.2. Dobór grupy

Zbadana grupa została wybrana w sposób przypadkowy spośród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego. Dobrano właśnie taką grupę z dwóch powodów. Po pierwsze – niezbędna była grupa zróżnicowana komunikacyjnie, aby móc uznać badania za reprezentatywne. Studenci są natomiast grupą silnie zróżnicowaną pod względem istniejących w niej dyskursów i światów przeżyć. Po drugie – badania wizerunkowe marek samochodowych, do których ten rozdział będzie się odwoływać, zostały przeprowadzone właśnie na populacji studentów Uniwersytetu Wrocławskiego (Ociepka 2009).

Badania zostały przeprowadzone w 4 grupach, każda liczyła 52 osoby.

3.3. Badane marki

Analizowane marki samochodów dobrano na podstawie badań przeprowadzonych przez Wojciecha Ociepkę. Zbadał on wizerunek 5 marek, na potrzeby tych badań wybrano jednak 3 z nich, które uznano za najbardziej różniące się od innych.

Firma Ford Motor Company rozpoczęła działalność w 1903 roku. Pierwszy samochód sprzedano 23 lipca 1903 roku. W 2009 r. w Polsce sprzedano prawie 27 tysięcy samochodów marki Ford, co dało tej firmie czwarte miejsce pod względem liczby sprzedanych samochodów z 8,4% udziału w rynku.

Jak wynika z badań Wojciecha Ociepki, marka ta postrzegana jest jako pospolita, rodzinna i tradycyjna. Wśród przywoływanych określeń przeważają negatywne. Gdyby Ford był człowiekiem, byłby przeciętny i solidny, słuchałby popu i muzyki puszczanej w radiu. Wykonywałby pracę biurową lub fizyczną.

Historia Toyoty rozpoczęła się pod koniec XIX wieku. Wówczas Sakichi Toyoda wynalazł pierwszy w Japonii mechaniczny warsztat tkacki. Firma Toyota Motor Corporation (TMC) produkująca samochody powstała natomiast w 1937 roku. W 2009 r. w Polsce sprzedano prawie 28 tysięcy samochodów marki Toyota, co dało tej firmie trzecie miejsce pod względem liczby sprzedanych samochodów z 8,69% udziału w rynku.

Marka postrzegana jest jako niezawodna, bezpieczna i komfortowa. Gdyby Toyota była człowiekiem, byłaby aktywna i solidna, słuchałaby popu i rocka oraz wykonywałaby wolny zawód albo pracę biurową (Ociepka 2009).

Pierwszy samochód marki Mercedes został wyprodukowany 22 grudnia 1900 roku przez spółkę Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG). Pod koniec XX wieku powstała natomiast firma DaimlerChrysler AG, która aktualnie jest właścicielem marki. W 2009

roku w Polsce sprzedano ponad 5 tysięcy samochodów marki Mercedes, co dało tej firmie 1,57% udziału w rynku.

Marka postrzegana jest jako ekskluzywna, elegancka i prestiżowa. Gdyby Mercedes był człowiekiem, byłby elegancki i niemiły, słuchałby muzyki klasycznej i jazzu oraz byłby biznesmanem lub przedsiębiorcą (Ociepka 2009).

3.4. Sposób przeprowadzenia badań

Badania zostały przeprowadzone wśród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego, próbę dobrano w sposób przypadkowy. Kwestionariusze były wypełniane przez respondentów osobiście, w trakcie udzielania odpowiedzi cały czas mieli możliwość obejrzenia zdjęcia, którego dotyczyły pytania. Rola ankietera została ograniczona do przedstawienia celu badania (we wstępie umieszczonym na początku formularza), rozdania i zebrania kwestionariuszy oraz zaprezentowania badanego zdjęcia. Każdy respondent sam, indywidualnie ustalał czas potrzebny do udzielenia wszystkich odpowiedzi.

3.5. Budowa ankiet

Każda z czterech badanych grup miała do wypełnienia taką samą ankietę. Jediną różnicą było zdjęcie, którego dotyczyły pytania. Umożliwiło to porównanie odpowiedzi udzielanych przez poszczególne grupy.

Właściwą część badań poprzedzono pretestem, który wykazał, że pytania zostały sformułowane zrozumiale. Każda ankietę zawierała wstęp, metryczkę, pytania otwarte oraz dyferencjał semantyczny.

3.5.1. Pytania otwarte

1. Jaki jest Pani/Pana zdaniem mężczyzna na zdjęciu? Proszę wymienić kilka cech

Celem tego pytania było uzyskanie spontanicznego obrazu mężczyzny przedstawionego na zdjęciu. Zostało ono umieszczone jako pierwsze, aby uniknąć wpływu innych pytań lub cech zawartych w dyferencjale na udzielane odpowiedzi.

2. Jak Pani/Pana zdaniem spędza wolny czas?

4. Gdzie Pani/Pana zdaniem spędza wakacje?

Odpowiedzi na te pytania pozwalają na określenie stylu życia mężczyzny przedstawionego na zdjęciu.

3. Jakiej Pani/Pana zdaniem muzyki słucha? Proszę podać gatunki lub wykonawców.

Odpowiedzi na to pytanie dopełniają obrazu mężczyzny, pozwalają na lepsze określenie jego osobowości.

5. Jaki Pani/Pana zdaniem ma zawód, czym się zajmuje?

6. Ile Pani/Pana zdaniem zarabia?

7. Ile Pani/Pana zdaniem ma lat?

8. Z jakiego państwa Pani/Pana zdaniem pochodzi?

Poprzez dopasowanie mężczyzny do konkretnego zawodu, stopnia zamożności, kraju pochodzenia oraz wieku pośrednio następuje jego umiejscowienie w konkretnej grupie społecznej.

3.5.2. Dyferencjał semantyczny

W dyferencjale umieszczono 18 cech. Respondenci zostali poproszeni o określenie, w jakim stopniu konkretna cecha odnosi się do zaprezentowanego mężczyzny. Dzięki temu możliwe było sprawdzenie, które cechy manifestują się najbardziej i czy są one pozytywne czy negatywne.

Użyte cechy zostały wybrane na podstawie analizy odpowiedzi udzielanych w czasie pretestu oraz wyników badań Wojciecha Ociepki.

3.6. Sposób analizy wyników

Zebrane odpowiedzi dostarczyły danych do analizy ilościowej i jakościowej. Analiza jakościowa polegała na ich skategoryzowaniu i zliczeniu częstości występowania poszczególnych odpowiedzi. Tak uzyskane i przedstawione wyniki stały się podstawą analizy ilościowej. Wyniki dla poszczególnych grup zostały następnie ze sobą zestawione w celu zaobserwowania ewentualnych różnic, które mogłyby świadczyć o wpływie marki samochodu widniejącej na zdjęciu na postrzeganie mężczyzny.

4. Analiza danych

Przedstawione poniżej tabele zawierają najczęstsze odpowiedzi na poszczególne pytania. Zawierają one informacje na temat udziału procentowego, jaki stanowią wśród wszystkich udzielonych odpowiedzi.

1. Jaki jest Pani/Pana zdaniem mężczyzna na zdjęciu? Proszę wymienić kilka cech

	grupa kontrolna	Ford	Toyota	Mercedes
bez ambicji	8,1%			
inne neutralne	3,3%	3,5%	10,2%	6,5%
inne pozytywne		9,3%	1,4%	4,1%
sympatyczny	16,3%	8,1%	10,2%	4,7%
szczęśliwy	42,3%	32,0%	32,0%	30,0%
zarozumiały				19,4%
zwyczajny	5,7%	11,6%	4,8%	5,9%

Tabela 1: Jaki jest mężczyzna na zdjęciu? – najczęstsze odpowiedzi

We wszystkich czterech grupach respondenci częściej oceniają mężczyznę pozytywnie niż negatywnie. Jedynie na zdjęciu z Mercedesem odpowiedzi pozytywnych było mniej niż połowa (47,65%).

Przez grupę kontrolną mężczyzna postrzegany jest przede wszystkim jako szczęśliwy (42,28%) i sympatyczny (16,26%), ale bez ambicji (8,13%). Dwie pierwsze z tych cech są współdzielone przez wszystkie cztery grupy – szczęśliwy jest w każdym przypadku najczęstszą odpowiedzią (Ford i Toyota – 31,97%, Mercedes – 30%). W żadnej z trzech pozostałych grup nie powtarza się natomiast cecha „bez ambicji”. Być może brak logo jakiegokolwiek marki sugeruje, że nie jest to porządny samochód, a mężczyzna zaspokaja się produktami nieznanymi, gorszymi, z niższych półek.

Mężczyzna pokazany z Fordem został oceniony jako najbardziej zwyczajny (11,56%) i prosty (6,94%). Pokrywa się to z wynikami badań Wojciecha Ociepki, według których Ford jest najbardziej pospolitą i przeciętną marką samochodową w Polsce. Mężczyzna ze zdjęcia został jednak oceniony dużo pozytywniej niż Ford w tamtych badaniach. W wynikach omawianych badań nie pojawiły się natomiast określenia „tradycyjny” i „rodzinny”, które stosunkowo często były kojarzone z tą marką. Unikalnymi cechami dla Forda są: mało inteligentny (5,78%), lubiący zabawę (4,62%), ułożony (4,62%) oraz zarówno życiowy, jak i nieporadny (po 3,47%).

Mężczyzna pokazany z Toyotą jest natomiast postrzegany jako najbardziej otwarty (7,48%) i solidny (6,8%). Po raz kolejny pokrywa się to z wynikami wspomnianych już badań, według których Toyota jest najbardziej niezawodną spośród marek samocho-

dowych. Cechami unikalnymi są: pewny siebie (4,76%), zabawny, porządny i inteligentny (po 3,4%).

Mężczyzna z Mercedesem postrzegany jest jako zarozumiały (19,41%) – jest to jego cecha unikalna, innymi są: stary (5,88%), bogaty (5,29%), ale również w niewielkim stopniu niezamożny (4,71%). W tym przypadku wyniki nie pokrywają się z badaniami wizerunkowymi marki, chyba żeby cechę „zarozumiały” powiązać z cechą „niemiły”.

Ciekawy jest fakt, iż pokazanie mężczyzny z którąkolwiek z marek wywołało spadek ilości odpowiedzi „sympatyczny” (z 42,28% do 31,97% i 30%) oraz „szczęśliwy” (z 16,26% do 8,09%, 10,2% i 4,71%). Być może pojawienie się znaczka symbolizującego konkretną markę sprawiło, że respondenci skupili się na zaprezentowanym samochodzie i przyćmił on w pewnym stopniu mężczyznę. Grupa kontrolna nie dostała natomiast żadnej informacji o samochodzie i dlatego szukała elementów umożliwiających ocenę mężczyzny w nim samym, a nie w jego otoczeniu.

2. Jak Pani/Pana zdaniem spędza wolny czas?

	grupa kontrolna	Ford	Toyota	Mercedes
alkohol	16,4%	4,1%		11,1%
impreza		5,7%		11,1%
inne		5,7%	12,8%	6,2%
ogląda telewizję	16,4%	25,2%	29,8%	16,1%
w domu	11,5%	13,0%	6,4%	3,7%
wędkuje	11,5%	13,0%	9,6%	
z rodziną	16,4%	13,0%	15,7%	9,9%

Tabela 2: Jak spędza wolny czas? – najczęstsze odpowiedzi

Według grupy kontrolnej mężczyzna wolny czas spędza z rodziną, pijąc alkohol oraz oglądając telewizję (po 16,39%). Odpowiedzi „z rodziną” oraz „oglądając telewizję” są współdzielone przez wszystkie cztery grupy, z czego pierwsza z nich w przypadku wszystkich marek pojawia się rzadziej niż w przypadku zdjęcia kontrolnego.

Mężczyzna z Fordem wolny czas spędza oglądając telewizję (25,2%) oraz z rodziną, wędkując lub w domu (po 13,01%). Odpowiedzi udzielone przez tę grupę stosunkowo

niewiele różnią się od odpowiedzi grupy kontrolnej, nie pojawiają się również odpowiedzi unikalne. Pokrywa się to z wizerunkiem Forda jako marki zwyczajnej i pospolitej.

Mężczyzna z Toyotą również wolny czas spędza oglądając telewizję (29,79%). Pojawiły się tu jednak unikalne odpowiedzi: na świeżym powietrzu oraz dbając o swój samochód (po 3,19%).

Mężczyzna przedstawiony na zdjęciu z Mercedesem również ogląda telewizję (16,05%), a także pije alkohol oraz chodzi na imprezy (po 11,11%). Zestawiając to z resztą odpowiedzi, mężczyzna z Mercedesem jest postrzegany jako najmniej rodzinny, a najbardziej rozrywkowy. Unikalnymi odpowiedziami w tym przypadku są: „w kinie” (9,88%) oraz „chodzi na mecze” (3,7%).

3. Jakiej Pani/Pana zdaniem muzyki słucha? Proszę podać gatunki lub wykonawców

	grupa kontrolna	Ford	Toyota	Mercedes
dance	13,8%	4,8%		13,5%
disco polo	15,6%	5,8%	14,0%	17,0%
polska	14,7%	13,5%	23,4%	12,1%
pop	14,7%	7,7%	13,1%	5,0%
radio	5,5%	19,2%	12,2%	
rock	21,1%	14,4%	13,1%	24,1%

Tabela 3: Jakiej muzyki słucha? – najczęstsze odpowiedzi

Na potrzeby kategoryzacji odpowiedzi udzielonych na to pytanie, przyjęto następujące założenia:

- muzyka polska – muzyka tworzona przez wykonawców pochodzących z Polski, których nie da się jednoznacznie przyporządkować do gatunku muzycznego, a którzy ostatnią płytę wydali nie dawniej niż w 2000 roku;
- jeżeli odpowiedzią była nazwa konkretnego wykonawcy albo zespołu, została ona skategoryzowana jako konkretny gatunek muzyczny albo jedna z 3 kategorii wymienionych powyżej. Żadna nazwa nie powtarzała się bowiem wystarczająco często, aby utworzyć dla niej osobną kategorię.

Według grupy kontrolnej mężczyzna ze zdjęcia słucha przede wszystkim rocka (21,1%), disco polo (15,6%), popu oraz polskiej muzyki (po 14,68%). Każda z tych odpowiedzi jest współdzielona przez wszystkie 4 grupy.

Według grupy, która oglądała zdjęcie z Fordem, mężczyzna słucha tego, co jest w radiu (19,23%), rocka (14,42%) oraz popu (13,46%). Pokrywa się to z badaniami wizerunku marki Ford, gdzie te 3 odpowiedzi również były najczęstszymi przy pytaniu o to, jakiej muzyki słuchałby Ford, gdyby był człowiekiem. Ponownie podkreśla to popularność i zwyczajność marki. Odpowiedziami unikalnymi dla tej marki są: z lat młodości (6,73%) oraz lata 80. (5,77%).

Muzyka, której według ankietowanych najczęściej słucha mężczyzna prezentowany z Toyotą, pokrywa się z odpowiedziami grupy kontrolnej, zmienia się jedynie nieznacznie kolejność – muzyka polska (23,36%), disco polo (14,02%) oraz rock i pop (po 13,08%). Te odpowiedzi również odpowiadają wynikom badań Wojciecha Ociepki, oprócz odpowiedzi disco polo. Jedyną unikalną odpowiedzią dla Toyoty są hity (5,61%).

Dla Mercedesa odpowiedzi wyglądają trochę inaczej. Tu również mężczyzna słucha rocka (24,11%) i disco polo (17,02%), ale trzecią najczęstszą odpowiedzią jest tym razem dance (13,48%). Unikalną odpowiedzią w tym przypadku jest techno (10,64%). W ogóle nie pokrywa się to z wynikami badań wizerunku Mercedesa. Według nich bowiem Mercedes słuchałby jazzu i muzyki klasycznej.

4. Gdzie Pani/Pana zdaniem spędza wakacje?

	grupa kontrolna	Ford	Toyota	Mercedes
nad jeziorem		13,3%	15,4%	10,5%
nad morzem	36,8%	15,2%	32,1%	18,4%
w domu	14,7%	4,8%	5,1%	10,5%
w Polsce	10,3%	8,6%	10,3%	4,0%
za granicą	17,7%	17,1%	6,4%	34,2%

Tabela 4: Gdzie spędza wakacje? – najczęstsze odpowiedzi

Według grupy kontrolnej mężczyzna ze zdjęcia wakacje spędza najczęściej nad morzem (36,76%), za granicą (17,65%) lub w domu (14,71%). Ostatniej z wymienionych odpowiedzi jest w tej grupie więcej niż w pozostałych. Być może pojawienie się logo którejkolwiek z trzech badanych marek pozwala lepiej określić mężczyznę, przypo-

rządkować go do konkretnego miejsca, w którym może spędzać wakacje. Jego brak natomiast powoduje niedosyt informacji.

Wszystkie te odpowiedzi są współdzielone przez cztery grupy, tak samo jak większość pozostałych. Nie ma żadnych unikalnych odpowiedzi dla tej grupy respondentów.

Mężczyzna z Fordem wyjeżdża za granicę (17,14%) oraz nad morze (15,24%). Trzecią najpopularniejszą odpowiedzią jest natomiast nad jeziorem (13,33%). Odpowiedzi dla tej marki po raz kolejny stosunkowo niewiele różnią się od odpowiedzi grupy kontrolnej. Jedyna unikalna propozycja to „na łonie natury” (6,67%).

Dla Toyoty najczęstsza odpowiedź to „nad morzem” (32,05%), nie ma żadnych unikalnych skojarzeń.

Nieco inaczej wyglądają odpowiedzi dla Mercedesa, być może ma to związek z pojawiającą się wcześniej cechą „bogaty”. Najczęstszą odpowiedzią było bowiem „za granicą”, z prawie dwukrotnie wyższym odsetkiem wskazań niż w grupie kontrolnej (34,21%). Unikalne odpowiedzi to „u znajomych” i „w luksusowych kurortach” (po 3,95%).

5. Jaki Pani/Pana zdaniem ma zawód, czym się zajmuje?

	grupa kontrolna	Ford	Toyota	Mercedes
biznesman				26,1%
inne	5,4%	15,6%	13,5%	14,5%
inżynier		7,8%	13,5%	24,6%
praca techniczna	23,2%	15,6%	17,6%	15,9%
przedsiębiorca	17,9%	5,2%	13,5%	
sprzedawca	17,9%	10,4%	5,4%	
urzędnik	17,9%	9,1%	6,8%	

Tabela 5: Jaki ma zawód? – najczęstsze odpowiedzi

Według grupy kontrolnej mężczyzna wykonuje pracę techniczną (23,21%) bądź też jest przedsiębiorcą, sprzedawcą lub urzędnikiem (po 17,86%). Jedynie pierwszy zawód jest współdzielony przez wszystkie grupy. Dla zdjęć ze znakami marek wskazania są jednak niższe, co może sugerować, że odpowiedzi te pojawiły się z powodu silnej manifestacji tej cechy przez mężczyznę ze zdjęcia.

Mężczyzna z Fordem według sporej części ankietowanych jest pracownikiem technicznym (15,58%). Rozproszenie odpowiedzi pomiędzy 12 z 15 kategorii oraz fakt, iż do kategorii „inne” zakwalifikowano 15,58% odpowiedzi wskazuje, iż żaden zawód nie jest silnie kojarzony z tą marką. Pokrywa się to z wynikami badań Wojciecha Ociepki, w których odpowiedzi dotyczące zawodu wykonywanego przez spersonifikowanego Forda rozłożone były pomiędzy 14 z 18 kategorii. Pojawiły się jednak dwie unikalne odpowiedzi – nauczyciel (7,79%) oraz budowlaniec (5,19%).

W przypadku Toyoty praca techniczna również jest najczęstszą odpowiedzią (17,57%). Unikalna odpowiedź to informatyk (5,41%). Nie pokrywa się to z wynikami badań wizerunku marki, według których Toyota wykonywałaby wolny zawód lub prace biurową. Odpowiedzi te mogą wiązać się z pochodzeniem marki – Japonia jest bowiem kojarzona z rozwiniętą technologią, innowacyjnością i rozwojem gospodarczym.

Odpowiedzi w przypadku Mercedesa po raz kolejny różnią się dosyć znacząco od pozostałych. Najczęstszą odpowiedzią jest tu biznesman (26,09%), który równocześnie jest jedyną unikalną odpowiedzią. Mężczyzna z Mercedesem jako jedyny nie został uznany za przedsiębiorcę, sprzedawcę, urzędnika ani pracownika biurowego. Częściowo pokrywa się to z badaniami wizerunkowymi marki – tam również biznesman był najczęstszą odpowiedzią.

6. Ile Pani/Pana zdaniem zarabia?

	grupa kontrolna	Ford	Toyota	Mercedes
poniżej 1500 zł	41,5%	7,0%	3,7%	8,9%
1500–3000 zł	32,1%	42,1%	59,3%	25,0%
3001–5000 zł	18,9%	24,6%	24,1%	7,1%
powyżej 5000		3,5%	5,6%	44,6%
mało		10,5%		5,4%
średnio		10,5%		
dużo			3,7%	8,9%

Tabela 6: Ile zarabia? – najczęstsze odpowiedzi

Odpowiedzi na pytanie dotyczące zarobków mężczyzn w większości udzielane były w kwotach podawanych w złotych, dlatego właśnie w tej walucie podano wyniki. Na potrzeby analizy przyjęto następujące założenia, opierające się na danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego:

- średnia płaca krajowa (luty 2010): 3033 zł
- kurs dolara (28.04.2010): 3,00 zł
- kurs euro (30.04.2010): 3,90 zł
- średnie zarobki w serwisie samochodowym (luty 2010): 2300 zł
- średnie zarobki piekarza (luty 2010): 2300 zł

Według grupy kontrolnej mężczyzna ze zdjęcia nie zarabia dużo – to jedyna grupa, która nie wskazała odpowiedzi powyżej 5000. Najczęstszą odpowiedzią było poniżej 1500 zł (41,51%). Ciekawe jest, że grupa kontrolna jest jedyną grupą, w której nie pojawiła się odpowiedź „powyżej 5000 zł”. Być może najniższe wskazania w tej grupie spowodowane są powszechnym przekonaniem, że towary niemarkowe są tańsze – więc stać na nie osobę mniej zarabiającą.

Trochę więcej zarabia według grup, które widziały go z Fordem lub Toyotą. W tym przypadku najczęstsza odpowiedź to „1500–3000 zł”, czyli dalej poniżej średniej krajowej (42,11% Ford, 59,26% Toyota). Pojawiły się tu już jednak odpowiedzi w najwyższym przedziale, „powyżej 5000 zł” (Ford 3,51%, Toyota 5,56%).

Po raz kolejny wyniki dotyczące Mercedesa znacząco różnią się od pozostałych. Najczęstszą odpowiedzią jest „powyżej 5000 zł” (44,64%). Dodając do tego kategorię „dużo” (8,93%) mamy ponad połowę odpowiedzi świadczących o wysokich zarobkach.

7. Ile Pani/Pana zdaniem ma lat?

	grupa kontrolna	Ford	Toyota	Mercedes
poniżej 37		7,7%	3,9%	5,8%
37–44	30,8%	34,6%	42,3%	57,7%
45–50	46,2%	51,9%	51,9%	28,9%
powyżej 50	23,1%	5,8%	1,9%	7,7%

Tabela 7: Ile ma lat? – najczęstsze odpowiedzi

W grupie kontrolnej najwięcej osób udzieliło odpowiedzi z przedziału 45–50 lat (46,15%). Ciekawe jest, że to jedyna grupa, w której ani razu nie udzielono odpowiedzi poniżej 37 lat. Respondenci oceniający zdjęcie z Fordem lub Toyotą również najwięcej odpowiedzi udzielili w przedziale 45–50 lat (po 51,92%). Ponownie inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku Mercedesa. Tutaj bowiem najwięcej wskazań mieściło się w przedziale 37–44 lat (57,69%).

8. Z jakiego państwa Pani/Pana zdaniem pochodzi?

	grupa kontrolna	Ford	Toyota	Mercedes
Europa Środkowa	7,7%	5,7%	11,9%	5,3%
Europa Wschodnia		5,7%	3,4%	3,5%
Europa Zachodnia	15,4%	4,3%	3,4%	29,8%
inne	1,9%	5,7%	3,4%	
Polska	75,0%	52,9%	64,4%	50,9%
Wielka Brytania		25,7%	13,6%	10,5%

Tabela 8: Z jakiego państwa pochodzi? – najczęstsze odpowiedzi

W każdej z grup „Polska” stanowi ponad połowę odpowiedzi (grupa kontrolna – 75%, Ford – 52,86%, Toyota – 64,41%, Mercedes – 50,88%). Dalszymi odpowiedziami wskazanymi przez grupę kontrolną są: Europa Zachodnia (15,38%) i Środkowa (7,69%). To jedyna grupa, która nie wskazała Wielkiej Brytanii ani Europy Wschodniej.

Według ankietowanych mężczyzna przedstawiony z Fordem pochodzi, oprócz tego, że z Polski, z Wielkiej Brytanii (25,71%) lub Europy Środkowej albo Wschodniej (po 5,71%). Podobnie, z pominięciem Europy Wschodniej, przedstawia się sytuacja w przypadku Toyoty: Wielka Brytania – 13,56%, Europa Środkowa – 11,86%.

Jeżeli chodzi o Mercedesa – drugą co do częstości odpowiedzią jest Europa Zachodnia (29,82%), a trzecią Wielka Brytania (10,53%). Mężczyzna z Mercedesem jest w najmniejszym stopniu postrzegany jako pochodzący z Polski, ale w dalszym ciągu jest to ponad 50%.

Zastanawiający jest spadek ilości odpowiedzi „z Polski” w każdej z grup mających do czynienia z logo marki. Być może grupa kontrolna z braku elementów umożliwiających identyfikację kraju pochodzenia mężczyzny wskazywała Polskę jako kraj najbliższy; taki, z którego oni sami pochodzą i w którym były przeprowadzone badania. Ta sytuacja mogła powtarzać się w pozostałych grupach, ale była osłabiona wpływem konkretnej marki, co może sugerować, że tak naprawdę żadna z nich nie kojarzy się z Polską, mimo tak licznych odpowiedzi, które wydają się o tym świadczyć.

9. Dyferencjał semantyczny

Poszczególnym natężeniom cechy zostały przyporządkowane wartości według poniższego przykładu:

	bardzo	raczej	trochę	ani ani	trochę	raczej	bardzo	
zadbany	1	2	3	4	5	6	7	niechlujny

Tabela 9: Skala dyferencjału semantycznego

Spójność odpowiedzi wewnątrz grupy oceniana była na podstawie wartości odchylenia standardowego.

Jako najbardziej zadbane został oceniony mężczyzna stojący przy Mercedesie. Ta grupa była też najbardziej spójna pod względem odpowiedzi. Jako najbardziej niechlujnego mężczyznę oceniła grupa kontrolna, średnia odpowiedzi wyniosła jednak 4,13, czyli poziom „ani ani”.

Grupa kontrolna postrzega mężczyznę jako najbardziej konserwatywnego, na poziomie między „raczej” a „trochę”. Grupy z Fordem i Toyotą postrzegają go podobnie, jedynie jako lekko mniej konserwatywnego. Najbardziej liberalny jest według grupy z Mercedesem, ale jest to jedynie niewiele ponad „ani ani”. Również w przypadku Mercedesa odpowiedzi są najmniej spójne, co może wskazywać na dysonans między raczej konserwatywnym obrazem mężczyzny, a idącym w stronę liberalnego obrazem Mercedesa. Warty uwagi jest fakt, iż tylko w przypadku Toyoty nie pojawiła się odpowiedź „bardzo liberalny”.

Jako najsympatyczniejszy mężczyzna jest postrzegany w towarzystwie Forda i Toyoty, niewiele mniej sympatyczny wydaje się bez żadnej marki. Z Mercedesem natomiast oceniany jest jako lekko antypatyczny. Odpowiedzi są w tym przypadku bardzo niespójne. Najprawdopodobniej jest to wynikiem zestawienia sympatycznego wizerunku mężczyzny i antypatycznego wizerunku spersonalizowanego Mercedesa, który pojawił się w badaniach Wojciecha Ociepki.

Według grupy kontrolnej oraz grup z Fordem i Toyotą mężczyzna jest trochę nieatrakcyjny. Ponownie z zestawienia wyłamuje się Mercedes. Mężczyzna w jego towarzystwie jest bowiem oceniany jako zdecydowanie bardziej atrakcyjny. I znów w jego przypadku spójność odpowiedzi jest najmniejsza.

Przez trzy pierwsze grupy mężczyzna został uznany za trochę pewnego siebie. W przypadku Mercedesa ocena ta poszła bardziej w stronę „raczej” pewnego siebie,

a spójność odpowiedzi jego dotyczących znów była znacząco niższa niż w pozostałych grupach. Jedynie w przypadku Forda nie udzielono odpowiedzi „bardzo nieśmiały”.

Wszystkie grupy oceniły mężczyznę w okolicach „trochę dobry”. Bardzo spójne były odpowiedzi dotyczące Toyoty, wahały się między „bardzo dobry” a „ani ani”, żadna odpowiedź nie została zaznaczona po stronie „zły”. Natomiast w przypadku Mercedesa odpowiedzi ponownie były bardzo niespójne.

Jeżeli chodzi o cechy „pracowity” i „leniwy”, ponownie nie ma zbyt dużych różnic między poszczególnymi grupami. Każda z nich oceniła mężczyznę między „raczej” a „trochę pracowity”. Tylko w grupie kontrolnej pojawiła się odpowiedź „bardzo leniwy”. W przypadku Toyoty natomiast wszystkie odpowiedzi zaznaczone były po tej stronie osi, która odpowiadała cesze „pracowity”.

Dużo bardziej zróżnicowany jest poziom postrzegania cechy, jaką jest „religijność”. Wyniki wahają się od „ani ani” w przypadku Mercedesa do poziomu między „trochę” a „bardzo” dla grupy kontrolnej i Toyoty. Co więcej, wszystkie odpowiedzi udzielone przez respondentów, którym zaprezentowano zdjęcie z Toyotą, zostały zaznaczone po religijnej stronie osi. W pozostałych grupach natomiast odpowiedzi rozłożone były na całej skali.

Bez względu na to, z jaką marką samochodu został zaprezentowany mężczyzna, za każdym razem został on oceniony bardziej jako będący w związku niż singiel. Powiązane jest to z powtarzającą się wcześniej w pytaniu otwartym (dotyczącym sposobu spędzania wolnego czasu) odpowiedzią „z rodziną”. Najsilniej ta cecha występuje w przypadku Toyoty, a najsłabiej – Mercedesa. W tym przypadku również odpowiedzi były najmniej spójne.

Trochę bardziej zróżnicowane są wyniki, jeżeli chodzi o poziom wykształcenia. Rozkładają się między „trochę wykształconym” dla Toyoty, a „trochę niewykształconym” dla Mercedesa. Wynik Toyoty wzmacnia fakt, iż jako jedyna nie otrzymała odpowiedzi „bardzo niewykształcony”. Jeżeli chodzi o spójność wypowiedzi – wszystkie grupy wykazywały zbliżoną. Minimalnie najbardziej spójna była Toyota, a najmniej – Ford.

5. Podsumowanie

Na początku pracy postawiono hipotezę, że marka samochodu wpłynie na to, jak będzie postrzegany mężczyzna przedstawiony na zdjęciu. Wynikała ona z teorii konstruktywistycznej oraz idei corporate identity, według których marka to obraz stworzony i przechowywany w umyśle człowieka. To pewien wycinek stworzonej przez niego rzeczywistości, osobny świat przeżyć. Badania wizerunkowe potwierdzają, że marki samochodowe, o których mowa w tej pracy, są w Polsce rozróżniane i postrze-

gane indywidualnie w określony, charakterystyczny dla nich sposób. Badania miały na celu sprawdzić, czy ten świat przeżyć zostanie przełożony na mężczyznę pokazanego na zdjęciu obok samochodu ze znakiem konkretnej marki.

Wyniki badań pokazują, że wpływ taki istnieje. Mężczyzna posiadał pewne cechy silnie manifestowane, takie jak sympatyczność, rodzinność, szczęście lub polskość. W większym albo mniejszym stopniu pojawiały się one we wszystkich grupach, bez względu na prezentowane zdjęcia. Z ich powodu pojawiły się sprzeczne odpowiedzi wewnątrz tej samej grupy. Najsilniej ujawniło się to w przypadku Mercedesa, który w porównywalnym stopniu został oceniony zarówno jako bogaty, jak i niezbyt zamożny. Również w przypadku tej marki odpowiedzi w dyferencjale semantycznym były najmniej spójne.

Badania miały sprawdzić nie tylko to, czy wizerunek mężczyzny będzie się zmieniał, ale również, jak będzie się zmieniał. Czy będzie spójny z wizerunkiem konkretnej marki. Nie zaobserwowano żadnej prawidłowości w tej kwestii. Czasem zmiany szły w stronę wskazującą pewne podobieństwa, a czasem – w zupełnie przeciwną. Wydaje się, że ciekawe byłoby również porównanie wyników moich badań z deklarowanym sposobem postrzegania użytkowników konkretnych marek samochodowych.

Wyniki dla Forda mają wiele wspólnego ze sposobem, w jaki jest postrzegana ta marka według badań przeprowadzonych przez Wojciecha Ociepkę (Ociepka 2009). Mężczyzna został w tym przypadku oceniony jako najbardziej zwyczajny i pospolity, co dodatkowo podkreśla to, że słucha radia i popu, wolny czas spędza w domu z rodziną przed telewizorem, a na wakacje jeździ za granicę albo nad morze. Zarabia najmniej, a pracę, którą wykonuje, nie jest prestiżowa ani dobrze płatna.

Mężczyzna z Toyotą natomiast był postrzegany jako najmądrzejszy, najlepiej wykształcony, najbardziej otwarty i związany ze swoją rodziną. Oceniono go również jako najmniej atrakcyjnego. Przydzielono mu zupełnie inny zawód niż spersonifikowanej Toyocie. Z badań Wojciecha Ociepki wynikało, że do tej marki pasują wolne zawody i praca w biurze, a nie praca techniczna czy zawód inżyniera lub przedsiębiorcy.

Największe różnice w stosunku do grupy kontrolnej zaobserwowano podczas analizy wyników dotyczących Mercedesa. W tym przypadku mężczyzna oceniany był jako zarozumiały, stary (co nie znalazło później odzwierciedlenia w pytaniu dotyczącym jego konkretnego wieku) oraz bogaty (mimo że w pierwszym pytaniu mniej więcej tyle samo było odpowiedzi „bogaty”, jak „niezamożny”; tę cechę potwierdziły jednak dalsze pytania oraz dyferencjał). Jego wizerunek był najbardziej wyrazisty – w zestawieniu wszystkich grup w 13 z 18 cech dyferencjału uzyskał skrajne wskazania. To on był postrzegany jako najbardziej zadbany, liberalny, atrakcyjny pewny siebie, bogaty, towarzyski, wyróżniający się, pracowity i indywidualistyczny, ale najmniej religijny, wykształcony i rodzinny. Najwięcej odpowiedzi dotyczących wykonywanego przez

niego zawodu dotyczyło tej samej profesji, którą przyporządkowano spersonifikowanemu Mercedesowi w badaniach Wojciecha Ociepki. Takiej zbieżności nie było, jeżeli chodzi o muzykę, której słucha. Z tamtych badań wynikało, że muzyki klasycznej i jazzu, z powyższych – rocka i disco polo.

Reasumując – zmiana znaku symbolizującego markę samochodu wpłynęła na sposób postrzegania towarzyszącego mu mężczyzny. Zmiany te nastąpiły jednak w różnym stopniu i kierunku, nie we wszystkich obszarach.

Bibliografia

- Chernatony, L. de (2003). *Marka*. Gdańsk.
- Edwards, H. & Day, D. (2006). *Kreowanie marek z pasją*. Kraków.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Kall, J. / Kłeczek, R. / Sagan, A. (2006). *Zarządzanie marką*. Kraków.
- Ociepka, W. (2009). *Wizerunki wybranych marek samochodowych w Polsce* (niepublikowana praca magisterska, Uniwersytet Wrocławski). Wrocław.
- Shaughnessy, J. / Zechmeister, E. B. / Zechmeister, J. S. (2007). *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk.
- Witek-Hajduk, M. (2001). *Zarządzanie marką*. Warszawa.

Źródła internetowe

- http://www.ford.pl/O_firmie/Dziedzictwo
- http://www.rankingi24.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=234&Itemid=92
- http://www.tns-global.pl/uploads/6384/TNS_OBOP_Cena_najwenniejsza.doc
- http://www.toyota.pl/experience/the_company/index.aspx

Rozdział 4

Wpływ obuwia na całościowy wizerunek człowieka. Wyniki badań empirycznych wśród studentów

Aneta Grobelna

1. Wstęp

Chociaż mówi się, że nie szata zdobi człowieka, to i tak bardzo często jesteśmy oceniani poprzez pryzmat naszego wyglądu. Wygląd zewnętrzny jest naszą wizytówką, to on daje rozmówcy pierwsze informacje o nas. Często myślimy automatycznie, posługując się przy tym wieloma schematami. Pomaga nam to „zrozumieć nowe sytuacje przez odniesienie do wcześniejszych doświadczeń. Kiedy poznajemy nową osobę, nie drapiemy się po głowie, myśląc, jak ją scharakteryzować, ale przypisujemy ją do pewnej kategorii...” (Aronson / Wilson / Akert 2006, 70). I tak, widząc mężczyznę ubranego w garnitur, z teczką w ręce, myślimy o nim jak o dobrze sytuowanym biznesmanie, natomiast gdybyśmy zobaczyli tego samego człowieka w dresie i adidasach, pierwsze skojarzenie, jakie by przyszło nam do głowy, byłoby takie, że jest on jakimś sportowcem czy nauczycielem wychowania fizycznego.

W dzisiejszych czasach nasz ubiór uwarunkowany jest przede wszystkim rodzajem pracy, jaką wykonujemy oraz modą. Często, głównie młodzi ludzie, poprzez swój styl ubierania się wyrażają także swoją przynależność do danej subkultury.

Wygląd zewnętrzny stał się [...] ważnym elementem manifestacji ideologicznych wykorzystywanych przez ruchy kontestacyjne (ekologiczne, mniejszości seksualne, mniejszości etniczne, grupy subkulturowe i kontrkulturowe). (Bokszańska 2004, 78)

Z codziennych obserwacji łatwo wywnioskować, że obuwie, jako jeden z elementów ubioru, odgrywa bardzo ważną rolę w naszym wizerunku. Zwłaszcza wśród młodych ludzi buty są kluczowym elementem stroju. Niżej omówiona praca badawcza miała na celu sprawdzić, jak bardzo buty wpływają na całościową ocenę człowieka.

Celem badań było sprawdzenie oraz potwierdzenie hipotezy:

Czy obuwie jako jeden z elementów ubioru ma kluczowy wpływ na wizerunek osoby, co za tym idzie, czy wraz ze zmianą obuwia widocznie zmienia się całościowe wyobrażenie o danej osobie?

2. Definicje

2.1. Komunikacja

Rozpoczynając rozważania nad tym, co komunikują buty i jaki mają wpływ na nasz wizerunek, trzeba przede wszystkim wyjść od tego, co znaczy sama komunikacja i wizerunek. W literaturze naukowej można znaleźć kilka teorii na temat komunikacji, jednak poniższa praca skupia się na konstruktywistycznym ujęciu tego aspektu. Konstruktywistyczne podejście ujmuje komunikację jako „proces i leżący u jego podstaw mechanizm, gwarantujący i zabezpieczający wynikające z mechanizmu kognitywnej konstrukcji: przystosowanie (dopasowanie), wytaczanie, sondowanie, rewidowanie, konfrontacje socjalne uwarunkowanych i kulturowo intersubiektywnie wytworzonych oraz funkcjonujących konstruktywnych komunikatów i obrazów świata, w celu wyprodukowania i zachowania systemu kultury, w celu ich zastosowania w obrębie dyskursów oraz w celu wyprodukowania, sterowania i zmiany danych dyskursu” (Fleischer 2003, 34).

2.2. Wizerunek

Sam wizerunek jest dość obszerną kategorią, dlatego też bardzo trudno zdefiniować go w jeden sposób. Pojęcie to „może oznaczać zarówno obraz, zdjęcie czy inną graficzną reprezentację przedmiotu czy osoby, ale również dobrze się ono odnosi do reprezentacji przedmiotu w umyśle postrzegającej osoby, jak i do wszystkich elementów składowych tej reprezentacji z osobna” (Gackowski & Łączyński 2009, 80).

Wojciech Budzyński dzieli definicje wizerunku na psychologiczne i marketingowe. Wymiar psychologiczny, który interesuje mnie w pracy, jest odzwierciedleniem w świadomości odbiorcy postrzeganych przez niego składników (por. Gackowski & Łączyński 2009, 80).

Na nasz wizerunek składają się takie elementy jak: wygląd, mowa ciała, postawa, opinia i styl komunikowania. Są one różnorodne, mimo to wzajemnie powiązane.

W życiu codziennym bardzo ważne jest pierwsze wrażenie, gdyż pozostaje ono w naszej świadomości na długo. Według badań naukowych 90% ludzi już po kilku minutach wytwarza sobie ocenę drugiej osoby. Ocena ta aż w połowie oparta jest na wyglądzie zewnętrznym (por. Sampson 1996, 25).

3. Metodologia

3.1. Dobór metody

Aby sprawdzić, czy obuwie rzeczywiście wpływa na wizerunek człowieka zdecydowano się na badanie eksperymentalne. Jest to szczególnie odpowiedni typ badań przy testowaniu hipotez i badaniu związków przyczynowo-skutkowych (por. Babbie 2007, 245). W tym przypadku chodziło o związek samego obuwia z całym wizerunkiem człowieka. Zmienną niezależną (kontrolowaną) są zdjęcia wybranych wcześniej par botów. Zmienną zależną są osoby które występują na zdjęciach.

Badania przeprowadzone zostały według schematu preeksperymentalnego z dwukrotnym pomiarem w jednej grupie, ponieważ nie ma w nich grup kontrolnych. Wszyscy ankietowani dostali do wypełnienia taką samą ilość ankiet i wszyscy zostali poddani eksperymentowi (por. Babbie 2007, 253).

Dodatkowo badane zdjęcia były opatrzone w kwestionariusze, dlatego też przeprowadzone badania miały również charakter sondażowy.

Skonstruowano dwa rodzaje ankiet, jedną dla zdjęć, na których widniała osoba, a drugą dla zdjęć samych butów. Jednak oba kwestionariusze miały takie same pytania. Miało to na celu sprawdzenie, czy odpowiedzi z pierwszej ankiety będą pokrywać się z odpowiedziami z drugiej.

3.2. Konstrukcja badań

Dobór osób do badania

W związku z tym, że badanie zostało przeprowadzone wśród studentów wiek osób na zdjęciach to 22 i 23 lata. Są to osoby uchodzące za atrakcyjne (pozwoliło to uniknąć w ankietach odpowiedzi typu „brzydki” czy „brzydka”.) Osoby badane nie wyróżniały się także niczym szczególnym, co mogłoby zachwiać badania.

Dobór obuwia

W badaniu pojawiły się dwa typy butów, buty eleganckie, zarówno męskie jak i damskie oraz buty sportowe typu unisex (ta sama para dla kobiety i mężczyzny). Wybór obuwia polegał na obserwacji oraz poradach sprzedawczyń w dwóch znanych sklepach CCC (buty eleganckie) oraz Nike (buty sportowe). Dzięki temu wszystkie pary butów odpowiadały trendom w sezonie wiosna 2010. Pozwoliło to na uniknięcie w badaniu odpowiedzi typu „niemodny”.

Przygotowanie zdjęć do badań

Ubiór modeli był również kierowany aktualną modą, ale jego głównym aspektem miała być neutralność. Aby nie komunikować za wiele przez sam ubiór kolorystyka obu strojów była bardzo stonowana. Czarne spodnie i szary sweter u dziewczyny i czarne spodnie z czarną koszulą w paski u chłopaka, wszystko dobrane tak, aby pasowało zarówno do butów sportowych, jak i eleganckich.

Postawy osób na zdjęciach oraz ich mimika twarzy jest taka sama. Dziewczyna stoi lekko bokiem, podpierając rękę o biodro (typowa kobieca poza), lekko się uśmiecha. Chłopak stoi przodem do obiektywu na lekko rozstawionych, prostych nogach, ręce trzyma w kieszeni, patrząc się przed siebie bez żadnego uśmiechu (typowo męska postawa).

Wszystkie buty, które zostały użyte do badania mają wymazane znaki firmowe (w butach eleganckich były to nazwy projektantów sklepu CCC, które znajdowały się na wewnętrznej stronie podeszwy, a w butach sportowych była to tzw. 'łyżwa' z boku buta, która jest logiem Nike). Ten zabieg miał na celu wyeliminowanie wszelkich skojarzeń z danymi markami.



Zdjęcie 1: Buty eleganckie



Zdjęcie 2: Buty sportowe



Zdjęcie 3: Buty eleganckie



Zdjęcie 4: Buty sportowe



Zdjęcie 5: Buty eleganckie damskie



Zdjęcie 6: Buty eleganckie męskie



Zdjęcie 7: Buty sportowe

Budowa kwestionariusza

Obydwa kwestionariusze były zbudowane z pytań otwartych oraz dyferencjału cech. Pytania były takie same, a jedyną różnicą między kwestionariuszami był brak pierwszego pytania w ankiecie dotyczącej samych butów (pytanie brzmiało „Z czym kojarzy Ci się osoba na zdjęciu?”).

Pytania zawarte w ankiecie zostały dobrane tak, aby na podstawie zebranych odpowiedzi można było zarysować wizerunek badanych osób/butów.

3.3. Przeprowadzenie badań

Badania zostały przeprowadzone wśród różnych grup studentów Uniwersytetu Wrocławskiego. Dobór respondentów był wygodny, jedynym ważnym kryterium był wiek ok 20–25 lat.

Do prawidłowego przeprowadzenia badań potrzebowano 4 grup respondentów, po jednej grupie do jednego kompletu zdjęć (komplet = zdjęcie osoby w danym obuwie i samo zdjęcie obuwia). Każda grupa wypełniała kolejno dwie ankiety, najpierw ankietę dotyczącą zdjęcia osoby, a następnie obuwia. Wszystkie grupy liczyły około 30 respondentów, co dało łączną ilość ponad 240 wypełnionych kwestionariuszy (każda grupa ankietowanych wypełniała dwa kwestionariusze).

Podczas badania studenci dostawali najpierw ankietę dotyczącą osoby, której zdjęcie było wyświetlane na projektorze, a następnie po zebraniu wypełnionych ankiet respondenci dostawali drugą ankietę, dotyczącą butów, które również były wyświetlane na projektorze. Buty wyświetlane w drugiej części badania były zawsze tymi samymi butami, w które była ubrana wcześniej pokazywana osoba. Dzięki temu łatwiej można było sprawdzić, czy ankietowani przypisują badanym osobom cechy podobne do tych, jakie przypisali określonym butom.

4. Wyniki badań

Poniżej przedstawione zostały najważniejsze pytania, jakie pojawiły się w ankietach. Odpowiedzi znajdujące się w tabelach to te, które najczęściej pojawiały się w ankietach (mają największy procent odpowiedzi) lub mają znaczący wpływ na wyniki badań.

Analiza pytań dotyczących osób na zdjęciach

Z czym kojarzy Ci się osoba na zdjęciu?	procent odp.			
	Dz.E.	Dz.S.	Ch.E	Ch.S.
student	32,5%	20,4%	30,6%	15,0%
praca	–	–	22,2%	2,5%
luz	–	7,4%	11,1%	17,5%
zabawa	–	5,6%	8,3%	27,5%
młodość	–	1,9%	–	10,0%
sport	–	29,6%	–	–
impreza	15,0%	–	–	–
moda	15,0%	5,6%	–	–

Cechy opisujące osobę na zdjęciu	procent odp.			
	Dz.E	Dz.S.	Ch.E.	CH.S.
pozytywne podejście do życia	22,6%	20,5%	2,8%	–
atrakcyjna	12,9%	19,2%	–	–
sympatyczna	8,6%	16,7%	1,4%	12,5%
energiczna	7,5%	6,4%	4,2%	5,6%
pewna siebie	5,4%	11,5%	26,4%	26,4%

zarozumiała	2,2%	–	6,9%	–
rozrywkowa	–	5,1%	–	11,1%
wyluzowana	–	3,9%	6,9%	16,7%
inteligentna	–	3,9%	–	2,8%
zrównoważona	–	–	19,4%	–

Ile lat ma osoba na zdjęciu?	procent odp.			
	Dz.E.	Dz.S.	Ch.E.	Ch.S.
18	–	6,7%	–	–
20	33,3%	36,7%	–	3,3%
21	26,7%	16,7%	–	3,3%
22	13,3%	13,3%	6,7%	13,3%
23	20,0%	13,3%	16,7%	40,0%
24	3,3%	10,0%	13,3%	16,7%
25	3,3%	–	33,3%	13,3%
26	–	–	10,0%	10,0%
32	–	–	6,7%	–

Czym się zajmuje?	procent odp.			
	Dz.E.	Dz.S.	Ch.E.	Ch.S.
studiuje, uczy się	75,0%	68,1%	54,1%	76,5%
pracuje	18,2%	8,5%	43,2%	17,7%
bawi się	6,8%	2,1%	–	–
sport	–	21,3%	–	2,9%

Co robi w wolnym czasie?	procent odp.			
	Dz.E.	Dz.S.	Ch.E.	Ch.S.
bawi się	38,8%	23,2%	16,3%	30,0%
spotyka się ze znajomymi	22,5%	30,4%	32,6%	12,0%
zakupy	20,4%	2,9%	–	–

sport	–	18,8%	11,6%	18,0%
komputer	–	2,9%	11,6%	6,0%
pije alkohol	–	1,5%	–	22,0%

Jakiej słucha muzyki?	procent odp.			
	Dz.E.	Dz.S.	Ch.E.	Ch.S.
pop	77,8%	13,2%	8,6%	10,5%
hip-hop/rap	–	50,9%	2,9%	60,5%
rock	–	1,9%	42,9%	5,3%
r'n'b	4,4%	11,3%	–	–
reggae	–	5,7%	–	7,9%
techno	–	1,9%	8,6%	15,8%
różnej	–	–	11,4%	–
jazz	–	–	8,6%	–
alternatywna	–	–	5,7%	–
metal	–	–	5,7%	–

Czy uprawia jakiś sport? Jaki?	procent odp.			
	Dz.E.	Dz.S.	Ch.E.	Ch.S.
nie	35,0%	2,1%	9,1%	2,1%
fitness	30,0%	2,1%	–	–
pływanie	10,0%	6,3%	13,6%	2,1%
siatkówka	7,5%	2,1%	4,6%	6,3%
biega	5,0%	25,0%	–	–
taniec	5,0%	25,0%	–	2,1%
koszykówka	–	10,4%	6,8%	18,8%
deskorolka	–	4,2%	0,0%	18,8%
piłka nożna	–	–	20,5%	18,8%

Ch.E. – Chłopak w butach eleganckich
Ch.S. – Chłopak w butach sportowych

Dz.E. – Dziewczyna w butach eleganckich
Dz.S. – Dziewczyna w butach sportowych

Powyższe pytania są wybranymi, najważniejszymi pytaniami z ankiety. Odpowiedzi widniejące w tabelach to te, które mają największy procent lub są ważne dla badania.

Pytanie 1: Z czym kojarzy Ci się osoba na zdjęciu?

Buty eleganckie

W pierwszym pytaniu respondenci skojarzyli osoby w butach eleganckich (zarówno dziewczynę, jak i chłopaka) przede wszystkim ze 'studentami'. Badany chłopak licznej grupie skojarzył się również z 'pracą' oraz 'luzem' i 'zabawą'. Takie określenia nie pojawiły się w ogóle w badaniu dziewczyny, którą respondenci kojarzyli głównie z 'modą' i 'imprezą'.

Buty sportowe

W badaniu osób w butach eleganckich, jak i w butach sportowych respondenci mieli skojarzenia ze 'studentami', jednak nie były to najczęstsze odpowiedzi. Większość ankietowanych skojarzyła chłopaka z 'zabawą', a dziewczynę ze 'sportem' (przede wszystkim z 'tańcem hip-hop'). Niektórzy uznali ich za osoby 'młode', w szczególności chłopaka.

Wnioski

Większość ankietowanych połączyła wszystkie badane osoby ze 'studentami', ale w dalszych skojarzeniach widać znaczące różnice. Osoby w butach sportowych były często kojarzone z 'luzem', 'zabawą', 'młodością', 'radością' i 'sportem'. Natomiast osoby w butach eleganckich głównie z 'pracą'.

Pytanie 2: Cechy opisujące osobę na zdjęciu

Buty eleganckie

Dziewczyna w eleganckich butach, według respondentów, charakteryzuje się przede wszystkim 'pozytywnym podejściem do życia', jest 'atrakcyjna' 'sympatyczna', 'energiczna'. Lubi podążać za 'modą'. Część respondentów uznała, że badana jest również 'pewna siebie'. Chłopak został uznany przez respondentów za 'pewnego siebie' i 'zrównoważonego'. Pojawiły się też takie określenia jak 'wyluzowany', a nawet 'zarozumiały'. Paru ankietowanych w obu badaniach wymieniło cechy negatywne, takie jak: 'brzydka', 'sztywna', 'dwulicowa', czy 'burak'.

Buty sportowe

Przy butach sportowych grupa respondentów odpowiadała bardzo podobnie jak grupa oglądająca osoby w butach eleganckich. Dziewczynę, według nich, cechuje 'pozytywne podejście do życia', jest ona 'pewna siebie', 'atrakcyjna' i 'sympatyczna'. Niektórzy ankietowani uznali, że badana jest 'młoda', 'energiczna' i 'rozrywkowa', a także 'wyluzowana' i 'inteligentna'. Badany w oczach respondentów jest przede wszystkim

'pewny siebie' i 'wyluzowany', jak również 'sympatyczny' i 'rozrywkowy'. W tej grupie padło zaledwie kilka negatywnych odpowiedzi, a ankietowani raczej przychylnie wypowiadali się o badanych osobach.

Wnioski

W tym pytaniu nie widać dużej zależności między odpowiedziami a butami. Widoczna jest jednak zależność między płcią. Grupy badające wizerunek dziewczyny odpowiadały podobnie, niezależnie, jakie buty badana miała na sobie. Tak samo wyglądały odpowiedzi u grup badających wizerunek chłopaka. Pojawiło się jednak kilka cech, takich jak 'rozrywkowy' i 'inteligentny', które wystąpiły tylko przy osobach w butach sportowych.

Pytanie 3: Ile lat ma osoba na zdjęciu?

Buty eleganckie

W badaniach z butami eleganckimi widać dużą rozbieżność wiekową, jeśli chodzi o kobietę i mężczyznę. Respondenci szacowali wiek dziewczyny na 20–23 lat (w rzeczywistości badana ma 22 lata). Najwyższy wiek dla badanej to 25 lat, jednak tak odpowiedziała tylko jedna osoba. Natomiast wiek badanego wahał się od 23 do 27 lat, przy czym najwięcej ankietowanych uznało, że ma on 25 lat (w rzeczywistości ma 23 lata). Pojawiło się kilka odpowiedzi z wiekiem 30, a nawet 31 lat.

Buty sportowe

Wiek dziewczyny w butach sportowych ankietowani oszacowali mniej więcej tak samo jak w butach eleganckich, czyli na około 20–23 lata. Jednak byli i tacy respondenci, którzy uważali, że badana ma 19, nawet 18 lat. Większość osób odgadła wiek chłopaka, podając, że ma on 23 lata. Pojawiły się również odpowiedzi w przedziale 20–25 lat, a 10% ankietowanych uważało, że badany ma 26 lat.

Wnioski

Zauważyć można, że buty nie wpłynęły znacznie na wiek badanych. Jednak widać, że ankietowani szacowali go na niższy, gdy badani byli w butach sportowych. Tę zależność widać szczególnie u dziewczyny, której nieliczna część ankietowanych przypisała 18 lat. Eleganckie buty u mężczyzny również trochę wpłynęły na jego wiek w oczach paru ankietowanych, dość mocno go postarzając (32 lata to 9 lat więcej niż w rzeczywistości ma badany).

Pytanie 4: Czym się zajmuje?

Buty eleganckie

Większość respondentów zgodnie uznała, że głównym zajęciem badanych są 'studia', 'nauka'. Przez niektórych zostały wymienione konkretne kierunki, takie jak 'biznes', 'PR', 'marketing'. Co ciekawe, w ankietach z badanym chłopakiem często pojawiało się

określenie, że 'jeszcze studiuję', co zgadza się z odpowiedziami z poprzedniego pytania o wiek (najwięcej ankietowanych uznało, że badany ma 25 lat, czyli mniej więcej tyle, ile ma przeciętna osoba kończąca studia). Niewiele mniej osób uważało, że chłopak w butach sportowych już pracuje. Jego pracę określali jako 'dobrze płatną', 'na wysokim stanowisku', niektórzy uznali, że jest on 'menadżerem firmy'. Ankietowani oceniający dziewczynę również uznali, że 'pracuje', często jako 'modelka' lub 'ekspedientka w galerii'.

Buty sportowe

Respondenci również i przy butach sportowych uznali, że badani przede wszystkim 'studiują', 'uczą się'. Tutaj ankietowani nie podawali konkretnych kierunków, ale w ankiecie dziewczyny w butach sportowych pojawiło się kilka odpowiedzi, że jest 'uczennicą liceum', a nawet 'uczennicą gimnazjum'. 'Praca' jako zajęcie badanych pojawiła się także i tutaj, jednak procent odpowiedzi był o wiele niższy. Niektórzy zaznaczali, że jest to praca na pół etatu, którą można pogodzić ze studiowaniem. Wiele respondentów zaznaczyło, że dziewczyna zajmuje się przede wszystkim 'sportem'.

Wnioski

Większość ankietowanych uznała, że wszyscy badani przede wszystkim 'studiują'. Osoby w butach eleganckich zajmują się również 'pracą', często dobrze sytuowaną, natomiast osoby w butach sportowych, jeśli już pracują, to głównie dorywczo. Osoby w butach sportowych wyglądają również na dużo bardziej aktywne.

Pytanie 5: Co robi w wolnym czasie?

Buty eleganckie

Głównym zajęciem w wolnym czasie okazała się 'zabawa', a także 'spotkania ze znajomymi', a u badanej również 'zakupy', szczególnie w galeriach handlowych. Dziewczyna również 'dba o urodę', chodząc do kosmetyczki lub SPA, poświęca także czas na relaks czy naukę. Badany w wolnym czasie najczęściej 'spotyka się ze znajomymi', pijąc piwo z kolegami czy grając w bilard. Lubi też 'dobrze się bawić', chodząc na koncerty i do klubów. Według niektórych 'uprawia sport' lub 'siedzi przed komputerem', a także wolny czas poświęca swojemu hobby, takiemu jak np. 'granie na gitarze'.

Buty sportowe

Osoby w butach sportowych swój czas wolny również w dużej mierze poświęcają 'zabawie'. Lubią się 'spotkać ze znajomymi' i 'napić alkoholu'. Kiloro respondentów zaznaczyło nawet, że alkohol ten piją często na wrocławskiej Wyspie Słodowej (jest to miejsce, gdzie w okresie letnim można spotkać wielu studentów, którzy w gronie znajomych spożywają alkohol, dobrze się bawiąc). Ankietowani uznali, że badane osoby swój wolny czas przeznaczają na uprawianie różnych 'sportów', takich jak taniec hip-hop, bieganie czy koszykówka. Oboje w wolnym czasie lubią także słuchać 'muzyki', w szczególności 'hip-hop', a czasami przesiadują przed 'komputerem', surfując po 'internecie'.

Wnioski

W tym pytaniu nie ma zbyt dużych różnic. Wszystkie grupy respondentów uważają, że badani czas wolny spędzają głównie na rozrywce, przebywając ze znajomymi. W przypadku osób w butach sportowych pojawiły się też odpowiedzi związane z uprawianiem sportu czy piciem alkoholu, które w ogóle nie pojawiły się przy badaniu osób w butach eleganckich. Za to dziewczyna w eleganckich butach jest jedyną osobą, która w wolnym czasie 'robi zakupy', a chłopak w tym samym rodzaju obuwia 'chodzi na randki' i 'gra na gitarze'.

Pytanie 6: Jakiej słucha muzyki?

Buty eleganckie

W pytaniu o ulubiony rodzaj muzyki odpowiedzi były bardzo zróżnicowane. Dziewczyna w eleganckich butach słucha przede wszystkim muzyki 'pop', czasem 'soul' i 'rnb'. Można zauważyć, że przy badanej respondenci mieli największe trudności z podaniem konkretnego rodzaju muzyki, gdyż pojawiły się takie odpowiedzi jak 'wpadająca w ucho', 'radiowa' czy 'spokojna'. Chłopak w eleganckim obuwiu gustuje w szczególności w muzyce 'rockowej'. Zdarza mu się słuchać 'jazzu', 'metal', 'muzyki alternatywnej', a nawet 'techno' i 'popu'.

Buty sportowe

'Hip-hop' jest ulubionym rodzajem muzyki słuchanym przez osoby w butach sportowych. Dziewczyna gustuje również w 'reggae', 'funk', 'pop' i 'drum and bass'. Chłopak także słucha 'reggae' i 'pop' oraz 'techno'.

Wnioski

Zgodnie z założeniem widać duże różnice w muzyce preferowanej przez osoby w butach eleganckich i osoby w butach sportowych. 'Hip-hop' został uznany przez respondentów jako główny rodzaj muzyki słuchany przez badanych w sportowym obuwiu, a prawie w ogóle nie pojawił się w odpowiedziach przy badaniu osób w butach eleganckich. Tak samo 'rock' został przypisany przede wszystkim chłopakowi w wyjściowym obuwiu, a 'pop' dziewczynie w szpileczkach. Widać, że przy tym pytaniu badani w sportowych butach posiadali o wiele bardziej spójny wizerunek, a respondenci nie mieli większego problemu z wymienieniem ich gustów muzycznych.

Pytanie 7: Czy uprawia jakiś sport? Jaki?

Buty eleganckie

Znaczna część ankietowanych uznała, że badana w butach eleganckich nie uprawia żadnych sportów. Podobna ilość osób stwierdziła, że sportem uprawianym przez dziewczynę jest 'fitness'. Dalej pojawiły się takie odpowiedzi jak 'pływanie', 'siatkówka', 'biegi' czy 'basen', jednak były to sporadyczne.

Przy badaniu wizerunku chłopaka w butach eleganckich zaledwie kilku respondentów uznało, że nie uprawia on sportu w ogóle. Najczęściej wymienianym sportem była 'piłka nożna' oraz 'pływanie', 'jazda rowerem' i 'siłownia'. Respondenci przypisywali badanemu rozmaite sporty, które nie powtórzyły się w żadnym innym badaniu. Pojawił się 'bilard', 'baseball', 'łucznictwo', a nawet 'curling' i 'szachy'.

Buty sportowe

Dziewczyna w butach sportowych według ankietowanych 'biega' oraz 'tańczy' najczęściej 'hip-hop'. Jeździ również na 'rowerze' lub na 'deskorolce', gra w 'koszykówkę', 'siatkówkę' i 'lacrosse', lubi także 'popływać'.

Chłopak przede wszystkim gra w 'piłkę nożną', 'koszykówkę' oraz jeździ na 'deskorolce'. Warto zauważyć, że dwie ostatnie odpowiedzi są w pewnym stopniu powiązane z subkulturą hiphopową. Niektórzy respondenci uznali, że badany jeździ na 'snowboardzie' (ta odpowiedź pojawiała się wyłącznie razem z deskorolką, co może wskazywać na alternatywę podczas zimy). Zaledwie jedna osoba uznała, że badani nie uprawiają żadnych sportów.

Wnioski

W tym pytaniu bardzo dobrze widać, jak same buty wpłynęły na odpowiedzi ankietowanych. Widoczne jest to zwłaszcza przy badaniu wizerunku dziewczyny, gdzie aż 35% osób uznało, że dziewczyna w szpilkach w ogóle nie uprawia sportu, podczas gdy dla badanej w butach sportowych takiej odpowiedzi udzieliło zaledwie 2,08% respondentów. Różnice widać także w wymienianych sportach. Oboje badani w obuwiu sportowym kojarzeni są z deskorolką, koszykówką, snowboardem czy tańcem hip-hop, czyli typowymi sportami subkultury hiphopowej. Natomiast osoby w butach eleganckich ankietowani połączyli z bardziej przeciętnymi sportami, takimi jak fitness u kobiety i piłka nożna u mężczyzny.

Analiza pytań dotyczących samych butów

Cechy opisujące osobę noszącą takie buty	procent odp.		
	D.E	M.E.	S
modna	20,78%	7,46%	8,00%
pewna siebie	19,48%	10,45%	8,00%
dbająca o wygląd	16,88%	11,94%	–
elegancka	12,99%	19,40%	–
kobieca	11,69%	–	–
niepewna siebie	5,19%	–	–
młoda	2,60%	5,97%	9,33%
poważna	–	10,45%	–

dobrze sytuowana	–	8,96%	–
próżna	–	8,96%	–
wyluzowana	–	–	17,33%
wesoła	–	–	14,67%
wyróżniająca się	–	–	13,33%
aktywna	–	–	10,67%
rozrywkowa	–	–	8,00%
szalona	–	–	6,67%

Ile lat ma osoba nosząca takie buty?	procent odp.		
	D.E	M.E.	S
16	–	–	10,0%
17	–	–	10,0%
20	3,3%	–	16,7%
21	–	–	10,0%
22	3,3%	3,3%	6,7%
23	3,3%	6,7%	3,3%
24	6,7%	–	3,3%
25	40,0%	3,3%	–
26	16,7%	–	–
27	3,3%	10,0%	–
30	13,3%	16,7%	–
32	–	6,7%	–
35	6,7%	20,0%	–
40	–	10,0%	–

Czym zajmuje się osoba nosząca takie buty?	procent odp.		
	D.E	M.E.	S
pracuje	56,5%	61,0%	9,3%
studiuje, uczy się	19,6%	7,3%	67,4%
bawi się	15,2%	2,4%	7,0%
właściciel firmy	–	14,6%	–
podrywa dziewczyny	–	4,9%	–
bywaniem w świecie	–	2,4%	–
szuka pracy	–	2,4%	–
sport	–	–	11,6%

Co robi w wolnym czasie?	procent odp.		
	D.E	M.E.	S
bawi się	40,4%	12,8%	22,2%
spotyka się ze znajomymi	14,9%	10,6%	27,8%
dba o wygląd	12,8%	–	–
chodzi na zakupy	10,6%	–	–
wypoczywa	8,5%	–	–
uprawia sport	6,4%	14,9%	29,6%
życie kulturowe	–	17,0%	–
siedzi przed TV/ komputerem	–	8,5%	1,9%
dobry pub/restauracja	–	8,5%	–
podrywa dziewczyny	–	8,5%	–
zajmuje się rodziną	–	6,4%	–
pracuje	–	4,3%	–
muzyka	–	–	14,8%

Jakiej muzyki słucha osoba nosząca takie buty?	procent odp.		
	D.E	M.E.	S
pop	53,3%	10,8%	11,1%
techno	8,9%	13,5%	3,7%
disco	8,9%	10,8%	3,7%
klasyczna	6,7%	13,5%	–
jazz	4,4%	8,1%	–
nie wiem	4,4%	8,1%	–
chillout	4,4%	2,7%	–
rock	–	24,3%	1,9%
hip-hop, rap	–	–	44,4%
reggae	–	–	16,7%

Czy uprawia jakiś sport? Jaki?	procent odp.		
	D.E	M.E.	S
nie	35,0%	27,0%	5,8%
fitness	30,0%	–	–
pływanie	10,0%	18,9%	3,9%
taniec	5,0%	–	9,6%
tenis	2,5%	13,5%	3,9%

golf	–	10,8%	–
siłownia	–	8,1%	–
piłka nożna	–	5,4%	–
snowboard	–	2,7%	7,7%
koszykówka	–	–	32,7%
deskorolka	–	–	13,5%

D.E. – buty damskie eleganckie S. – buty sportowe

M.E. – buty męskie sportowe

Powyższe pytania są wybranymi, najważniejszymi pytaniami z ankiety. Odpowiedzi widniejące w tabelach to te, które mają największy procent lub są ważne dla badania.

Pytanie 1: Cechy opisujące osobę, która nosi takie buty

Buty eleganckie damskie

Osoba nosząca takie buty jest przede wszystkim 'modna', 'pewna siebie' oraz 'dba o wygląd'. Pojawiło się też sporo odpowiedzi takich jak 'elegancka' czy 'kobieca'.

Buty eleganckie męskie

Mężczyzna noszący takie buty jest przede wszystkim 'elegancki', przez co 'dba o wygląd'. Niektórzy respondenci uznali również go za osobę 'pewną siebie' i 'poważną', która jest 'dobrze sytuowana', a także 'próżna'.

Buty sportowe

Osoby noszące sportowe buty są zdecydowanie 'wyluzowane', 'wesołe' oraz 'lubią się wyróżniać'. Są 'aktywne', 'młode' i 'pewne siebie', lubią także podążać za 'modą'. Niektórzy respondenci uznali, że takie osoby są 'szalone', 'zwariowane'.

Pytanie 2: Ile lat ma osoba nosząca takie buty?

Buty damskie eleganckie

Wiek kobiety chodzącej w eleganckich butach wahał się między 20 a 35 lat, przy czym najwięcej ankietowanych uznało, że taka osoba ma mniej więcej 25 lat. Wiek od 20 do 23 roku życia był wymieniany bardzo sporadycznie.

Buty męskie eleganckie

Respondenci mieli problem z określeniem konkretnego wieku mężczyzny chodzącego w eleganckich butach, przez co wiek ten waha się między 20. a aż 60. rokiem życia. Jednak najwięcej osób uznało, że taki mężczyzna ma około 30–35 lat.

Buty sportowe

Przy butach sportowych ankietowani również mieli problem z określeniem wieku, który waha się między 14 a 30 rokiem życia. Najwięcej respondentów uznało, że wiek osoby chodzącej w takich butach to 20 lat.

Pytanie 3: Czym zajmuje się osoba nosząca takie buty?

Buty damskie eleganckie

Ponad połowa ankietowanych uznała, że kobieta chodząca w eleganckich butach 'pracuje', określając ją często jako 'bizneswoman', wskazując na stanowisko kierownicze w dużej firmie. Niewielka część podawała, że taka osoba 'studiuje' lub po prostu zajmuje się 'rozrywką', taką jak 'imprezy' czy 'spotkania ze znajomymi'.

Buty męskie eleganckie

Mężczyzna w takich eleganckich butach, tak samo jak kobieta, przede wszystkim 'pracuje', a nawet jest 'właścicielem firmy'. Niektórzy ankietowani uznali, że taka osoba jeszcze 'studiuje', a niekiedy 'podrywa dziewczyny'.

Buty sportowe

Osoby w butach sportowych przede wszystkim 'studiują, uczą się'. Według niektórych respondentów takie osoby zajmują się 'sportem', lubią się dobrze 'pobawić', a czasem 'pracują', jednak jest to zazwyczaj praca dodatkowa, którą można pogodzić ze studiowaniem.

Pytanie 4: Co robi w wolnym czasie?

Buty damskie eleganckie

W wolnym czasie kobieta chodząca w szpilekach przede wszystkim 'bawi się', 'udzielając się towarzysko', chodząc do 'kina' lub 'kawiarni'. Wolny czas poświęca również 'znajomym', w szczególności 'przyjaciółkom'. Czasami chodzi na 'zakupy' lub po prostu 'wypoczywa'. Nieliczna część ankietowanych uznała, że wolny czas przeznacza na uprawianie sportu.

Buty męskie eleganckie

Mężczyzna w eleganckich butach w wolnym czasie przede wszystkim zajmuje się swoim 'życiem kulturowym', chodząc do kina, opery czy teatru. Lubi także uprawiać różne 'sporty', pójść na 'imprezę' lub po prostu 'spotkać się ze znajomymi'. Niektórzy ankietowani uznali, że wolny czas 'spędza przed komputerem lub telewizorem', prześiaduje w 'dobrym pubie czy restauracji', a nawet 'podrywa dziewczyny'. Nieliczni uznali, że w wolnym czasie taki mężczyzna zajmuje się 'rodziną'.

Buty sportowe

Osoby w butach sportowych wolny czas przeznaczają głównie na uprawianie 'sportu' oraz 'spotkania ze znajomymi'. Lubią także pójść na 'imprezę' lub posłuchać 'muzyki' w zaciszu własnego pokoju.

Pytanie 5: Jakiej muzyki słucha?

Buty damskie eleganckie

Ulubioną muzyką dziewczyny w szpilkach jest w szczególności 'pop'. Niektórzy respondenci wymieniali również takie typy muzyki jak 'techno', 'disco', czy 'jazz'. Kilkoro ankietowanych przyznało, że 'nie wie', jakiej muzyki może słuchać taka osoba.

Buty męskie eleganckie

Mężczyzna w takich butach słucha przede wszystkim 'rocka'. Jednak wg niektórych ankietowanych jego ulubioną muzyką jest 'techno', 'pop' i 'disco'. Jeszcze inni uważają, że słucha muzyki 'klasycznej' i 'jazzu'. Kilkoro przyznało, że 'nie wie', jakiej muzyki słucha osoba chodząca w takich butach.

Buty sportowe

Ankietowani zgodnie uznali, że muzyką, jakiej słucha osoba chodząca w sportowych butach jest 'hip-hop' jak również 'reggae'. Dodatkowo czasem lubi posłuchać 'funk', 'rnb' czy 'ska'. Część respondentów uznała, że taka osoba słucha muzyki 'pop', 'techno' lub 'disco'. Widać, że w tym badaniu zostało wymienionych wiele rodzajów muzyki, która nie pojawiła się wcześniej przy badaniach z butami eleganckimi.

Pytanie 6: Czy uprawia jakiś sport? Jak tak to jaki?

Buty eleganckie damskie

Osoba nosząca badane buty, według ankietowanych, raczej 'nie uprawia' żadnych sportów, a jeżeli już to głównie 'fitness'. Według niektórych respondentów kobieta chodząca w szpilkach lubi czasem 'popływać', 'pobiegać' lub pograć w 'siatkówkę'.

Buty eleganckie męskie

Również przy tych butach duża część respondentów uznała, że mężczyzna w eleganckich butach 'nie uprawia' sportu. Inni uznali, że taka osoba lubi 'pływać', grać w 'tenisa' lub w 'golf'. Czasami odwiedza 'siłownię', jeździ na 'rowerze' lub gra w 'piłkę nożną'.

Buty sportowe

Osoby w butach sportowych, według ankietowanych, grają przede wszystkim w 'koszykówkę'. Jeżdżą również na 'deskorolce', 'snowboardzie', a czasem na 'rowerze', grają w 'siatkówkę' czy 'lacrosse', lubią także 'taniec', w szczególności 'hip-hop' lub 'dancehall'.

Dyferencjał cech

Dyferencjał we wszystkich ankietach był taki sam i składał się z 25 par przeciwstawnych cech. Nasilenie każdej cechy ankietowani zaznaczali na skali, gdzie cyfry od -3 do +3 oznaczały kolejno: -3 i +3 zdecydowanie tak; -2 i +2 tak; -1 i +1 raczej tak; 0 ani ani.

młoda	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	stara
modna	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	nie modna
szalona	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	spokojna
wykształcona	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	niewykształcona
lubiana	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	nie lubiana
nowoczesna	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	staromodna
przyjacielska	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	nieprzyjacielska
poważna	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	niepoważna
zadbana	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	niezadbana
zamknięta	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	otwarta
energiczna	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	nieenergiczna
rzetelna	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	nierzetelna
godna zaufania	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	niegodna zaufania
miła	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	niemiła
szczerą	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	nieszczera
wesoła	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	ponura
uczciwa	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	nieuczciwa
sympatyczna	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	niesympatyczna
uczuciowa	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	nieuczuciowa
kreatywna	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	niekreatywna
tolerancyjna	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	nietolerancyjna
bogata	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	biedna
dbająca o wygląd	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	niedbająca o wygląd

Dziewczyna w butach eleganckich

Ankietowani uznali, że dziewczyna w butach eleganckich jest zdecydowanie 'młoda', 'zadbana' i 'dbająca o wygląd'. Badana również podąża za 'modą', jest 'otwarta', 'wesoła', 'nowoczesna' i 'energiczna'. W przypadku większości cech respondenci odpowiadali spójnie, co widać po niskim odchyleniu standardowym (tabele z najważniejszymi cechami znajdują się poniżej).

Dziewczyna w butach sportowych

Dziewczyna w sportowych butach jest przede wszystkim 'otwarta', 'energiczna', 'przyjacielska', 'młoda' i 'wesoła'. Po niskim odchyleniu standardowym oraz bardzo wąskiej skali ocen widać, że respondenci byli bardzo zgodni, co do wymienionych cech. Widać również, że ankietowani bardzo przychylnie ocenili badaną, przedstawiając ją w dobrym świetle.

Chłopak w butach eleganckich

Według respondentów chłopak w butach eleganckich jest 'młody', 'wykształcony', 'zadbany' i co za tym idzie 'dba o swój wygląd'. Niestety respondenci w tym badaniu nie byli zbyt jednomyślni, określając cechy badanego. Odchylenia standardowe są dość wysokie, a w większości cech została użyta cała skala ocen od 1 do 7. Duża część odpowiedzi waha się przy średniej ok. 3, co oznacza odpowiedź 'raczej tak'. Można, więc zauważyć, że respondenci nie byli zdecydowani podczas wypełniania dyferencjału.

Chłopak w butach sportowych

Podobnie jak wcześniej, tak i przy badaniu wizerunku chłopaka w butach sportowych respondenci nie byli zbyt zgodni. Nie ujawniła się żadna bardzo dominująca cecha. Ankietowani uznali, że badany jest 'młody', 'nowoczesny', 'lubiany', 'dbający o wygląd' i 'szalony'. Jednak każda z tych cech ma dość wysokie odchylenie standardowe, co oznacza, że odpowiedzi te bardzo się wahały. W tym badaniu ankietowani byli najmniej zgodni i nie potrafili podać dominujących cech badanego.

Buty damskie eleganckie

Kobieta chodząca w szpilkach według ankietowanych zawsze 'dobrze wygląda' i jest 'zadbana'. Jest również osobą 'modną', 'nowoczesną', 'młodą' i 'bogatą'. Co ciekawe, ankietowani nie byli pewni, czy taka osoba jest 'ucziwa', 'szczerą' i 'godną zaufania'. Te cechy uzyskały największą średnią statystyczną oraz miały dość wysokie odchylenie standardowe.

Buty męskie eleganckie

Podczas określania cech mężczyzny chodzącego w eleganckich butach ankietowani nie zauważyli żadnej cechy, która byłaby dominująca. Dość wysokie odchylenie standardowe przy większości cech pokazuje, że odpowiedzi poszczególnych ankietowanych wahały się. Z analizy jednak wynika, że taki mężczyzna jest 'zadbany', 'wykształcony' i 'bogaty'. Raczej jest 'poważny', 'rzetelny' i 'dba o wygląd'. Respondenci mieli problem z oszacowaniem, czy osoba w eleganckich butach jest 'wesoła' i 'miła'. Doszli też do wniosku, że jest ona raczej 'spokojna'.

Buty sportowe

Sportowe buty, według ankietowanych, noszą osoby zdecydowanie 'młode', 'wesołe', 'szalone', 'nowoczesne' i 'modne'. Respondenci bardzo przychylnie wypowiadali się na temat osoby noszącej sportowe buty. Praktycznie wszystkie pozytywne cechy zostały uznane jako cechy takiej osoby.

Dziewczyna w butach eleganckich						
	N	Min.	Max.	Średnia		Odch. stan.
	stat.	stat.	stat.	stat.	b. stat.	stat.
młoda/stara	30	1	4	1,5	0,125	0,682
dbająca o wygląd/ niedbająca o wygląd	30	1	5	1,93	0,219	1,202
zadbana/niezadbana	30	1	5	2,1	0,182	0,995
modna/niemodna	30	1	6	2,3	0,204	1,119
otwarta/zamknięta	30	1	5	2,3	0,193	1,055
wesoła/ponura	30	1	5	2,37	0,182	0,999
energiczna/nieenergiczna	30	1	5	2,57	0,207	1,135
nowoczesna/staromodna	30	1	5	2,6	0,156	0,855

Dziewczyna w butach sportowych						
	N	Min.	Max.	Średnia		Odch. Stan.
	stat.	stat.	stat.	stat.	b. stat.	stat.
otwarta/zamknięta	30	1	4	1,37	0,14	0,77
energiczna/nieenergiczna	30	1	3	1,37	0,11	0,62
przyjacielska/ nieprzyjacielska	30	1	3	1,43	0,10	0,57
młoda/stara	30	1	4	1,50	0,14	0,78
wesoła/ponura	30	1	3	1,53	0,14	0,78
nowoczesna/staromodna	30	1	4	1,63	0,16	0,89
sympatyczna/ niesympatyczna	30	1	3	1,63	0,13	0,72
miła/niemiła	30	1	3	1,70	0,12	0,65

Chłopak w butach eleganckich						
	N	Min.	Max.	Średnia		Odch. Stan.
	stat.	stat.	stat.	stat.	b. stat.	stat.
młoda/stara	30	1	4	1,73	0,14	0,79
zadbana/niezadbana	30	1	5	2,77	0,22	1,22
dbająca o wygląd/ niedbająca o wygląd	30	1	6	2,80	0,23	1,24
wykształcona/ niewykształcona	30	1	6	2,83	0,19	1,05
lubiana/nielubiana	30	1	7	2,93	0,25	1,39
energiczna/nieenergiczna	30	1	7	3,00	0,30	1,64

Chłopak w butach sportowych						
	N	Min.	Max.	Średnia		Odch. Stan.
	stat.	stat.	stat.	stat.	b. stat.	stat.
młoda/stara	30	1	7	2,07	0,28	1,55
nowoczesna/staromodna	30	1	6	2,4	0,24	1,30
lubiana/nielubiana	30	1	7	2,6	0,25	1,38
dbająca o wygląd/ niedbająca o wygląd	30	1	7	2,63	0,25	1,38
szalona/spokojna	30	1	7	2,63	0,28	1,52
otwarta/zamknięta	30	1	6	2,73	0,29	1,60
energiczna/nieenergiczna	30	1	7	2,73	0,28	1,55
wesoła/ponura	30	1	6	2,93	0,32	1,76

Buty damskie eleganckie						
	N	Min.	Max.	Średnia		Odch. Stan.
	stat.	stat.	stat.	stat.	b. stat.	stat.
dbająca o wygląd/ niedbająca o wygląd	30	1	7	1,77	0,23	1,28
zadbana/niezadbana	30	1	4	1,83	0,17	0,95
modna/niemodna	30	1	5	2,07	0,23	1,23
nowoczesna/staromodna	30	1	4	2,17	0,19	1,02
młoda/stara	30	1	5	2,3	0,24	1,29
bogata/biedna	30	1	5	2,5	0,22	1,20
otwarta/zamknięta	30	1	5	2,63	0,21	1,13

Buty męskie eleganckie						
	N	Min.	Max.	Średnia		Odch. Stan.
	stat.	stat.	stat.	stat.	b. stat.	stat.
zadbana/niezadbana	30	1	5	2,4	0,24	1,33
wykształcona/ niewykształcona	30	1	7	2,7	0,28	1,54
bogata/biedna	30	1	6	2,7	0,27	1,47
dbająca o wygląd/ niedbająca o wygląd	30	1	7	2,73	0,32	1,76
poważna/niepoważna	30	1	7	3	0,3	1,64
rzetelna/nierzetelna	30	1	7	3,13	0,3	1,61
godna zaufania/ niegodna zaufania	30	1	7	3,33	0,27	1,49

Buty sportowe						
	N	Min.	Max.	Średnia		Odch. Stan.
	stat.	stat.	stat.	stat.	b. stat.	stat.
młoda/stara	30	1	7	1,3	0,21	1,15
wesoła/ponura	30	1	4	1,67	0,15	0,80
szalona/spokojna	30	1	7	1,7	0,22	1,21
nowoczesna/staromodna	30	1	4	1,7	0,14	0,75
modna/nimodna	30	1	6	1,7	0,20	1,12
energiczna/nieenergiczna	30	1	6	1,83	0,26	1,42
sympatyczna/niesympatyczna	30	1	3	1,87	0,12	0,68
kreatywna/niekreatywna	30	1	7	1,9	0,22	1,19
lubiana/nielubiana	30	1	5	1,93	0,17	0,94
otwarta/zamknięta	30	1	6	1,97	0,21	1,13

Stat. – statystyka

Min. – minimum

Max. – maksimum

B. stat. – błąd statystyczny

Odch. Stan. – Odchylenie standardowe.

Wnioski

Pokaż mi swoje buty, a powiem Ci kim jesteś.

Buty to część ubioru, która najwięcej mówi o ich właścicielu. Dzięki omówionym powyżej badaniom można zobaczyć, jak bardzo trafna jest postanowiona na początku hipoteza: Czy obuwie jako jeden z elementów ubioru, ma kluczowy wpływ na wizerunek osoby, co za tym idzie, czy wraz ze zmianą obuwia, widocznie zmienia się całosciowe wyobrażenie o danej osobie?

Przeprowadzone badania eksperymentalne na grupie 120 studentów wykazały, że buty rzeczywiście mają znaczny wpływ na wizerunek człowieka, tym samym potwierdzając hipotezę. W wielu pytaniach widać spore różnice między odpowiedziami dla osób w butach eleganckich a odpowiedziami dotyczącymi osób w butach sportowych. Okazało się również, że obuwie nie wpływa na wszystkie elementy wizerunku w takim samym stopniu, a dodatkowymi czynnikami oddziałującymi na całosciowy obraz danej osoby są często także wiek i płeć.

Prezentowane ankietowanym osoby w butach sportowych sprawiały wrażenie ludzi bardziej wyluzowanych, rozrywkowych, z pozytywnym podejściem do życia. Respondenci kojarzyli je z zabawą, sportem i luzem. Badani w butach sportowych byli postrzegani również jako nieco młodszy, niż gdy byli w butach eleganckich. Wolny czas spędzają przede wszystkim bawiąc się ze znajomymi, uprawiając różne sporty i pijąc alkohol, często na Wyspie Słodowej. Ulubionym rodzajem muzyki słuchanej przez badanych w butach sportowych jest zdecydowanie hip-hop. Także uprawiane przez nich sporty są ściśle związane z subkulturą hiphopową. Lubią oni jeździć na deskorolce, snowboardzie, pograć w koszykówkę oraz tańczyć hip-hop. Badani w butach sportowych nie mają jeszcze ściśle określonych celów, chcą po prostu spełniać swoje marzenia, być szczęśliwymi, mieć pieniądze oraz ukończyć studia. Ich znajomi są tak samo pozytywni i wyluzowani oraz lubią dobrą zabawę. Wielu respondentów przyznało, że badanych wyróżniają właśnie buty, jednak podobna ilość osób nie zauważyła nic charakterystycznego w ich wyglądzie. Ankietowani uznali również, że badanych można spotkać przede wszystkim na uczelni, w klubie lub pubie, a niekiedy nawet na boisku. Osoby prezentowane w butach sportowych zostały uznane za otwarte, energiczne, miłe, wesołe, nowoczesne, szalone, jak również niepoważne.

Podczas badań osób w butach eleganckich okazało się, że wiele odpowiedzi nie pokrywało się, a respondenci troszkę inaczej postrzegali dziewczynę i chłopaka. Dziewczyna była często kojarzona z modą, dbaniem o wygląd oraz pozytywnym podejściem do życia. Chłopak natomiast został uznany za pewną siebie, zrównoważoną i pracującą osobę. Wiek badanych był nieco wyższy niż podczas badania z butami sportowymi, w szczególności widoczne jest to przy porównaniu wieku chłopaka z obydwu badań. Wielu ankietowanych uznało, że badani pracują, a w wolnym czasie spotykają się ze znajomymi, bawią się. Dziewczyna chodzi również na zakupy, a chłopak poświęca wolny czas swojemu hobby, jakim jest granie na gitarze lub komputer. Ulubioną muzyką badanej jest pop, a badanego rock. Spora część ankietowanych uznała, że dziewczyna w szpilkach w ogóle nie uprawia sportu, a jeżeli już to głównie fitness, zaś chłopak lubi grać w piłkę nożną, a także pływać. Oboje badanych nakierowanych jest na karierę zawodową. Myślą przede wszystkim o rodzinie, pieniądzach, a niekiedy o spełnieniu swoich marzeń. Ich znajomi nie są szczególnie charakterystyczni, wielu respondentów uznało, że są oni po prostu podobni do badanej osoby. Znajomi dziewczyny lubią dobrze się pobawić, są sympatyczni, dobrze wychowani, a według niektórych nudni. Koledzy chłopaka pozytywnie podchodzą do życia, lubią dobrze się pobawić, ale są zarazem ambitni. Zdecydowana większość ankietowanych nie zauważyła nic, co mogłoby wyróżniać badane osoby. Nieliczni zwrócili uwagę na wysokie buty, w których była prezentowana dziewczyna, a także na jej długie, zadbane włosy. Galeria handlowa została uznana za miejsce najczęściej odwiedzane przez badaną. Spotkać ją również można na uczelni oraz w klubie. Badany chłopak, według respondentów, przebywa głównie w dobrych pubach i restauracjach lub w pracy. Czasami można

go również spotkać w różnych klubach. Badani prezentowani w butach eleganckich zostali uznani za osoby młode, zadbane, modne i energiczne.

W badaniach pojawiło się również wiele odpowiedzi, które uwarunkowane były innymi czynnikami niż buty. Przez wiek badanych wiele osób kojarzyło ich ze studentami, mówiąc, że studia są ich głównym zajęciem. Widoczna jest również zależność płci. Badana dziewczyna, bez względu na rodzaj butów, była często postrzegana jako osoba atrakcyjna, sympatyczna, zdecydowanie młoda oraz z pozytywnym podejściem do życia. Natomiast badany, również bez względu na rodzaj butów, został uznany za pewnego siebie, lubiącego pieniądze, randki i pitkę nożną chłopaka.

Odpowiedzi do badań ze zdjęciem samych butów w dużej mierze pokrywały się z wcześniejszymi odpowiedziami. Dzięki temu widać, że obuwie, jakie mieli na sobie badani w znaczący sposób wpływało na ich wizerunek w oczach respondentów. W obydwu badaniach można było zauważyć, że przy butach eleganckich o wiele częściej pojawiały się odpowiedzi związane z rodziną, pracą, niekiedy na wysokim stanowisku. Osoby w takich butach nierzadko były łączone z bardziej statecznym, już ułożonym życiem.

Dzięki tym badaniom widać, że obuwie, jakie nosimy ma duże znaczenie i w znacznym stopniu może wpłynąć na nasz wizerunek w oczach innych. Poprzez samo obuwie możemy być postrzegani jako osoby starsze niż jesteśmy w rzeczywistości, bardziej rozrywkowe lub zrównoważone. Możemy również zostać przypisani do różnych subkultur. Zjawisko oceniania osób przez pryzmat ich butów szczególnie mocno widoczne jest wśród studentów, gdyż właśnie wśród nich zrobione zostały badania. Jednak jest to na tyle reprezentatywna grupa, że można stwierdzić, że taką oceną posługuje się duża część osób. Dlatego też, jeżeli chcemy, aby nasz wizerunek był spójny, musimy zawsze bardzo dobrze dobrać swoje buty.

Bibliografia

- Aronson, E. / Wilson, T. / Akert, R. (2006). *Psychologia społeczna*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Babbie, E. (2007). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: PWN.
- Bokszańska, G. (2004). *Ubiór w teatrze życia społecznego*. Łódź: Monografie.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Gackowski, T. & Łączyński, M. (red.) (2009). *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa: CeDeWu.

Sampson, E. (1996). *Jak tworzyć własny wizerunek*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.

Shaughnessy, J. J. / Zechmeister, E. B. / Zechmeister, J. S. (2002). *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk: GWP.

Rozdział 5

Wizerunek palenia i osób palących w wybranych grupach na przykładzie maturzystów i studentów

Aleksandra Wielgus, Monika Żukowska

*Papieros jest doskonałym przykładem doskonałej rozkoszy.
Sprawia przyjemność, a nie zaspokaja.*

Oscar Wilde – Portret Doriana Graya (VI)

1. Cel i zagadnienia ogólne

Przedmiotem artykułu jest zbadanie zagadnienia, jakim jest popularne na masową skalę zjawisko „palenia papierosów”. Szukając jakichkolwiek informacji, danych statystycznych czy też książek ciężko dotrzeć do źródeł naukowych na ten właśnie temat. Znikome ślady (bądź w ogóle ich brak) teorii oraz badań, na których można by oprzeć swoją dotychczasową wiedzę wzbudzają dużą ciekawość i chęć rozwinięcia tego zagadnienia. Dlatego też postanowiono to sprawdzić, tym samym nadając tytuł pracy licencjackiej, na podstawie której powstał niniejszy artykuł: *Wizerunek palenia i osób palących w wybranych grupach na przykładzie studentów i maturzystów*.

Ankieta przeprowadzona wśród kobiet i mężczyzn w wieku 18–25 zbadała m.in.: co ludzie myślą o paleniu, jak je postrzegają i z czym im się kojarzy, co im to daje, co jest najważniejsze w wyborze papierosów i jakie najchętniej popalają, czy ich zdaniem jest to zjawisko społecznie postrzegane jako pozytywne czy negatywne, a może zupełnie neutralne, jak często sięgają po papierosa oraz w jakich sytuacjach, a w jakich okolicznościach palić nie należy. Dokładniej rzecz ujmując sprawdzono, dlaczego ludzie mówią, że palą papierosy oraz w jaki sposób to argumentują, ponieważ samo ustalenie tego, czy faktycznie tak jest poza ich mówieniem, jest niestety niemożliwe. Ankieta ta to ogólny zarys zagadnienia, jakim jest popularne na masową skalę zjawisko „palenia papierosów”. Wybrano ten właśnie rodzaj badania, gdyż ankieta zapewnia anonimowość, dzięki czemu ludzie chętniej udzielają swobodnych odpowiedzi, nie

musząc się liczyć z konsekwencjami. Ankieta jest także najłatwiejszym i najszybszym sposobem na poznanie zdania, opinii, myśli respondentów na wskazany temat.

Drugie badanie w formie eksperymentu dotyczyło wizerunku osoby palącej. Zadano pytanie: czy istnieją jakiegokolwiek różnice w postrzeganiu przez innych ludzi palacza i osoby niepalącej? I czy wizerunek ten może dodatkowo ulec zmianie ze względu na płeć bądź przynależność do jakiejś subkultury? Grupą docelową byli studenci oraz maturzyści (przedział wiekowy 18–25), zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Dotarto do tej właśnie grupy ludzi, ponieważ jest ona autorkom obecnie wiekowo najbliższa, a poza tym bardzo ciekawa, wręcz intrygująca. Często są oni jeszcze na etapie kształtowania samych siebie, własnych poglądów, ideologii oraz zachowań. Wybrano kobiety i mężczyzn, gdyż chciano mieć pełne, nieokrojone spektrum różnych poglądów, nie zważając na płeć respondentów.

Ogólnie rzecz ujmując, celem było zbadanie, jak zmienia się wizerunek tej samej osoby, gdy różni respondenci widzą ją bez papierosa lub palącą papierosa. Interesujące jest, jak styl życia osób (kobiety i mężczyźni) ze zdjęć, wartości przez nie wyznawane, zainteresowania, rodzaj muzyki, subkultura itp. będą ulegać zmianie, gdy respondent opiera swą wiedzę tylko na wizerunku osoby ze zdjęcia – w wersji z i bez papierosa. Różnice między wizerunkiem palacza a osoby niepalącej – czy w ogóle istnieją?

Znaczna część pracy została przeznaczona także na porównanie wizerunku palacza z osobą niepalącą – kobietą i mężczyzną z różnych środowisk. Czy płeć lub środowisko, z którego pochodzi osoba paląca papierosa może dodatkowo determinować stosunek przeciętnego „respondenta” do takiego człowieka? Wszystkie te nurtujące pytania złożyły się na całokształt problematyki badawczej pracy dyplomowej.

2. Przebieg i organizacja badań oraz ogólna charakterystyka badanych

Pierwsze badania zrealizowano na przełomie lutego i marca 2010 roku ze studentami uczelni wyższych oraz z uczniami trzecich klas liceów ogólnokształcących. W większości była to młodzież urodzona w 1992 roku, chociaż założyć należy, że wśród respondentów zdarzali się ludzie odrobinę starsi lub młodsi. W przypadku młodszych jest to wynikiem podjęcia przez ich rodziców decyzji o wcześniejszym rozpoczęciu realizacji obowiązku szkolnego. W przypadku starszych odpowiedzialne są szkolne mechanizmy selekcji bądź różne pobudki osobiste. Badania objęły właśnie tę grupę wiekową, gdyż palenie tytoniu oraz jego sprzedaż są zabronione poniżej 18 roku życia, a indywidualne wyrażanie zgody przez opiekunów prawnych bardzo by komplikowało sprawę. Dobór osób miał charakter losowy, zależało na tym, by ankiety były wypełniane odruchowo, odpowiedzi były spontaniczne, skojarzeniowe.

W ten sposób w pierwszym badaniu zebrano 170 ankiet, z czego 50 potraktowanych jako pretesty zostało przeprowadzonych na portalu internetowym (www.ankietka.pl). Okazały się one udane i następnie zaliczone do całości badania.

Eksperyment zaś liczył 400 ankiet, a do każdej z nich dołączone zostało jedno wybrane zdjęcie. W sumie 8 zdjęć: 2 mężczyzn w wersji z papierosem i bez oraz 2 kobiety również z papierosem i bez. W doborze odpowiednich osób do zdjęcia sugerowano się ich wyglądem. Dwie osoby przeciwnych płci były bardzo neutralne, niewyróżniające się oraz dwie osoby charakterystyczne, ewidentnie przynależące do jakiejś subkultury. W zależności od możliwości danego miejsca, w którym eksperyment był przeprowadzany, zdjęcia były przekazywane ankietowanym w kilku tych samych egzemplarzach wydrukowanych w formacie A5, wyświetlane za pomocą rzutnika bądź pokazywane na ekranie laptopa. Każda z osób została sfotografowana w takiej samej pozie, z taką samą mimiką twarzy oraz na białym, neutralnym tle, by wykluczyć w jak największym stopniu możliwość zasugerowania czegokolwiek ankietowanemu. Przeciętny mężczyzna i kobieta zostali ubrani w bardzo zwykłe, niesugerujące niczego stroje (jeansy i czarny t-shirt, zero biżuterii), zaś u osób należących do subkultury ubiór był mocno akcentujący ich charakter. Do obróbki zdjęć użyto programu Photoshop, za pomocą którego usunięto ze zdjęć papierosa z dłoni sfotografowanych osób.

Należy zwrócić uwagę na sposób udzielania odpowiedzi. Mimo, że starano się, by pytania były sformułowane w sposób klarowny i przystępny dla każdego, niestety nie wszyscy młodzi ludzie podeszli do tematu poważnie. Szczególnie jest to zauważalne przy tematyce dość kontrowersyjnej. W takim wypadku badacz staje przed dylematem: czy osoba udzielająca odpowiedzi może mieć faktycznie aż tak odmienne, abstrakcyjne zdanie od większości ludzi czy też traktuje ten temat bardzo żartobliwie, ironicznie, z przymrużeniem oka? Pojawiają się wówczas wątpliwości czy ankietę taką należy traktować poważnie czy też spisać ją na straty. Na szczęście wśród ankiet wykluczyć musiano jedynie 23, w których odpowiedzi respondentów były zdecydowanie czystą kpiną albo zostało pominiętych zbyt wiele odpowiedzi na zadane pytania. Przy tak dużej ilości przeprowadzonych ankiet liczba ta nie umniejszała w żaden sposób zasobów wniosków.

Zarówno badanie, jak i eksperyment spotkały się z umiarkowanie dobrym odbiorem wśród ankietowanych. Wzbudzały one często dużą ciekawość, jednak aby nie zaburzać wyników o ich celu oraz tematyce informowano dopiero po zakończeniu badania. W przypadku wielu ankietowanych wzbudziło ono ciekawość i zadeklarowali chęć poznania wyników końcowych.

2.1. Badanie ankietowe

Oto wygląd przeprowadzonej ankiety:

Cześć,

Jesteśmy studentkami Uniwersytetu Wrocławskiego, studiujemy na kierunku Public Relations. Poniższa ankieta dotyczy wizerunku palenia papierosów i pomoże nam w napisaniu pracy licencjackiej. Aby ją wypełnić, nie musisz być **nałogowym palaczem**, bardzo cenne są dla nas również uwagi **osób popalających** tylko od czasu do czasu. Prosimy Cię o szczerę i spontaniczną odpowiedź, każda odpowiedź jest dobra, a ankieta zupełnie anonimowa. Wypełnienie jej zajmie Ci nie więcej niż 5 min. Z góry dziękujemy.

1. Z czym kojarzy Ci się palenie papierosów? Wypisz kilka skojarzeń.

.....

2. Jak często sięgasz po papierosa?

.....

3. W jakich sytuacjach najczęściej sięgasz po papierosa?

.....

4. Co daje Ci palenie papierosów?

.....

5. Kto Twoim zdaniem pali papierosy?

.....

6. Co jest ważne dla Ciebie podczas wyboru papierosów? Proszę, wypisz te cechy od najbardziej do najmniej ważnych.

.....

.....

.....

.....

.....

7. Wymień proszę marki swoich ulubionych papierosów.

.....

8. W jakich sytuacjach Twoim zdaniem nie należy palić papierosów?

.....

9. Czy palenie tytoniu uważasz za zjawisko społecznie postrzegane jako:

☐ pozytywne, dlaczego

.....

☐ negatywne, dlaczego

.....

☐ neutralne, dlaczego

.....

10. Czy jesteś za wprowadzeniem całkowitego zakazu palenia w miejscach publicznych?

☐ tak, ponieważ

☐ nie, ponieważ

☐ nie mam zdania

11. Jaka, Twoim zdaniem, jest kobieta paląca. Zaznacz proszę na skali +3 0 +3, gdzie +3 oznacza zdecydowanie tak, +2 tak, +1 raczej tak, 0 ani tak ani nie.

wulgarna	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	kulturalna
męska	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	kobieca
poważna	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	wyluzowana
wykształcona	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	bez wykształcenia
tolerancyjna	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	nietolerancyjna
twórcza	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	niekreatywna
nowoczesna	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	tradycyjna
ciekawa	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	nudna
godna zaufania	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	bez zaufania
elegancka	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	pospolita
spokojna	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	agresywna
atrakcyjna	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	nieinteresująca
witalna	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	bez energii
aktywna	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	leniwa
rozsądna	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	bezmądra

12. Jakim, Twoim zdaniem, jest mężczyzna palący. Zaznacz proszę na skali +3 0 +3 gdzie +3 oznacza zdecydowanie tak, +2 tak, +1 raczej tak, 0 ani tak ani nie

wulgarny	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	kulturalny
męski	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	kobięcy
poważny	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	wyluzowany
wykształcony	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	bez wykształcenia
interesujący	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	odpychający
twórczy	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	niekreatywny
nowoczesny	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	tradycyjny

ciekawyy	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	nudny
godny zaufania	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	bez zaufania
elegancki	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	pospolity
spokojny	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	agresywny
atrakcyjny	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	nieinteresujący
witalny	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	bez energii
aktywny	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	leniwy
rozsądny	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	bezmądry

Płeć: ☐ kobieta ☐ mężczyzna Wiek

GRUPA DOCELOWA: kobiety i mężczyźni w wieku 18–25.

Celem pierwszego badania było sprawdzenie, dlaczego ludzie mówią, że palą papierosa (ustalenie tego, czy faktycznie tak jest poza ich mówieniem, jest niestety trudne) oraz w jaki sposób to argumentują.

Zbadano, między innymi, co ludzie myślą o paleniu, jak je postrzegają – czy jest to zjawisko społecznie postrzegane jako pozytywne czy negatywne, a może zupełnie neutralne. Autorki interesowało też, w jakich konkretnie sytuacjach ludzie najczęściej sięgają po papierosa. Ankieta ta to, mówiąc najprościej, ogólny zarys zagadnienia, jakim jest popularne na masową skalę zjawisko „palenia papierosów”.

Ankietowanym palenie papierosów kojarzy się z wieloma dziedzinami i niejednokrotnie ich odpowiedzi bardzo zaskakiwały. Dotyczyły one zarówno bardzo bliskich skojarzeń związanych z papierosem czy też paleniem papierosów, jak i bardzo odległych, wydawać by się mogło, że w ogóle niepokrewnych z zagadnieniem pracy, związanych np. z modą, muzyką czy jakimś stylem życia. Nie można tu zrobić jednolitej klasyfikacji na skojarzenia pozytywne, negatywne czy neutralne. Palenie papierosów kojarzy się przede wszystkim z `dymem` i `zapachem` (kategoria ta obejmuje m.in. odpowiedzi: smród, brzydki zapach, brzydko pachnąca odzież, zapach nikotyny), `chorobą` (rak, choroba, depresja, duszność) oraz z różnymi `sytuacjami` (impreza, długotrwała nauka, konwersacja, jazda autem), jak i z `relaksem, spokojem` (odpoczynek, odprężenie, relaks, spokój). Następnymi istotnymi kategoriami są: `nałóg`, `alkohol`, `papieros`. Najmniej pojawiło się skojarzeń związanych z `dojrzewaniem` i z `niczym`. Na podstawie tych odpowiedzi wnioskować możemy, że palenie papierosów jest zjawiskiem bardzo powszechnym i mocno zakorzenionym w świadomości oraz życiu osób palących lub popalających. Jest nieodłącznym elementem ich życia, często nawet normującym ich codzienny plan dnia.

Pali prawie każdy, wśród respondentów regularnie bądź sporadycznie paliło 147 osób, a tylko 23 osoby zadeklarowały całkowitą niechęć do sięgania po tę używkę. Każda okazja jest dobra: impreza, zdany – niezdany egzamin, nuda, spotkanie ze znajomymi. Odpowiedzi te nie tylko utwierdzają w tym, że palenie to zjawisko już zupełnie neutralne i powszechne, ale stwierdzić możemy, że palenie papierosów to często moda lub element wiążący towarzystwo. Ciężko jest oprzeć się paleniu, kiedy każdy wokół pali bądź kiedy jedyną okazją do porozmawiania jest przerwa na papierosa. Duża część ankietowanych nie traktuje palenia jako strasznego nałogu lecz jako przyjemność i coś, co dostarcza nam rozrywki, uspokaja nas, pozwala się skupić. Jest tak samo przyjemne jak dobry alkohol, ulubiony film czy coś słodkiego. Ponad połowa ankietowanych stwierdziła, że społeczeństwo uważa palenie papierosów za zjawisko zdecydowanie negatywne. Pod lupą znalazł się tu przede wszystkim aspekt zdrowotny – w ramach zasady: lepiej zapobiegać niż leczyć. W następnej zaś kolejności palenie pojawiło się jako zjawisko neutralne. Co ciekawe, najmniej osób opowiedziało się za pozytywnym obrazem palacza w oczach innych ludzi.

W tym pytaniu nie ma mowy o żadnej wojnie płci. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni, patrząc z perspektywy społeczeństwa, twierdzą, że zjawisko palenia papierosów postrzegane jest jako zdecydowanie negatywne. Zdaniem respondentów inni ludzie już prędzej są skłonni ignorować palaczy niż popierać ich we własnym wyborze zatrucia się.

To, jak bardzo zjawisko palenia papierosów staje się powszechne, pokazuje fakt, że większość respondentów opowiedziała się za niewprowadzaniem całkowitego zakazu palenia w Polsce. Przy odpowiedziach udzielonych pod hasłem NIE największa kategoria to 'pobudki osobiste' ('sam/a palę', 'lubię palić', 'często zdarza mi się palić np. w pubach, restauracjach'), następnie 'wolność wyboru', 'wydzielone miejsca' oraz 'nieuzasadniony zakaz'. W odpowiedziach będących za TAK największe kategorie to 'uszanowanie niepalących' ('przeszkadza to osobom niepalącym', 'nie wolno zmuszać innych do wdychania substancji smolistych', 'palacze powinni szanować osoby niepalące', 'aby nie zatruchiwać innych') i 'przeszkadzający dym' ('osoby niepalące nie powinny wdychać dymu', 'dym papierosowy często przeszkadza' i 'szkodzi zdrowiu', 'zawsze wracam z takiego miejsca śmierzdzący dymem').

Ciekawe jest też to, iż przy pytaniu: „Kto pali papierosy?” duży procent odpowiedzi stanowiła kategoria: 'ten, kto lubi, ma na to ochotę'. Utwierdza to we wnioskach, że palenie to już styl życia, element naszego wizerunku.

2.2. Badanie eksperymentalne

Przeprowadzone badanie miało charakter eksperymentalny, ponieważ manipulowano zmiennymi, w tym wypadku były to różne zdjęcia. Obserwowano, jak wpływają one na inne zmienne, czyli na odpowiedzi w ankietach.

Antoni Sułek definiuje eksperyment jako „powtarzalny zabieg polegający na planowej zmianie przez badacza jednych czynników w badanej sytuacji, przy równoczesnej kontroli innych czynników, podjęty w celu uzyskania w drodze obserwacji odpowiedzi na pytanie o skutki tej zmiany” (Brzeziński 1996, 285).

Podstawowymi elementami badań eksperymentalnych są dwie zmienne: zmienna niezależna i zmienna zależna. Zmienna niezależna to czynniki, które badacz kontroluje lub którymi manipuluje, w naszym przypadku zmienną niezależną był papieros. Zmienna zależna to zaś czynniki służące obserwacji wpływu na zmienną niezależną, zatem na wizerunek osoby występującej na fotografiach (por. Shaughnessy 2002, 225).

Autorkom badań zależało na analizie całego spektrum postaw i opinii, dlatego też wszystkie ułożone przez nie pytania mają formę pytań otwartych, czyli takich na które respondent może udzielić własnej, swobodnej odpowiedzi. Ten sposób formułowania pytań wymaga jednocześnie kategoryzacji i każdorazowego przyporządkowania odpowiedzi respondenta do odpowiedniej kategorii zawierającej podobne skojarzenia, intencje.

Wybrano ten typ badań także dlatego, że jest on szczególnie odpowiedni przy testowaniu hipotez oraz badaniu związków przyczynowo-skutkowych (por. Babbie 2007, 245).

2.3. Analiza pytań zawartych w ankiecie

1. Jaka jest ta osoba?

Pytanie to posłużyło do zebrania spontanicznych skojarzeń związanych z wizerunkiem osoby ze zdjęcia. Pozwoliły one na ustalenie pojęć, konstruktów, które pojawiają się w myślach respondentów na widok danej osoby. Zasada czterech pierwszych sekund – najważniejsze jest pierwsze wrażenie.

2. Na ile lat wygląda ta osoba?

Drugie pytanie pozwoliło poznać oszacowany przez ankietowanych wiek osoby ze zdjęcia. Chciano dowiedzieć się, czy to, że osoba jest palaczem może zmieniać średnią wieku.

3. Jak myślisz, czym osoba ze zdjęcia zajmuje się na co dzień?

Trzecie pytanie z kolei wykazało, czym wg ankietowanych może zajmować się na co dzień osoba ze zdjęcia. Stawiano tutaj na odpowiedzi dotyczące codziennych czynności, powtarzające się regularnie i wyznaczające tryb dnia badanego.

4. Jak najczęściej spędza swój wolny czas?

Następne pytanie pozwoliło poznać opinie ankietowanych na temat tego, jak osoba ze zdjęcia najczęściej spędza swój wolny czas. Co robi, kiedy ma wolną chwilę? Z kim najczęściej spędza ten wolny czas?

5. Co według Ciebie jest ważne w życiu tej osoby? Wpisz proszę te cechy w kolejności od najważniejszej do najmniej istotnej.

Poproszono ankietowanych o wypisanie w hierarchii od najważniejszych do najmniej istotnych rzeczy w życiu osoby ze zdjęcia.

6. Czym interesuje się ta osoba?

Tym pytaniem zbadano, jakie zainteresowania respondenci są w stanie przypisać danej osobie tylko na podstawie jej wyglądu. Autorki ciekawiło, czy zainteresowania będą pokrewne z tym, co respondenci odpowiadali na pytanie 3 i 4.

7. Jak myślisz, jakiego rodzaju muzyki słucha?

Rodzaj muzyki, jakiej słuchamy – szczególnie w dzisiejszych czasach – bardzo często i bardzo dużo mówi o nas samych. Ankietowani przypisali poszczególne rodzaje muzyki wg nich najbardziej pasujące do wizerunku osoby ze zdjęcia.

8. Twoim zdaniem, jaki samochód pasuje do tej osoby?

Pytanie ósme jest o tym samym charakterze, co pytanie siódme. W tym jednak wypadku ankietowani zostali poproszeni o wymienienie samochodów najlepiej oddających wizerunek osoby ze zdjęcia.

9. Co Twoim zdaniem na pierwszy rzut oka wyróżnia osobę ze zdjęcia?

Ankietowani wypisują rzucające się im w oczy cechy, rzeczy zauważone u osoby ze zdjęcia. Odpowiedzi te pokazują, co tak naprawdę najczęściej mogą zauważyć również u nas samych obce, zupełnie przypadkowo spotkane osoby.

10. Czy myślisz, że ta osoba ma jakieś nałogi? Jeśli tak, proszę wymień je.

Respondenci na podstawie wyglądu osoby ze zdjęcia mogą przypisać jej dowolne nałogi bądź też stwierdzić, że jest całkowicie wolna od jakichkolwiek używek.

11. DYFERENCJAŁ

Jaka Twoim zdaniem jest osoba ze zdjęcia? Zaznacz proszę odpowiednie według Ciebie natężenie cechy na skali +3 0 -3, gdzie:

- +3 bardzo mocno zmanifestowana
- +2 wyraźnie zmanifestowana
- +1 zmanifestowana
- 0 ani, ani
- 1 mało zmanifestowana
- 2 słabo zmanifestowana
- 3 bardzo słabo zmanifestowana

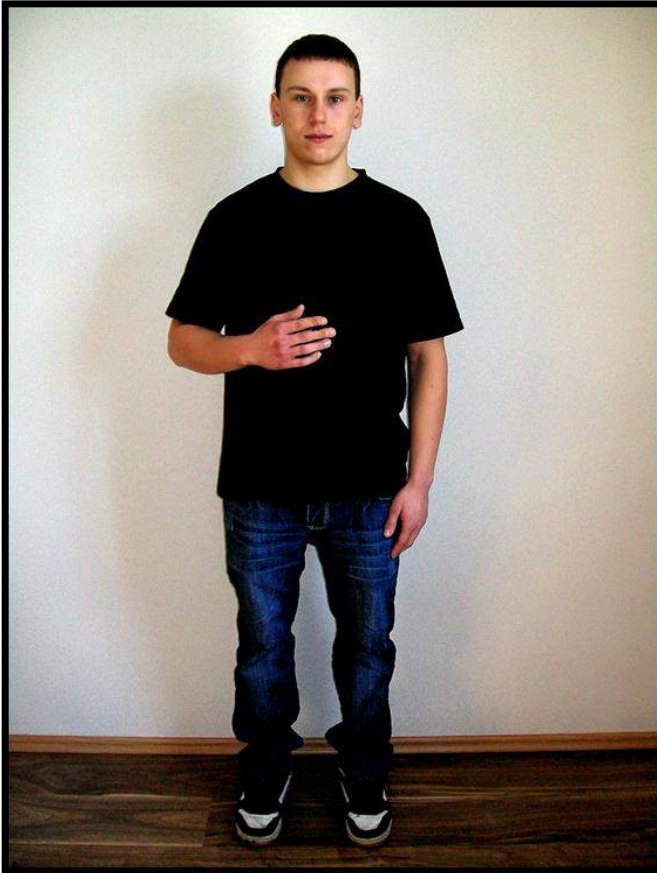
Następne pytanie nawiązuje do dyferencjału w poprzedniej ankiecie. Dzięki niemu można porównać odpowiedzi z tej ankiety z odpowiedziami ankietowanych w pierwszym badaniu. Wprowadziło to także osobny zarys wizerunku kobiety i mężczyzny, palących, jak i niepalących, w dodatku z różnych subkultur w oczach ankietowanych.

Chcąc policzyć średnią podanych odpowiedzi musiano przyjąć specjalny system kodowania. Wprowadził on duże ułatwienie i pozwolił na dokładne obliczenia. Ustalono siedmiostopniową skalę i przypisano ją do odpowiedniego natężenia cech, zatem w założeniu autorek: +3 to 1 i kolejno +2 – 2, +1 – 3, 0 – 4, -1 to 5, -2 – 6 i -3 – 7.

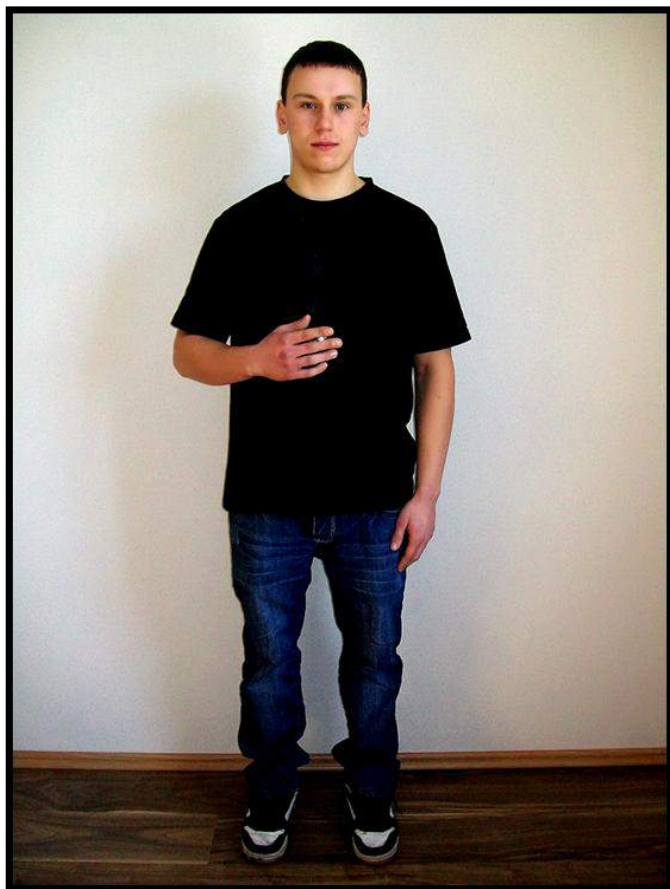
3. Wyniki

Ze względu na dużą ilość zebranych danych nie da się tu o wszystkim napisać, dlatego w artykule opublikowano tylko najważniejsze informacje.

3.1. Mężczyzna neutralny bez papierosa i z papierosem



Zdjęcie 1: Mężczyzna neutralny bez papierosa



Zdjęcie 2: Mężczyzna neutralny z papierosem

Wnioski i porównanie obu wizerunków

Zestawiając ze sobą wizerunek tej samej osoby z papierosem i bez papierosa, widzimy, jak zmienia się jej postrzeganie przez innych ludzi. Przeciętny chłopak niewyróżniający się niczym szczególnym, ale z papierosem wydaje się starszy. Przy opisywaniu go używano także częściej określeń o zabarwieniu negatywnym. Większy procent odpowiedzi uzyskiwały tu m.in. używki, piwo, zabawa, dziewczyny, imprezy i spędzanie czasu wolnego w pubach/barach. Zdaniem respondentów takiej osobie także dużo łatwiej byłoby popaść w jakiekolwiek uzależnienie. Wśród priorytetów tego palacza na pierwszym miejscu ankietowani uplasowali zabawę i znajomych, w opozycji do przyjaźni, nauki oraz rodziny, które znalazły się pod jego wizerunkiem jako osoby niepalącej. W ogólnym rozrachunku w oczach innych ludzi niekorzystnie wypada osoba paląca papierosa.

3.2. Mężczyzna z subkultury bez papierosa i z papierosem



Zdjęcie 3: Mężczyzna z subkultury bez papierosa



Zdjęcie 4: Mężczyzna z subkultury z papierosem

Wnioski i porównanie obu wizerunków

Zestawiając ze sobą wizerunek tej samej osoby z papierosem i bez papierosa, widzimy, jak zmienia się jej postrzeganie przez innych ludzi. Chłopak na pierwszy rzut oka ewidentnie przynależący do jednej z subkultur na zdjęciu z papierosem wygląda na starszego. Według ankietowanych byłoby mu łatwiej popaść w jakieś uzależnienie. Tym samym wyłania nam się tutaj cała gama różnorodnych nałogów. Wśród priorytetów tego palacza na pierwszym miejscu ankietowani uplasowali zabawę i muzykę, w opozycji do muzyki oraz przyjaźni, które znalazły się pod jego wizerunkiem jako osoby niepalącej. Przy opisywaniu go w wersji z papierosem używano także zdecydowanie częściej określeń negatywnych. Tym samym w ogólnym rozrachunku osoba paląca wypada niekorzystnie.

3.3. Kobieta neutralna bez papierosa i z papierosem



Zdjęcie 5: Kobieta neutralna bez papierosa



Zdjęcie 6: Kobieta neutralna z papierosem

Wnioski i porównanie obu wizerunków

Zestawiając ze sobą wizerunek tej samej osoby z papierosem i bez papierosa, widzimy, jak zmienia się jej postrzeganie przez innych ludzi. Przeciętna dziewczyna niewyróżniająca się niczym szczególnym, z papierosem czy też bez – wydaje się to być dla ankietowanych bez znaczenia. Wiek ani zajęcia codzienne w obu przypadkach nie ulegają właściwie żadnym zmianom. Spędzanie czasu wolnego ściśle wynikało z tego, co badana robiła na co dzień. Ankietowani podawali krótkie i lakoniczne odpowiedzi. Nie zagłębiali się mocno w to np. gdzie badana pracuje lub jaki kierunek studiuje. Tak samo wyglądają też odpowiedzi przy innych pytaniach, np. o priorytety, czy rodzaj muzyki, jakiej słucha. Biorąc pod uwagę zestawienie wszystkich skojarzeń związanych z wizerunkiem osoby ze zdjęcia, gdy jest ona bez papierosa, pojawiło się niewiele

więcej określić pozytywnych w porównaniu z negatywnymi i to jest jedyna różnica, a zarazem jedyny zauważalny minus przy porównaniu obu postaw. Przy dziewczynie niepalącej nie było bowiem żadnych wątpliwości, co do tego, że jest ona kojarzona pozytywnie pod każdym względem.

3.4. Kobieta z subkultury bez papierosa i z papierosem



Zdjęcie 7: Kobieta z subkultury bez papierosa



Zdjęcie 8: Kobieta z subkultury z papierosem

Wnioski i porównanie obu wizerunków

Zestawiając ze sobą wizerunek tej samej osoby z papierosem i bez papierosa, widzimy, jak zmienia się jej postrzeganie przez innych ludzi. Dziewczyna na pierwszy rzut oka ewidentnie przynależącą do jednej z subkultur, z papierosem czy też bez niego – to wydaje się dla ankietowanych bez znaczenia, trudna do opisania. Wiek w obu przypadkach nie ulega właściwie żadnym zmianom. Odpowiedzi dotyczące zaś zajęć codziennych i czasu wolnego są bardziej precyzyjne i dokładniejsze niż było to w przypadku kobiety neutralnej, ale nie jest to wynikiem papierosa lub jego braku. Ewidentnie widać, że respondenci sugerowali się wyglądem kobiety, świadczy o tym duży procent odpowiedzi związanych np. z piercingiem. Odpowiedzi pomiędzy tymi dwoma

pytaniami są podobne do siebie, jedno wynika tu z drugiego. Podobnie było, gdy poproszono respondentów o podanie zainteresowań i ulubionego rodzaju muzyki badanej. Dane wynikały z wcześniejszych odpowiedzi na pytania i pasowały to tego, co na pierwszy rzut oka wyróżniało kobietę.

Ankietowani podawali bardzo dużo skojarzeń dotyczących ogólnego wizerunku kobiety. Na pytanie: „Jaka jest?” padało dużo sprzecznych skojarzeń. Ciężko było tu zrobić kategoryzację, która oddawałaby idealnie wizerunek kobiety. Wśród priorytetów tej palaczki na pierwszym miejscu ankietowani uplasowali przyjaźń, zabawę/imprezę, w opozycji do rodziny oraz zabawy, które znalazły się pod jej wizerunkiem jako osoby niepalącej.

Przy zestawieniu wszystkich skojarzeń związanych z wizerunkiem osoby ze zdjęcia wypada ona bardzo negatywnie w oczach innych. Niewielką rolę odgrywa tu palenie/niepalenie papierosów. Respondenci często pisali, że dziewczyna ze zdjęcia na co dzień niczym konkretnym się nie zajmuje, ani nie interesuje. Wyłania się tutaj także cała gama różnorodnych nałogów – używki, narkotyki, alkohol. Podsumowując, jeżeli ankietowani nie oparli swojej opinii na tym, czy jest ona osobą palącą papierosy czy też nie, wpływ na ich odpowiedzi musiał mieć jej charakterystyczny, nietypowy wygląd związany z subkulturą, z którą się utożsamia. I to właśnie on prawdopodobnie o wszystkim z góry przesądził.

3.5. Podsumowanie badania

Zestawiając ze sobą wyniki całego badania i wszystkie dane, jakie zebrano, można wyciągnąć wiele ciekawych wniosków. Planując badanie zakładano, że papieros będzie elementem mocno zmieniającym wizerunek zarówno u osób neutralnych, jak i tych z subkultury. Przyjęto też, że wizerunek ten zmieni się na gorsze. Okazało się, co pokazują wyniki, że nie do końca tak jest.

Tak jak podejrzewano, osoby należące do jakiejś subkultury i odbiegające swoim wyglądem od przyjętych w społeczeństwie norm i standardów były opisywane przez respondentów zdecydowanie negatywnie. Pojawiały się pozytywne odpowiedzi i przeważnie dotyczyły one wtedy bardzo wyszukanych i niepowtarzalnych pasji czy sposobów spędzania czasu wolnego. Wizerunek kobiety i mężczyzny neutralnego w przeważającej większości był pozytywny lub po prostu neutralny. Podawane odpowiedzi nie były wyszukane i raczej ogólne. Dla przykładu: przy pytaniu dotyczącym codziennych czynności osoby neutralne po prostu pracowały, a osoby przynależące do jakiejś subkultury pracowały np. w sklepie muzycznym, w studiu tatuaży/piercingu czy na budowie.

U mężczyzny i kobiety z subkultury ankietowani prawie w ogóle nie zwracali uwagi na papierosa. Bardziej intrygowały ich, i uważali za godne uwagi, dziwne fryzury czy ubiór badanych oraz ich liczne kolczyki. Przynależność do subkultury była bardziej determinującym czynnikiem oceny niż papieros. W przypadku neutralnego mężczyzny i neutralnej kobiety sytuacja była podobna. Choć papieros był tu zauważalnym elementem i wizerunek zmieniał się lekko pod jego wpływem, nie miało to znaczącego wpływu na ogólną ocenę, może osoba była trochę bardziej rozrywkowa, lubiła imprezy i alkohol, ale ciągle bez względu na to, czy na zdjęciu trzymała papierosa, czy nie miała swoje pasje, wyznawane priorytety i plan na życie – wszędzie podobny. Nie można tu mówić o mocnej zmianie wizerunku na bardziej negatywny czy pozytywny. Być może tak jest, ponieważ, jak wynikało z pierwszej ankiety, palenie jest zjawiskiem powszechnym na dużą skalę i bardzo neutralnym. Patrząc na dyferencjał z poprzedniej ankiety, respondenci mieli duże problemy ze zdefiniowaniem cech u kobiety i mężczyzny palących. Większość odpowiedzi wahala się około natężenia cechy 0 czyli ani, ani, więc i tu, mając zdjęcia, nie patrzyli na papierosa i na to, co on daje osobie ze zdjęcia, tylko na pozostałe czynniki. Nie było też znaczących różnic w ocenie mężczyzna – kobieta. Mogłoby się wydawać, że młoda, paląca kobieta, czy to neutralna, czy należąca do jakiejś subkultury, będzie postrzegana negatywnie z papierosem, a przynajmniej gorzej niż jakby nie paliła. Uzyskane dane są jednak zupełnie inne. Respondenci, oceniając zdjęcia, nie przywiązywali wagi do dawnych zwyczajów i stereotypów oraz przyjętych norm społecznych, gdzie kobiecie nie wolno palić. Widok palącej kobiety był dla nich czymś zupełnie zwykłym, wręcz pospolitym.

To, na co wpłynął papieros, to wiek. Zarówno neutralne osoby, jak i z subkultury na zdjęciu, gdzie trzymała papierosa były postrzegane jako starsze. Może mieć tu wpływ to, że palenie papierosów oraz sprzedaż tytoniu dozwolona jest od 18 roku życia, ale nie musi.

W pytaniach 3 i 4 („Co osoba ze zdjęcia robi na co dzień?”, „Jak najczęściej spędza swój wolny czas?”) ankietowani podawali swoje skojarzenia dotyczące tych zagadnień. Można zauważyć, że neutralni mężczyzna i kobieta na zdjęciu z papierosem znacznie częściej – i na co dzień, i podczas czasu wolnego sięgali po używki, alkohol i chodzili na imprezy, koncerty. Patrząc jednak na to, że w takim samym stopniu, paląc czy nie paląc, dbali o swoją edukację czy pracę (prawie identyczny procent odpowiedzi) nie jest to mocna cecha zmieniająca ich wizerunek. Podobnie było w przypadku mężczyzny i kobiety z subkultury, palący częściej bawili się i sięgali po alkohol czy używki. Choć tu w obu przypadkach (inaczej niż u neutralnych osób), paląc i nie paląc, stopień natężenia sięgania po używki, alkohol i umiławanie do zabawy zajmowało znaczącą pozycję.

Tak jak przy zajęciu codziennym i sposobie spędzania czasu wolnego, analizując, możemy zauważyć niewielkie różnice w wyznawanych i ważnych poglądach badanych.

Kiedy na zdjęciu byli z papierosem, wydaje się, że ankietowani znacznie częściej ważne priorytety przypisywali takim kategoriom, jak przyjaźń, używki, alkohol, nałóg czy rozrywka. Kiedy na zdjęciu brak było papierosa, liczyła się rodzina, nauka, przyjaźń.

Ciekawe jest to, że kiedy już część respondentów zauważała papierosa i podawała go w pyt. 9 („Co na pierwszy rzut oka wyróżnia osobę ze zdjęcia?”) jako czynnik wyróżniający, to u osób neutralnych był zaznaczany jako negatywny, niepasujący do tej osoby, zaś w przypadku mężczyzny i kobiety ze specyficznego środowiska był po prostu wymieniany, odpowiedź nie była nacechowana żadną wartością.

Analizując zebrane dane, można zauważyć, że tym, na co papieros nie miał w ogóle wpływu, była muzyka słuchana przez naszych badanych i samochód, jaki do nich pasuje. W każdym przypadku, bez względu na to, czy osoba była na zdjęciu z papierosem czy bez, i czy była to osoba ze specyficznego środowiska czy nienależąca do żadnej subkultury, podawany przez respondentów rodzaj muzyki był wynikiem przypisywanego osobie ze zdjęcia stylu życia, pasji, jakie miała i zwyczajów spędzania czasu wolnego, a nie tego, że paliła lub nie. Jeśli osoba była neutralna, to i takiej słuchała muzyki, podawane rodzaje muzyki są bardzo popularne wśród ogółu, przystępne dla ucha i takie jak słucha większość. Jeśli zaś chodzi o mężczyznę lub kobietę z subkultury, podawany przez respondentów rodzaj muzyki idealnie pasował do przypisywanego im środowiska; więc, jeśli kolczyki, dredy w wypadku mężczyzny, czerwony kolor fryzury u kobiety i ubrania z emblematami czaszek i w czarnych kolorach są przypisywanie takim subkulturom, jak np. metalowcy, punkrockowcy czy kultura reggae, tak i takie rodzaje muzyki były podawane przez ankietowanych (najczęstsze odpowiedzi: metal, punk, rock, hardcore reggae). Samochody przypisywane badanym już w ogóle niczego nie sugerowały. Tu respondenci podawali odpowiedzi według swoich gustów i były bardzo zróżnicowane. Każdy rodzaj, kolor, stan samochodu pasował do każdego ze zdjęć. Wydaje się też, że duże znaczenie mogło mieć tu, czy dany respondent zna się dobrze na tej dziedzinie czy też nie.

Podsumowując: widać, że papieros – zjawisko powszechne, wręcz popularne w wielu kręgach nie jest elementem mocno wpływającym na wizerunek osoby. Był on elementem zauważalnym, podawanym jako nałóg, ale nie determinował ogólnego wizerunku. Bardziej podczas opisu liczył się ubiór, poza, mina badanego niż to, że trzymał papierosa. Wynik tego badania jest spójny z tym co wynikało z poprzedniej ankiety – papieros i palenie papierosów to w dzisiejszych czasach zjawisko zupełnie neutralne, a czasami nawet pozytywne.

4. Zakończenie

Wraz z pojawieniem się papierosów zaczęto rozróżniać grupy palaczy, warstwy społeczne, preferujące określone sposoby korzystania z tytoniu, a także wyrafinowanie, jakiemu

w rękach koneserów podlegają poszczególne produkty tytoniowe czy też formy towarzyskie związane z paleniem. Wszystkie te zjawiska wkroczyły w nowy wymiar, wymagający innego spojrzenia. Nie podlega kwestii, że papierosy różnią się pomiędzy sobą jakością, a także jako produkt przechodził również swoją ewolucję, zmieniał się i doskonalił. Producenti papierosów dokładają szczególnych starań, aby papierosy stawały się coraz smaczniejsze, różnorodne, wonne i apetyczne. Lecz śledzenie tych przemian w obliczu – dosłownie – tysięcy marek papierosów istniejących na świecie jest niemożliwością. (Toeplitz 2009, 184)

Wyniki przeprowadzonego badania doskonale obrazują te zmiany. Gdy poproszono ankietowanych o podanie swojej ulubionej marki papierosów, nie byli oni zorientowani na jedną konkretną. Wszystkie udzielone przez nich odpowiedzi krążyły głównie wokół trzech różnych firm. Olbrzymi wybór i różnorodność powoduje, że nałogowiec nie wpadnie w panikę, gdy w kiosku nie dostanie wybranej paczki papierosów. Palący zawsze znajdzie jakiś odpowiedni, wcale nie gorszy substytut.

Co ciekawe, inną prawidłowością, którą zauważono, wyciągając wnioski, jest to, że respondenci typują cenę jako najważniejszy czynnik kierujący ich zakupem papierosów i to nią się podobno głównie sugerują – cena oczywiście rozpatrywana w kontekście „kupić jak najtaniej”. Jednak gdy porównamy ceny papierosów najczęściej wskazywanych przez ankietowanych jako ich ulubione, jasno widzimy, że wszystkie najpopularniejsze marki to właśnie jedne z najdroższych, a ceny między nimi są bardzo, ale to bardzo zbliżone. Przyjrzyjmy się cenom najczęściej typowanych papierosów: Davidoff – 10,75 zł, Marlboro – 10,70 zł, LM – 9,95 zł, Camel – 9,80 zł, West – 9,75 zł. Papierosy z niższej półki cenowej nie cieszą się już tak dużym zainteresowaniem palaczy. Wniosek mamy zatem jeden: cena jednak nie gra roli. Idąc dalej tym tropem, gdy na podstawie zebranych danych wyeliminujemy z pierwszego miejsca cenę, wtedy de facto najważniejszy okazuje się smak danego papierosa.

Według Krzysztofa Teodora Toeplitza „ważnym czynnikiem społecznym i obyczajowym nadającym impet upowszechnianiu się papierosów była także emancypacja kobiet. W wypadku bowiem kobiet zakazy palenia miały podwójny charakter. Z jednej strony wiele z nich, jeszcze w XIX wieku, chroniło płeć piękną przed palaczami, zakazując palenia w ich towarzystwie. Chodziło tu jednak nie tylko o delikatne zdrowie kobiet, palenie uważano również za przejaw męskiej swobody, której świadkami nie powinny być kobiety. W istocie jednak większość zakazów skierowana była przeciwko palącym kobietom, które traktowano surowiej niż palących mężczyzn. Nie chodziło tu tylko o względy zdrowotne, lecz przede wszystkim o zasady moralne. Kobieta paląca uważana była za kobietę niemoralną, upadłą. Historycy obyczaju twierdzą, że pierwszymi kobietami palącymi na ulicy były już w roku 1800 paryskie prostytutki” (Toeplitz 2009, 210–211).

Po I Wojnie Światowej opory obyczajowe dotyczące kobiet zostały w dużym stopniu przełamane. Papieros stał się ich widomym znakiem. W roku 1925 Philip Morris adresuje więc swoje Marlboro także do „przyzwoitych, godnych szacunku” kobiet, twierdząc, że są to papierosy „łagodne jak maj”. „Czyżby palenie papierosów miało większy związek z moralnością kobiet niż kolor ich włosów?” zapytuje reklama Morrisa. Inna reklama tej firmy głosi: „Kobiety szybko rozpoznają właściwy smak. Dlatego tak wiele Marlboro jeździ limuzynami, uczestniczy w tak wielu partiach brydża i odpoczywa w tak wielu torebkach” (Toeplitz 2009, 213).

Dzisiaj, przyglądając się wynikom badań, faktycznie nie jesteśmy w stanie zauważyć jakichś znaczących różnic wśród odpowiedzi kobiet i mężczyzn. Kultura palenia w dzisiejszych czasach jest już na tyle dobrze rozwinięta, że płeć nie ma tu dużego znaczenia. Mamy zatem do czynienia z uniwersalizacją wzorów palenia pomiędzy płciami. Sami respondenci nie byli w stanie wskazać cech odróżniających kobietę palącą od palącego mężczyzny. Jednak wpływ na to może mieć także coraz większe poparcie dla równouprawnienia, walka kobiet o takie same prawa oraz traktowanie.

A co jeżeli w grę zaczyna wchodzić nie już sama płeć, ale i jakiś rodzaj subkultury? Otóż gdy ankietowani przyglądali się zdjęciom, na których była kobieta paląca lub też palący mężczyzna, pochodzący z jednej z subkultur, respondenci nie zwracali uwagi na papierosa w ich dłoni. Tutaj najważniejszy okazał się wyróżniający ich wygląd, cechy charakterystyczne. Zupełnie inaczej niż w przypadku zdjęć osób neutralnych, przeciętnych. Tu już papieros odegrał zdecydowaną pierwszoplanową rolę w ich postrzeganiu przez innych ludzi i był najbardziej popularną odpowiedzią przy pytaniu: co na pierwszy rzut oka wyróżnia osobę ze zdjęcia. Niektórzy ankietowani byli nawet zdania, że papieros do takiego wizerunku zupełnie nie pasuje.

Wszystko to wskazuje na nową sytuację społeczną, w jaką wkraczają społeczeństwa. W okresie wojny palenie miało przełamywać lęk, neutralizować głód, także umacniać poczucie wspólnoty. Wiele piosenek wojennych mówi o wspólnym zapaleniu papierosa z towarzyszem broni. Teraz wyzwaniem coraz bardziej dokuczliwym staje się życie i praca w konkurencyjnym, zuniformizowanym społeczeństwie, którego model zaczął narzucać neoliberalny, globalizujący się kapitalizm. Jak niegdyś w czasie wojny papieros miał regulować emocje śmiertelnych zmagani i pokonywać strach, tak teraz zaczęto poszukiwać w nim wsparcia w bezlitosnym „wścigu szczurów”, którego efektem coraz częściej staje się stres oraz załamanie wymagające interwencji psychoanalityka czy też psychiatry (Toeplitz 2009, 235).

Zdaniem Toeplitza

nie wiadomo, czy rzeczywiście kontakt z nikotyną daje takie efekty. Szczepki, które pięćset lat temu korzystały z tytoniu były o tym przekonane, łącząc dodatkowo wdychanie nikotyny ze stanem wyższego uduchowienia. Współczesna medycyna, skupiona na negatywnych skutkach zdrowotnych palenia tytoniu, woli omijać te regiony, aby nie deformowały one budowanego przez nią obrazu. Tak czy owak jednak, obok dających się wyliczyć skutków

zdrowotnych, papieros bez wątpienia dostarczył emocjom społecznym nowych gestów, wyposażył je we własne znaki i reguły zachowań, stworzył czytelne stereotypy. Takim na przykład stereotypem stał się działacz, spalający się w swojej misji. Paląc papierosa za papierosem daje tym sposobem wyraz pogardy dla osobistego zdrowia i samopoczucia, które są niczym wobec realizowanych celów. (Toeplitz 2009, 224)

W Polsce zauważa się stały wzrost konsumpcji wyrobów tytoniowych. W 1930 roku na jednego mieszkańca przypadało 400 sztuk, a w 1994 roku już około 3650 sztuk. Dane epidemiologiczne wykazują, że choroby odtytoniowe były przyczyną śmierci co drugiego Polaka w wieku 39–69 lat. Od lat sześćdziesiątych odsetek tego typu zgonów w Polsce wzrasta. Palenie zabija więcej osób niż narkotyki, AIDS, alkohol i wypadki drogowe, ponieważ jest przyczyną ok. 110 000 zgonów rocznie, z czego blisko 30 000 to zgony z powodu raka płuc. (Cekiera 2005, 20–22)

Odpowiedzi na pytania dotyczące ogólnego wizerunku palenia papierosów, jak i osób palących, które można wyprowadzić z badań są banalne. Kto może palić papierosy? W zasadzie każdy człowiek, który ma na to ochotę. Gdzie sięga po papierosa? Tam, gdzie najczęściej przebywa. W jakim towarzystwie? Najlepiej wśród znajomych, przyjaciół. W jakiej sytuacji? W takiej, która temu sprzyja, czyli np. podczas imprezy, przy alkoholu, ale także pod wpływem silnego stresu bądź też jego rozładowania, rozluźnienia się. Po jakie marki sięga? Najlepiej po te, które są najpopularniejsze.

Ze względu na dość ograniczony zasięg badań, zarówno jeśli chodzi o ilość objętych nimi przypadków, jak i ich różnorodność, trudno w jakikolwiek sposób wnioski z tych badań przekładać na całokształt wizerunku palenia papierosów oraz palaczy. Jednak tendencje w nich się przejawiające mogą stanowić doskonałą zachętę do dalszych poszukiwań i wskazywać kierunki, którymi mogłyby podążać szerzej zakrojone badania, eksperymenty. Zwłaszcza że problematyka z tego zakresu nie jest jeszcze zbyt dobrze przebadana.

Bibliografia

- Babbie, E. (2007). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brzeziński, J. (1996). *Metody badań psychologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Czekiera, Cz. (2005). *Tytoń*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Gackowski, T. & Łączyński M. (2009). *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa: Wydawnictwo Cedewy.

- Shaughnessy, J. J. & Zechmeister, E. B. (2002). *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk: GWP.
- Toeplitz, K. T. (2009). *Tytoniowy szlak, czyli szkic historii obyczaju, gdy palono tytoń*. Warszawa: Wydawnictwo Nowy Świat.
- Słownik Encyklopedyczny PWN*. (2003). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Źródła internetowe

http://pl.wikipedia.org/wiki/Strona_g%C5%82%C3%B3wna.

Rozdział 6

Wpływ marki na wizerunek użytkownika na przykładzie portali społecznościowych

Agnieszka Smółka-Dolecka

1. Wstęp

Współcześnie wizerunek konsumenta w oczach otoczenia kreują produkty, które konsument nabywa i usługi, z których korzysta i to nie tylko w znaczeniu kategorii produktów, ale także, a może nawet przede wszystkim, marki, jaka je reprezentuje. Dzieje się tak ponieważ wywołuje ona skojarzenia nie tylko z produktem, ale także z typowym użytkownikiem. Mogą to być skojarzenia demograficzne (dotyczące wieku, płci, miejsca zamieszkania, zarobków itp.) bądź odnoszące się do cech psychograficznych (zainteresowania, cechy psychiczne, sposoby spędzania czasu itp.). Konsument często rezygnuje z zakupu jakiegoś produktu, korzystania z danej usługi, gdy sądzi, iż ich otoczenie oceniłoby to w sposób negatywny – wizerunek typowego użytkownika jest niezgodny z ich wizerunkiem lub wizerunkiem osoby, którą chcieliby być (Kłeczek, Sagan 2006, 16). Działanie to jest wykorzystywane m.in. przez strategię wizerunku równoległego, który jest związany z transponowaniem osobowości marki na jej użytkowników, dzięki czemu 'zwykli' klienci mogą poczuć się bardziej wartościowi, odczuć w sobie cechy gwiazdy (celebryty, VIP-a), która jest ambasadorem marki (por. Budzyński 2008, 63).

Otoczenie ocenia więc użytkowników marek głównie za sprawą transferu wizerunku marki bądź na podstawie opinii o jej typowym kliencie. By sprawdzić, czy zależności opisywane powyżej są prawdziwe, przeprowadzono badania wpływu marek na opinie o konsumentach na przykładzie portali społecznościowych. W dalszej części artykułu przedstawiono pojęcie portalu społecznościowego, perspektywę badawczą i metody przeprowadzonych badań oraz wyniki i wnioski z analiz.

2. Teoria i metodologia badania

Unikając anonimowości, która początkowo była typowa dla internautów, miliony ludzi przystąpiło do społeczności internetowych, której członkowie tworzą osobiste profile i łączą je z profilami pozostałych użytkowników. Dodawanie 'kontaktów', 'znajomych' internetowych, którzy mają podobne zainteresowania, cele biznesowe, szczególnie wśród młodzieży szybko zaczęło wypierać tradycyjny model społeczeństwa (Brittanica Dictionary, dostęp on-line: 04.2010).

Portale społecznościowe (social networking) są przejawem funkcjonowania relacji międzyludzkich. Ich podstawą jest łatwość obsługi i szybki dostęp do informacji. W zasadzie każdy tego typu serwis pozwala na komentowanie profili znajomych, wysyłanie prywatnych wiadomości, sprawdzanie dostępności w sieci innych osób, czy umieszczanie plików; „generalną zasadą, jaką kierują się twórcy serwisów społecznościowych, jest umożliwienie interakcji użytkownikom” (Kazanowski 2007, 63).

Jest wiele typologii portali społecznościowych. Trzy najpopularniejsze (por. Mazurek 2008, 113–119) to: kryterium podmiotowe, które dzieli społeczności na tworzone indywidualnie, przez internautów bądź firmy, organizacje; kryterium przedmiotowe – na aukcyjne, edukacyjne, rozrywki itp. oraz kryterium potrzeb, które wyróżnia społeczności oparte na wspólnych zainteresowaniach, wzajemnych relacjach i interakcjach, transakcjach oraz fantazji.

W Polsce obecnie najpopularniejszymi serwisami są Nasza-klasa, społeczności grupy Gazeta.pl oraz społeczności grupy Onet.pl (Wyniki Megapanel PBI/Gemius, dane za luty 2010). Ze względu na transfer wizerunku marki na wizerunek użytkownika postanowiono sprawdzić, w jaki sposób na opinię o osobach wpływa utworzenie profilu na danym portalu społecznościowym (wybrano trzy portale znajdujące się w różnych fazach cyklu życia produktu).

Badania przeprowadzone zostały w oparciu o konstruktywistyczną i systemową teorię komunikacji i społeczeństwa, która ze względu na charakter tekstu nie będzie szerzej omawiana (por. Fleischer 2003, 11–38; Luhmann 2007). Warto jednakże w tym miejscu zaznaczyć, że „punktem wyjścia konstruktywizmu jest wynikająca z badań neurofizjologicznych hipoteza, iż poznanie a tym samym rzeczywistość są semantycznie oraz operacyjnie zamknięte” (Fleischer 2003, 12). Ludzie tworzą świat i porozumiewają się ze sobą za pomocą konstruktów, które tworzone są w wyniku umowy społecznej. Wyobrażenie kota, domu, atomów powstało dzięki konsensusowi. Również „[...] image osobowości posiada charakter konstruktywny” (Fleischer 2004, 24), dzięki czemu możliwe jest poznanie opinii dotyczącej wizerunku jedynie za pomocą negocjacji konstruktów i badania deklaracji.

1.1. Cel badawczy

Podstawowym celem badania była rekonstrukcja wizerunku osób korzystających z portali społecznościowych o różnej popularności i czasie istnienia. Zdecydowano o wyborze następujących: Facebook (zdobywający coraz większą popularność; faza wzrostu), Nasza-klasa (obecnie najpopularniejszy; faza nasycenia/ dojrzałości), Grono (jeden z pierwszych w kraju; faza spadku).

1.2. Hipoteza badawcza

Przystępując do badań wpływu marki na wizerunek jej użytkowników, postawiono hipotezę badawczą, mówiącą, iż użytkowany portal społecznościowy istotnie wpłynie na opinię o badanych osobach i ich obraz w społecznym odbiorze.

1.3. Metody i sposoby przeprowadzania badań

W badaniu wykorzystane zostały ankiety z pytaniami otwartymi, które empirycznie sprawdzają występowanie danej cechy/zjawiska w sposób mierzalny. Przeprowadzone zostały w marcu 2010 roku wśród studentów IV i V roku Uniwersytetu Ekonomicznego.

Do badania przygotowane zostały po trzy profile kobiety oraz mężczyzny na jednych z najpopularniejszych portali społecznościowych w Polsce (rysunki 1–6) – Grono.net, Nasza-klasa, Facebook. Warto dodać, że została zamieszczona jednakowa ilość informacji o osobach na każdym z portali. Podczas zakładania profili dodano takie informacje jak: imię, nazwisko, wiek, data urodzenia, ukończone liceum, kierunek studiów, e-mail. Dodatkowo informacje u kobiety i mężczyzny dotyczące wykształcenia były jednakowe¹ (chciano w ten sposób zapobiec ewentualnym różnicom wynikającym z innych sposobów postrzegania np. kierunków studiów). Ankieta, którą wypełniali respondenci została przedstawiono w załączniku. Poszczególne pytania zostały omówione w części poświęconej wynikom (punkty 3.1.–3.6).

Wykonano spis wszystkich wykładów studentów czwartego i piątego roku Uniwersytetu Ekonomicznego, ze względu na trzy portale do badania, po określeniu interwału losowania oraz wyborze pierwszej jednostki losowania (posługując się tablicami liczb losowych), wylosowano trzy grupy studentów na podstawie losowania systematycznego. Po zebraniu ankiet dołosowano jeszcze jedną grupę, gdyż ostatnia nie obejmowała zakładanej liczebności 70 osób (ta liczba została dobrana ze względu na założenie, iż ok. 5–7% ankietowanych nie wypełni poprawnie ankiety – więcej niż dwa pytania pozostawione będą puste).

Z zebranych danych wybrano za pomocą próby uznaniowej po 65 ankiet dla każdego z wyświetlanych profili². Do analizy wzięto więc pod uwagę wyniki z 390 ankiet.

¹ Przedstawione w profilach dane są fikcyjne, przygotowane na potrzeby badania.

² Wylosowane grupy ankietowanych dla oceny profilu na Facebooku, Naszej-klasie oraz Gronie liczyły odpowiednio: 103, 86 oraz 59 osób (do ostatniej dołosowano jeszcze jedną liczącą 32 osoby), by nie

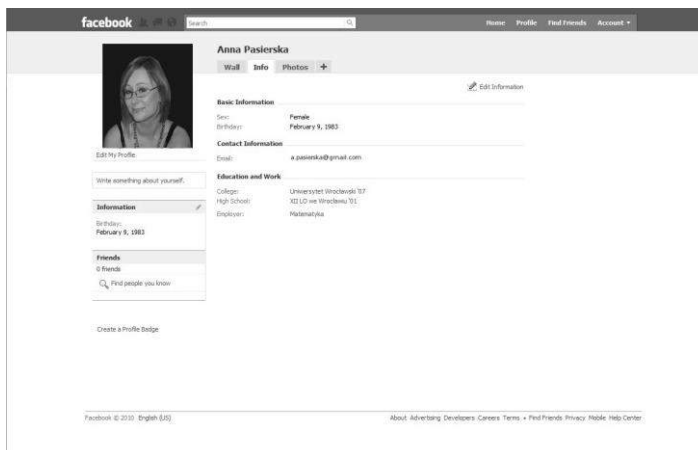
W tabelach 1 i 2 przedstawiono charakterystyki ankietowanych udzielających odpowiedzi na pytania dotyczące kobiety – Anny oraz mężczyzny – Tomasza.

Rodzaj portalu	Anna				Tomasz			
	Mężczyzna		Kobieta		Mężczyzna		Kobieta	
	% mężczyzn	% ogółu	% kobiet	% ogółu	% mężczyzn	% ogółu	% kobiet	% ogółu
Facebook	32,50%	13,33%	33,91%	20,00%	33,77%	13,33%	33,05%	20,00%
Grono	40,00%	16,41%	28,70%	16,92%	42,86%	16,92%	27,12%	16,41%
Nasza klasa	27,50%	11,28%	37,39%	22,05%	23,38%	9,23%	39,83%	24,10%
Ogół	100,00%	41,03%	100,00%	58,97%	100,00%	39,49%	100,00%	60,51%

Tabela 1: Płeć ankietowanych uczestniczących w badaniu

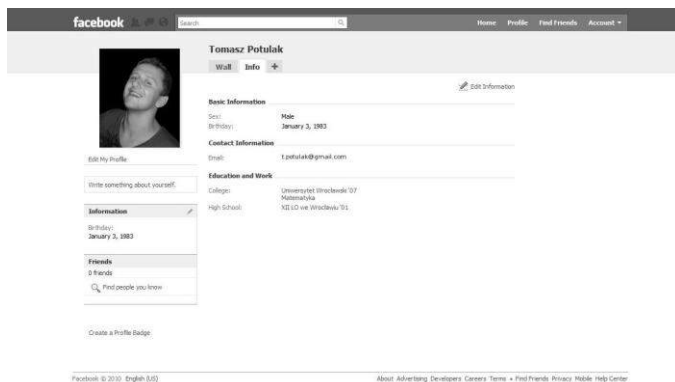
Rok studiów \ Osoba	Anna		Tomasz	
	Liczba osób	% osób	Liczba osób	% osób
Rok IV	137	70,26%	134	68,72%
Rok V	57	29,23%	61	31,28%
Braki (nie podano roku studiów)	1	0,51%	0	0%
Razem	195	100,00%	195	100,00%

Tabela 2: Rok studiów ankietowanych uczestniczących w badaniu

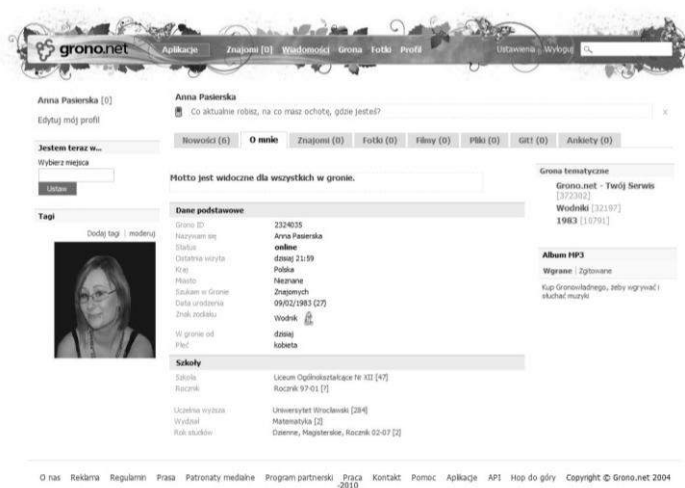


Rysunek 1: Facebook – Ania

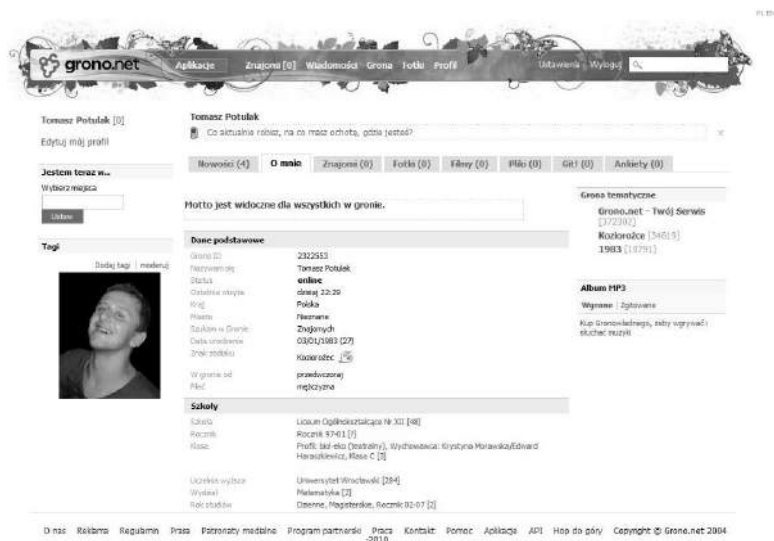
zaburzyć wyników badania różną liczebnością wybrano 65 ankiet odrzucając ankiety błędnie wypełnione bądź nieczytelne.



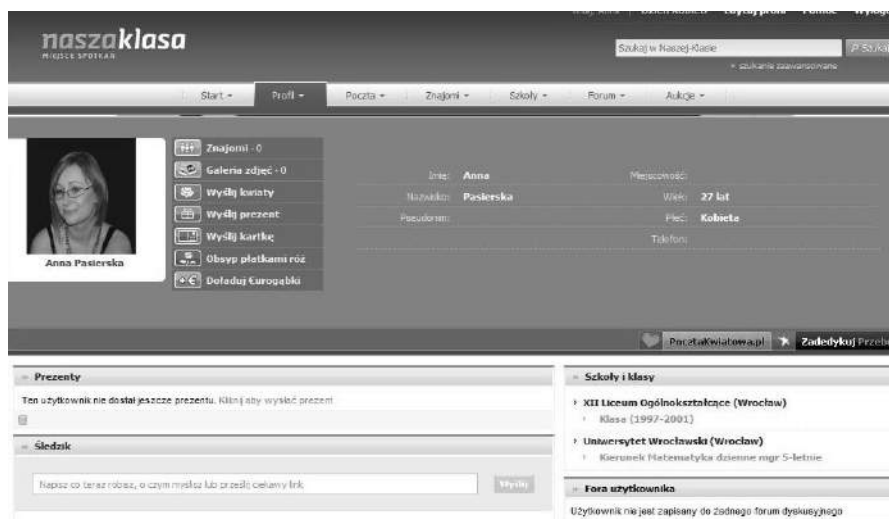
Rysunek 2: Facebook – Tomasz (rysunki do zmniejszenia MG)



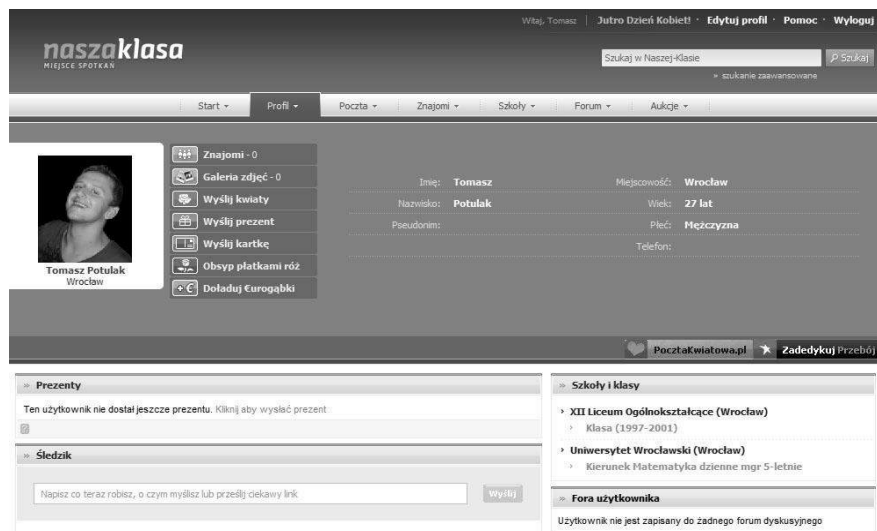
Rysunek 3: Grono – Ania



Rysunek 4: Grono – Tomasz



Rysunek 5: Nasza-klasa – Ania



Rysunek 6: Nasza-klasa – Tomasz

Rysunek 7: Ankieta (w załączniku)

3. Wyniki

3.1. Z jakich portali korzystają ankietowani, a jakie uznają za najpopularniejsze

Portalami, z których korzysta najwięcej respondentów (tabela 3) są: Nasza-klasa (73,08%) oraz Facebook (49,74%). 16,67% osób mówi, że nie korzysta z portali społecznościowych, a jedynie 3,08% wskazuje na trzeci z badanych portali – Grono.

kategoria	liczba odpowiedzi	procent respondentów	procent odpowiedzi
nasza klasa	285	73,08%	45,97%
facebook	194	49,74%	31,29%
nie korzystam	65	16,67%	10,48%
grono	12	3,08%	1,94%
goldenline	10	2,56%	1,61%
fotka	8	2,05%	1,29%
last fm	8	2,05%	1,29%
demotywatory	6	1,54%	0,97%
aktywni	4	1,03%	0,65%
digart	3	0,77%	0,48%
<i>inne</i>	25	6,41%	4,03%
<i>Ogół</i>	620	158,97%	100,00%

Tabela 3: Portale z których korzystają respondenci

Najpopularniejsze portale według ankietowanych (tabela 4) to Nasza-klasa oraz Facebook, które wskazało ponad 90% osób, a następnie Grono oraz Fotka (odpowiednio 23,33% i 20,77%). Można zauważyć, że więcej jest wskazań na znane portale niż na te, z których faktycznie korzystają ankietowani, aczkolwiek 63,72% ankietowanych korzysta z przynajmniej jednego z wymienianych jako popularne.

kategoria	liczba	procent respondentów	procent odpowiedzi
nasza klasa	385	98,72%	35,81%
facebook	362	92,82%	33,67%
grono	91	23,33%	8,47%
fotka	81	20,77%	7,53%
goldenline	34	8,72%	3,16%
my space	21	5,38%	1,95%
sympatia	19	4,87%	1,77%
myspace	17	4,36%	1,58%
twitter	11	2,82%	1,02%
hi5	8	2,05%	0,74%
demotywatory	7	1,79%	0,65%
youtube	4	1,03%	0,37%
digart	4	1,03%	0,37%
lastfm	3	0,77%	0,28%
gadu-gadu	3	0,77%	0,28%
<i>inne</i>	25	6,41%	2,33%
<i>Ogół</i>	<i>1075</i>	<i>275,64%</i>	<i>100,00%</i>

Tabela 4: Najpopularniejsze portale społecznościowe w Polsce

3.2. Analiza skojarzeń związanych z oglądaniem profilu badanej osoby

Anna

Pierwszym zadaniem w ankiecie pytaniem było: „Co Panu/Pani przychodzi na myśl, gdy widzi Pan/Pani profil tej osoby”. W tabeli 5 przedstawiono skategoryzowane dane, które zostały wskazane przez co najmniej 5 % ankietowanych.

Facebook		Grono		Nasza klasa	
nieśmiała	12,70%	inteligentna	9,23%	pustka	11,11%
kujon	11,11%	brak odpowiedzi	7,69%	nic	9,52%
okulary	9,52%	kobieta	6,15%	brak znajomych	7,94%
poważna	9,52%	nieśmiała	6,15%	przeciętny profil	7,94%
spokojna	9,52%	okulary	6,15%	miła	6,35%
zarozumiała	7,94%	uśmiechnięta	6,15%	samotna	6,35%
nauka	6,35%	inne	146,16%	sympatyczna	6,35%
wiek	6,35%			zamknięta	6,35%
Inne	196,82%			inne	160,31%

Tabela 5: Co przychodzi na myśl widzująca widok profilu Anny (kategorie według % ankietowanych)

Pierwsze skojarzenia ankietowanych po obejrzeniu profilu kobiety różnią się. Na Facebooku i Gronie ludzie głównie oceniali („nieśmiała”, „kujon”, „inteligentna”) i opisywali („okulary”, „kobieta”) osobę. Przy czym na Facebooku były to oceny surowsze. Na Naszej-klasie dostrzegli przede wszystkim „pustkę”, „brak znajomych”, wskazywali także na „przeciętny profil” – pierwsze skojarzenia dotyczyły więc profilu osoby.

Tomasz

Facebook		Grono		Nasza klasa	
wesoła	20,31%	imprezowicz	15,38%	imprezowicz	11,29%
imprezowicz	17,19%	wesoła	10,77%	wesoła	9,68%
cwaniak	14,06%	luzak	9,23%	nic	9,68%
impreza	14,06%	zabawa	7,69%	zabawa	8,06%
student	14,06%	uśmiechnięta	6,15%	alkohol	6,45%
pozer	10,94%	wyluzowana	6,15%	otwarta	6,45%
alkoholik	9,38%	alkohol	4,62%	student	6,45%
luzak	9,38%	inne	129,26%	inne	141,94%
uśmiechnięta	9,38%				
zabawa	9,38%				
alkohol	6,25%				
idiota	6,25%				
luz	6,25%				
młoda	6,25%				
otwarta	6,25%				
przystojna	6,25%				
inne	145,32%				

Tabela 6: Co przychodzi na myśl na widok profilu Tomasza (kategorie według % ankietowanych)

W przypadku Tomasza na wszystkich trzech portalach ankietowani już w pierwszym pytaniu oceniali osobę (na żadnym z nich nie pojawiły się odpowiedzi, wskazane przez więcej niż 5% osób, dotyczące profilu). Ponieważ dwie główne kategorie „wesół” oraz „impreszowicz” pokrywały się, policzono korelację rang Spearmana z poprawką dla rang wiązanych, żeby sprawdzić na ile podobne są odpowiedzi respondentów, według wzoru:

Wzór 1 z opisem

$$rs = \frac{\frac{1}{6} * (n^3 - n) - (\sum_{i=1}^n di^2) - Tx - Ty}{((\frac{1}{6} * (n^3 - n) - 2Tx) * (\frac{1}{6} * (n^3 - n) - 2Ty))^{0,5}}$$

Gdzie:

$$d_i = Rx_i - Ry_i$$

$$Tx = \frac{1}{12} * \sum_j (t_j^3 - t_j)$$

$$Ty = \frac{1}{12} * \sum_k (u_k^3 - u_k)$$

Rx_i – ranga x_i

d_i – różnica i-tych wartości rang

t_j – jest liczbą obserwacji w próbie posiadających tę samą j-tą wartość rangi zmiennej X

u_k – jest liczbą obserwacji w próbie posiadających tę samą k-tą wartość rangi zmiennej Y

Wyliczone współczynniki korelacji są następujące (tabela 7):

Portale	Współczynnik korelacji
Facebook - Grono	0,369560381
Grono - Nasza klasa	0,482919406
Facebook - Nasza klasa	0,398793688

Tabela 7: Współczynniki korelacji

Najwyższym współczynnikiem korelacji cechują się zmienne Grono i Nasza-klasa, tzn. że odpowiedzi respondentów na tych portalach są najbardziej zbliżone do siebie. Jednakże żadna z korelacji nie jest silna (wartości poniżej 0,5), a ponadto, ponieważ

współczynnik ten jest odporny na procentowy udział odpowiedzi (ważna jest kolejność zmiennych w szeregu), należy określić, czy kategorie odpowiedzi zależą od portalu, na którym wyświetlany był profil osoby. W tym celu przeprowadzono analizę korespondencji.

Analiza korespondencji jest techniką eksploracyjną, która pozwala trafnie wskazać jednocześnie wystąpienia kategorii dwóch zmiennych nominalnych. Dzięki jej zastosowaniu można przedstawić je graficznie na wykresie jedno-, dwu- lub trzymiowym (por. Stanimir 2005, 15).

Na podstawie danych umieszczonych w tablicy kontyngencji przeprowadzono test χ^2 (Chi-kwadrat) niezależności zmiennych nominalnych.

H_0 – zmienna „rodzaj portalu społecznościowego” i zmienna „kategorie odpowiedzi na pytanie o skojarzenia” są niezależne.

H_1 – zmienna „rodzaj portalu społecznościowego” i zmienna „kategorie odpowiedzi na pytanie o skojarzenia” są zależne.

W celu zweryfikowania powyższych hipotez przeprowadzono test χ^2 , zgodnie z regułą wnioskowania – przy założeniu hipotezy zerowej statystyka testowa (teoretyczna) ma asymptotyczny rozkład χ^2 o $(w-1)(k-1)$ stopniach swobody (w – liczba wierszy tablicy kontyngencji, k – liczba kolumn).

Statystykę empiryczną obliczono ze wzoru:

Wzór 2

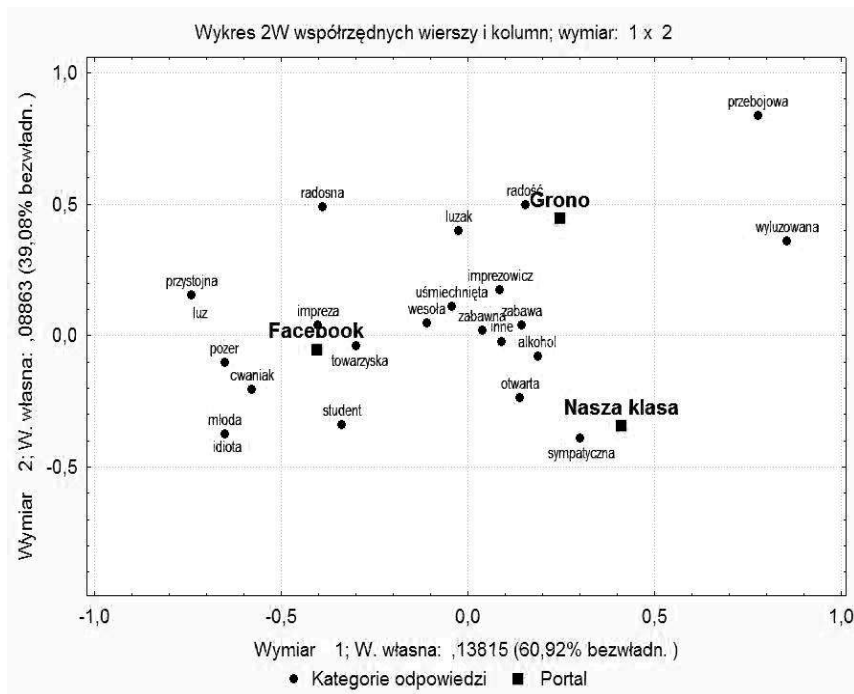
$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

gdzie: O – obserwowana, E – oczekiwana częstość komórki.

Jeżeli wartość empiryczna statystyki jest większa od wartości teoretycznej, odrzuca się H_0 na rzecz H_1 .

Wartość empiryczna statystyki wyniosła 100,464; liczba stopni swobody – 58; statystyka testowa na poziomie istotności 0,01–85,95. Wartość empiryczna, przy zadanym poziomie istotności, jest większa od teoretycznej, co pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej na rzecz alternatywnej, że odpowiedzi ankietowanych na pytanie „Co Panu/Pani przychodzi na myśl, gdy widzi Pan/Pani profil tej osoby” w przypadku profilu Tomasza są zależne od portalu, na którym został pokazany.

Poniżej zamieszczono wykres dwuwymiarowy wynikający z analizy korespondencji (rysunek 8); dla tego typu wykresu można liczyć i interpretować odległości między punktami tego samego rodzaju (w obrębie jednej zmiennej), dopuszczalna jest jednakże interpretacja pozycji punktu reprezentującego jeden typ profilu jednej zmiennej w odniesieniu do wszystkich punktów profilowych drugiej zmiennej (por. Stanisław 2007, 329). Profile portali są prawie równo oddalone od środka układu współrzędnych, co można interpretować jako brak wyraźnych grup, podziałów wśród nich. Kategoriami wspólnymi w podobnym stopniu wszystkim portalom są: „osoba zabawna”, „wesoła”, „uśmiechnięta”, „zabawa”, „imprezowicz”, „alkohol”, „osoba otwarta”. Natomiast najbliższymi im odpowiedziami (wyróżniającymi je na tle pozostałych) są: „radość” w Grono, „osoba sympatyczna” w Naszej-klasie oraz „impreza” i „osoba towarzyska” na Facebooku.



Rysunek 8: Co przychodzi na myśl widząc profil Tomasza

3.3. Analiza odpowiedzi na pytanie, jaka jest badana osoba

Anna

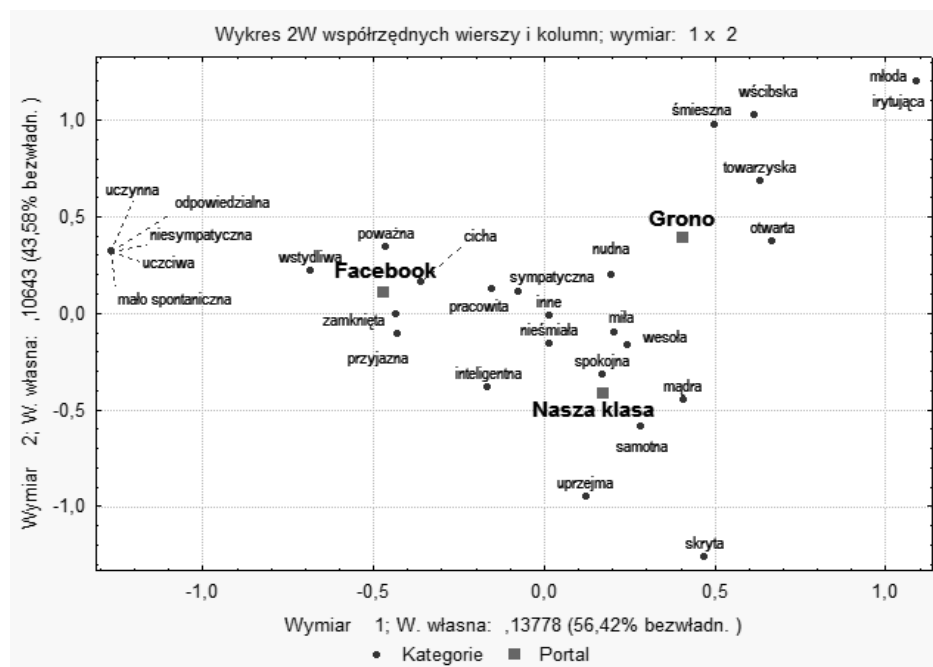
Po analizie odpowiedzi na pytania drugie – „Jaka jest według Pana/Pani ta osoba” widać, że wśród głównych kategorii na wszystkich trzech portalach są odpowiedzi zbliżone do siebie pod względem ilości respondentów. Anna jest spokojna, nieśmiała, sympatyczna (tabela 8).

Facebook		Grono		Nasza klasa	
nieśmiała	18,46%	towarzyska	13,85%	spokojna	29,23%
poważna	15,38%	nieśmiała	12,31%	nieśmiała	23,08%
sympatyczna	15,38%	spokojna	12,31%	miła	15,38%
spokojna	13,85%	miła	10,77%	wesoła	12,31%
zamknięta	12,31%	sympatyczna	10,77%	sympatyczna	10,77%
miła	9,23%	otwarta	9,23%	skryta	9,23%
odpowiedzialna	9,23%	wesoła	7,69%	inteligentna	7,69%
cicha	7,69%	nudna	6,15%	mądra	7,69%
pracowita	7,69%	poważna	6,15%	samotna	6,15%
przyjazna	7,69%	wścibiska	6,15%	uprzejma	6,15%
wstydliva	7,69%	inne	124,63%	zamknięta	6,15%
inteligentna	6,15%			inne	149,25%
niesympatyczna	6,15%				
uczciwa	6,15%				
wesoła	6,15%				
inne	144,63%				

Tabela 8: Jaka jest Anna (kategorie według % ankietowanych)

Pomimo iż wiele kategorii jest wspólnych, wizerunek różni się w obrębie portali. Główne wskazanie na Facebooku to „nieśmiała”, na Gronie „towarzyska”, a na Naszej-klasie „spokojna”. Dodatkowo, zdecydowanie więcej różnorodnych odpowiedzi udzielili ankietowani oceniając osobę na Facebooku niż na Naszej-klasie, pomimo iż w obydwu tych portalach średnio jedna osoba udzielała trzech odpowiedzi. Ze względu na te dwie przesłanki zdecydowano się również do zanalizowania tego pytania zastosować analizę korespondencji.

Wyniki testu Chi-kwadrat wskazują na zależność zmiennych, tzn. że kategorie odpowiedzi zależą od portalu, na którym przedstawiana była osoba (wartość empiryczna statystyki 126,5, liczba stopni swobody 56, na poziomie istotności 0,01 wartość statystyki testowej wyniosła 83,51).



Rysunek 9: Jaka jest przedstawiona osoba – Anna

Z wyników analizy korespondencji możemy odczytać, że Anna na wszystkich trzech portalach oceniana jest jako: „spokojna”, „nieśmiała”, „sympatyczna”, „miła”, „zamknięta”, „towarzyska”, „pracowita”, „inteligentna”, „nudna”, „cicha”, „przyjazna” oraz „mądra”³. Odpowiedzi na Facebooku wyróżniają takie kategorie jak: „odpowiedzialna”, „niesympatyczna”, „mało spontaniczna”, „uczciwa” oraz „uczynna”; Grono: „irytująca”, „młoda”; Naszą-klasę kategoria „skryta”⁴.

Tomasz

Tomasz jest otwarty, wesoły, wyluzowany (tabela 9) – takie są oceny jego wizerunku dotyczące wszystkich trzech portali. Jednak podobnie jak w przypadku Anny, wartości procentowe znacząco się różnią. Stosując korelację rangową Spearmana z poprawką dla rang wiązanych, można odnieść wrażenie, że odpowiedzi na portalach są ze sobą wysoko skorelowane, jednak ponieważ współczynniki te nie są wrażliwe na ilość odpowiedzi, a jedynie pozycję w szeregu – mogą znacząco spłaszczyć wyniki, dlatego również w tym przypadku postanowiono zastosować test Chi-kwadrat, sprawdzając niezależność zmiennych losowych.

³ We wszystkich trzech portalach określana jest też jako wesoła, poważna, otwarta, wstydliva oraz samotna, ale ze względu na to, iż w przypadku tych zmiennych na jednym z portali było zdecydowanie więcej wskazań na daną cechę, na wykresie punkty te są obrazowane poza wnętrzem „trójkąta” tworzonego przez zmienne portali.

⁴ Warto zaznaczyć, że nie są to odpowiedzi częste dla danego portalu, a jedynie odróżniające go od innych – na pozostałych bowiem brak jest wskazań danej cechy.

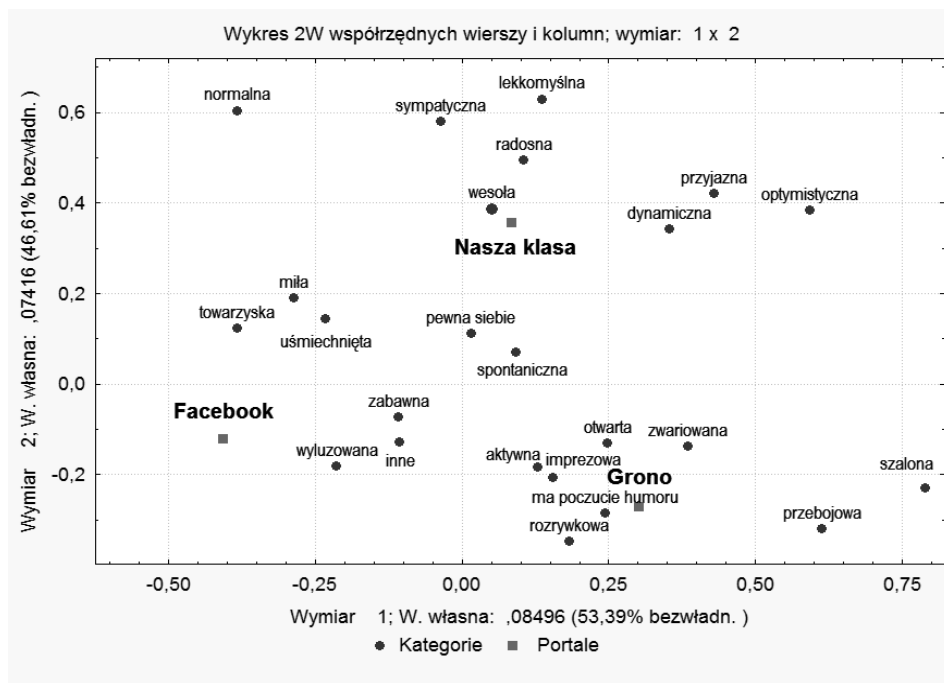
Facebook		Grono		Nasza klasa	
towarzyska	23,81%	otwarta	21,54%	wesoła	38,46%
wyluzowana	22,22%	wesoła	15,38%	towarzyska	18,46%
wesoła	17,46%	wyluzowana	15,38%	otwarta	15,38%
otwarta	11,11%	impreszowa	12,31%	sympatyczna	15,38%
zabawna	9,52%	przebojowa	10,77%	przyjazna	13,85%
impreszowa	7,94%	rozrywkowa	10,77%	wyluzowana	12,31%
miła	7,94%	ma poczucie humoru	9,23%	pewna siebie	10,77%
pewna siebie	7,94%	szalona	9,23%	spontaniczna	9,23%
rozrywkowa	6,35%	pewna siebie	7,69%	dynamiczna	7,69%
spontaniczna	6,35%	przyjazna	7,69%	impreszowa	7,69%
sympatyczna	6,35%	spontaniczna	7,69%	miła	7,69%
uśmiechnięta	6,35%	towarzyska	7,69%	zabawna	7,69%
wesoła	6,35%	zabawna	7,69%	lekkomyślna	6,15%
inne	120,63%	inne	115,40%	uśmiechnięta	6,15%
				inne	107,72%

Tabela 9: Jaki jest Tomasz (kategorie według % ankietowanych)

Portale			Współczynniki korelacji
Facebook	-	Grono	0,6422631
Grono	-	Nasza klasa	0,6840771
Facebook	-	Nasza klasa	0,777192

Tabela 10: Współczynniki korelacji rang Spearmana – Tomasz

Przeprowadzony test Chi-kwadrat pozwolił odrzucić hipotezę o niezależności zmiennych losowych przy poziomie istotności $p=0,0048$ (wartość empiryczna statystyki 82,2649; liczba stopni swobody – 52). Wyniki analizy korespondencji przedstawiono na rysunku 10 (prezentowany wykres jest jedynie fragmentem przybliżonym wykresu pełnego).



Rysunek 10: Jaki jest Tomasz?

Oceniając rozrzut kategorii na wykresie dwuwymiarowym można odnieść wrażenie, że pomimo niezależności zmiennych losowych istnieje duża zbieżność wśród podanych przez ankietowanych odpowiedzi, bez względu na portal, na którym przedstawiany był profil (prawie połowa kategorii znajduje się w obrębie trójkąta tworzonego przez zmienne 'portale'). Grono i Facebook mają wiele wspólnych odpowiedzi, tj. „wyluzowana”, „zabawna”, „aktywna”, „ma poczucie humoru”; Nasza-klasa wyróżnia się wieloma kategoriami charakterystycznymi jedynie dla tego portalu (np. „lekkomyślna”, „optymistyczna”).

3.4. W jaki sposób badana osoba spędza czas wolny?

W pytaniu trzecim ankietowani określali, w jaki sposób przedstawiona osoba spędza czas wolny. Pierwsze dwie kategorie (tabela 11) dla wszystkich trzech portali były takie same („czyta książki” oraz „uczy się”). Następne odpowiedzi różniły się pozycją w szeregu. Na Facebooku trzecią znaczącą jest kategoria „ze znajomymi”, podobnie na portalu Grono (gdzie dodatkowo ważne są „imprezy”). Na Naszej-klasie natomiast wyżej niż „ze znajomymi” są kategorie: „słuchanie muzyki”, „w kinie”. Powyżej 10% ankietowanych osiąga tu również odpowiedź „w Internecie”.

Facebook		Grono		Nasza klasa	
czyta książki	41,54%	czyta książki	26,15%	czyta książki	45,31%
uczy się	32,31%	uczy się	16,92%	uczy się	17,19%
ze znajomymi	20,00%	ze znajomymi	16,92%	słucha muzyki	15,63%
czyta	9,23%	na imprezach	15,38%	w kinie	14,06%
w kinie	9,23%	przed komputerem	9,23%	ze znajomymi	12,50%
w teatrze	9,23%	w Internecie	9,23%	w Internecie	10,94%
na kawie	7,69%	czyta	7,69%	ogląda filmy	9,38%
słucha muzyki	7,69%	słucha muzyki	6,15%	pracuje	7,81%
z koleżankami	7,69%	w kinie	6,15%	z przyjaciółmi	7,81%
na imprezach	6,15%	z przyjaciółmi	6,15%	czyta	6,25%
ogląda filmy	6,15%	inne	81,55%	na imprezach	6,25%
spaceruje	6,15%			spaceruje	6,25%
w domu	6,15%			inne	104,70%
inne	107,72%				

Tabela 11: Czas wolny – Anna (kategorie według % ankietowanych)

W przypadku Tomasza (tabela 12) również pierwsza kategoria pokrywa się i dodatkowo jest bardzo znaczącą odpowiedzią, gdyż ponad połowa ankietowanych na każdym z portali pytana o czas wolny Tomasza odpowiadała „na imprezach”. Wiele osób wskazywało również „uprawianie sportu” przez mężczyznę. Co ciekawe, istotna na Facebooku kategoria „pije” (31,25%) na Gronie oraz Naszej-klasie ma ponad czterokrotnie mniejszą liczbę wskazań. Spędzanie czasu „ze znajomymi” popularne jest natomiast dwukrotnie bardziej na Gronie oraz Naszej-klasie niż na Facebooku; „w kinie” – odpowiedź, która osiągnęła powyżej 10% na Naszej-klasie na pozostałych portalach jest nieistotna.

Facebook		Grono		Nasza klasa	
na imprezach	51,56%	na imprezach	64,62%	na imprezach	57,81%
pije	31,25%	ze znajomymi	23,08%	ze znajomymi	29,69%
uprawia sport	18,75%	uprawia sport	12,31%	uprawia sport	26,56%
ze znajomymi	12,50%	pije	7,69%	w kinie	12,50%
przed komputerem	9,38%	aktywnie	6,15%	aktywnie	7,81%
na portalach społecznościowych	6,25%	na portalach społecznościowych	6,15%	pije piwo	7,81%
uczy się	6,25%	przed komputerem	6,15%	podróżuje	7,81%
w towarzystwie	6,25%	słucha muzyki	6,15%	przed komputerem	7,81%
inne	117,21%	inne	76,96%	pije	6,25%
				słucha muzyki	6,25%
				uczy się	6,25%
				inne	87,51%

Tabela 12: Czas wolny – Tomasz (kategorie według % ankietowanych)

3.5. Analiza dyferencjału semantycznego

Wymiary wizerunku

Do pytania czwartego, zawierającego dyferencjał semantyczny, zastosowano analizę czynnikową. Pozwala ona na wykrycie struktury i ogólnych prawidłowości w związkach między zmiennymi, redukcję ich liczby, zweryfikowanie wykrytych prawidłowości i powiązań oraz opis i klasyfikację badanych obiektów w nowych przestrzeniach zdefiniowanych przez nowe zmienne (por. Stanisław 2007, 213). Dla realizacji celu zastąpienia liczby zmiennych mniejszą liczbą czynników, które możliwie najlepiej wyjaśniają zależności (korelacje), jakie występują między nimi, „zakłada się, że każdą z obserwowanych zmiennych możemy przedstawić jako funkcję liniową zmiennych nieobserwowanych (F_i), zwanych czynnikami, i pojedynczego czynnika losowego – czynnika swoistego – U_i ” (Stanisław 2007, 213).

	solidna	statyczna	uczciwa	zależna	odważna	godna zaufania	nieatrakcyjna	przyjazna	lekkożylna	zamknięta	przebojowa	bierna	wyluzowana
solidna	1,00	0,23	0,44	-0,09	0,01	0,32	-0,12	0,20	-0,52	0,08	-0,14	-0,07	-0,27
statyczna	0,23	1,00	0,06	0,28	-0,45	0,03	0,29	-0,21	-0,24	0,50	-0,56	0,49	-0,63
uczciwa	0,44	0,06	1,00	-0,06	-0,05	0,61	-0,22	0,48	-0,37	0,05	-0,15	-0,04	-0,10
zależna	-0,09	0,28	-0,06	1,00	-0,45	-0,09	0,25	-0,09	0,18	0,25	-0,27	0,30	-0,17
odważna	0,01	-0,45	-0,05	-0,45	1,00	0,08	-0,25	0,09	0,17	-0,47	0,60	-0,50	0,34
godna zaufania	0,32	0,03	0,61	-0,09	0,08	1,00	-0,44	0,51	-0,27	-0,01	-0,11	-0,16	-0,01
nieatrakcyjna	-0,12	0,29	-0,22	0,25	-0,25	-0,44	1,00	-0,38	0,03	0,20	-0,20	0,36	-0,29
przyjazna	0,20	-0,21	0,48	-0,09	0,09	0,51	-0,38	1,00	-0,14	-0,25	0,06	-0,25	0,28
lekkożylna	-0,52	-0,24	-0,37	0,18	0,17	-0,27	0,03	-0,14	1,00	-0,16	0,27	-0,10	0,39
zamknięta	0,08	0,50	0,05	0,25	-0,47	-0,01	0,20	-0,25	-0,16	1,00	-0,59	0,55	-0,47
przebojowa	-0,14	-0,56	-0,15	-0,27	0,60	-0,11	-0,20	0,06	0,27	-0,59	1,00	-0,57	0,52
bierna	-0,07	0,49	-0,04	0,30	-0,50	-0,16	0,36	-0,25	-0,10	0,55	-0,57	1,00	-0,38
wyluzowana	-0,27	-0,63	-0,10	-0,17	0,34	-0,01	-0,29	0,28	0,39	-0,47	0,52	-0,38	1,00

Tabela 13: Tabela korelacji zmiennych dyferencjału

Na podstawie tabeli korelacji zmiennych (tabela 13) możemy wywnioskować, że zmienne:

- godna zaufania – uczciwa,
- przebojowa – odważna,
- bierna – zamknięta w sobie,
- wyluzowana – przebojowa,
- przyjazna – godna zaufania,
- zamknięta w sobie – statyczna,

są dodatnio skorelowane, tzn. gdy wzrasta wartość jednej zmiennej, wzrasta też wartość drugiej. Natomiast zmienne:

- wyluzowana – statyczna,
- przebojowa – zamknięta w sobie,
- bierna – odważna,
- przebojowa – statyczna,
- lekkomyślna – solidna,
- bierna – przebojowa,

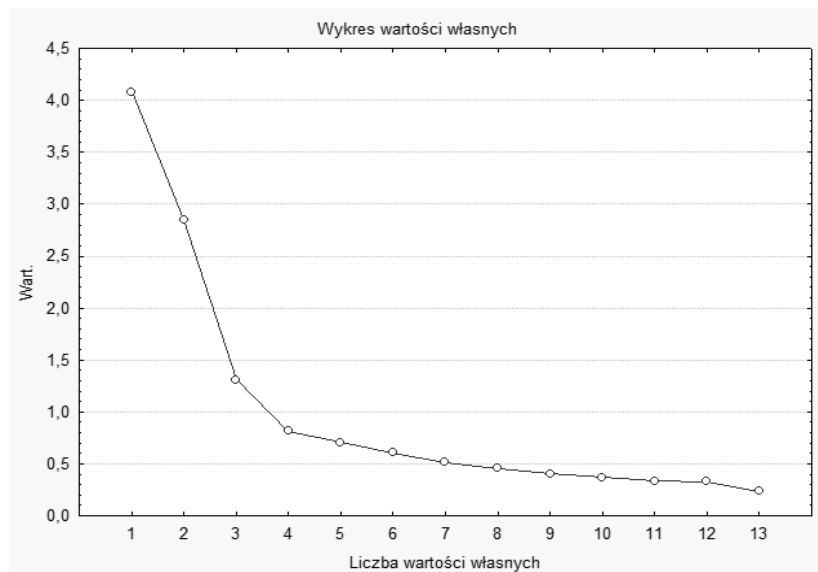
są skorelowane ujemnie tzn., że gdy wartość jednej zmiennej wzrasta, wartość drugiej spada.

Korelacje pomiędzy pozostałymi zmiennymi są względnie niskie (wartość współczynnika korelacji poniżej $|0,5|$). Na tej podstawie można dokonać założenia o występowaniu struktury w macierzy, pozwalającej na wyodrębnienie czynników (por. Stanisław 2007, 238). W związku z tym na podstawie danych surowych obliczono wartości własne (dla 13 czynników). Zgodnie z kryterium Keisera powinno się wyodrębnić te czynniki, których wartość własna wynosi więcej niż 1, w tabeli 14 przedstawiono wartości własne dla czynników, procent ogółu wyjaśnianej przez nich wariancji oraz skumulowane wartości. Trzy pierwsze czynniki mają wartości większe niż 1 i wyjaśniają w sumie 63,67% zmienności. Natomiast zgodnie z kryterium osypiska Cattella, którego wykres prezentowany jest na rysunku 11, do dalszej analizy powinno się wybrać od 3 do 5 czynników. W pracy przyjęto trzy czynniki, które łącznie wyjaśniają 63,37% wariancji⁵.

	Wartość własna	% ogółu wariancji	Skumulowana wartość własna	Skumulowany %
1	4,079099	31,37768	4,079099	31,37768
2	2,849136	21,91643	6,928234	53,29411
3	1,309349	10,07192	8,237583	63,36602
4	0,814925	6,26866	9,05251	69,6347
5	0,703745	5,41342	9,75625	75,0481
6	0,607130	4,67023	10,36338	79,7183
7	0,513681	3,95139	10,87706	83,6697
8	0,455042	3,50032	11,33211	87,1700
9	0,402156	3,09350	11,73426	90,2636
10	0,368620	2,83554	12,10288	93,0991
11	0,333639	2,56646	12,43652	95,6655
12	0,329476	2,53443	12,76600	98,2000
13	0,234003	1,80002	13,00000	100,0000

Tabela 14: Wartości własne

⁵ Do wyodrębnienia czynników (por. Stanimir 2006, 247-253) zastosowano metodę składowych głównych, przyjęto więc wartość 1 za zasoby zmienności wspólnej oraz w konsekwencji o jako wartość czynnika swoistego. Jako metodę rotacji wybrano Varimax znormalizowaną dzięki której następuje 'czyszczenie czynników', czyli dla każdego czynnika są maksymalizowane wariancje surowych ładunków czynnikowych.



Rysunek 11: Wykres osypiska Cattella

Kategoria	Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 3
solidna	0,007628	-0,324584	0,719186
statyczna	0,687762	0,134844	0,381909
uczciwa	0,103193	-0,741893	0,339203
zależna	0,616215	-0,019061	-0,415741
odważna	-0,803471	0,028158	0,073851
godna zaufania	0,007096	-0,810919	0,215728
nieatrakcyjna	0,351604	0,589874	0,048802
przyjazna	-0,144858	-0,810988	-0,083849
lekkomyślna	-0,128905	0,216552	-0,773517
zamknięta	0,722249	0,099620	0,184832
przebojowa	-0,806656	0,085949	-0,214323
bierna	0,747708	0,207382	0,021338
wyluzowana	-0,554896	-0,211904	-0,588436

Tabela 15: Ładunki czynnikowe (na podstawie składowych głównych, rotacja Varimax znormalizowana) – Anna

W tabeli 15 przedstawiono wartości ładunków czynnikowych dla 3 czynników. Wizerunek Anny można uprościć do trzech czynników (przedstawić w trzech wymiarach). Pierwszy, określony jako 'otwarcie na innych', zawiera w sobie następujące zmienne: „statyczna”, „zależna”, „bojaźliwa”, „zamknięta”, „nieśmiała”, „bierna”. Drugi – 'godna zaufania' – składa się ze zmiennych: „nieuczciwa”, „niegodna zaufania”, „nieatrakcyjna”, „nieprzyjazna”. Trzeci to 'odpowiedzialność', na który składają się „solidna” oraz „odpowiedzialna”, „poważna”.

Podobną analizę przeprowadzono dla Tomasza (choć jej wnioski mogą nie być zasadne ze względu na niewielką liczbę korelacji wyższych niż 0,5). Otrzymane wyniki (tabela 16), na podstawie kryterium Cattella, prowadzą do trzech wymiarów: pierwszy, który można określić jako 'otwarcie na innych', zawierający takie zmienne jak: „dynamiczna”, „niezależna”, „otwarta”, „aktywna”, „odważna”, „przebojowa”, „wyluzowana”. Drugi jako: 'godna zaufania', na który składają się: „solidna”, „uczciwa”, „godna zaufania”, „atrakcyjna”, „odpowiedzialna”, oraz trzeci – 'przyjazność'.

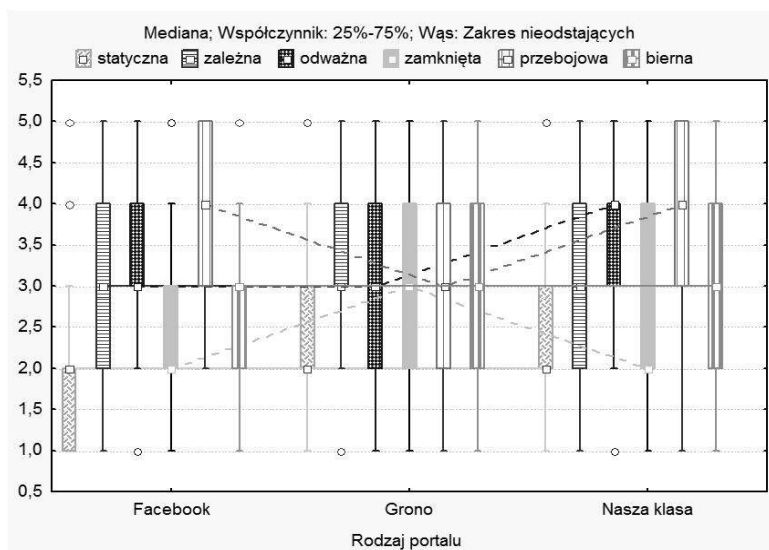
Kategoria	Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 3
solidna	0,065511	0,748949	0,012487
statyczna	0,656453	0,286121	-0,284445
uczciwa	-0,031537	0,659775	0,242792
zależna	0,444421	-0,320151	-0,066002
odważna	-0,658936	0,258194	0,084554
godna zaufania	-0,092942	0,727643	0,203093
nieatrakcyjna	0,269958	-0,518620	0,036629
przyjazna	-0,174205	0,192132	0,855327
lekkomyślna	-0,131180	-0,672364	0,157615
zamknięta	0,684673	0,062046	-0,366151
przebojowa	-0,725581	0,077006	-0,246090
bierna	0,761935	-0,007493	0,000497
wyluzowana	-0,683481	-0,042613	0,227603

Tabela 16: Ładunki czynnikowe (na podstawie składowych głównych, rotacja Varimax znormalizowana) – Tomasz

Oceny poszczególnych cech

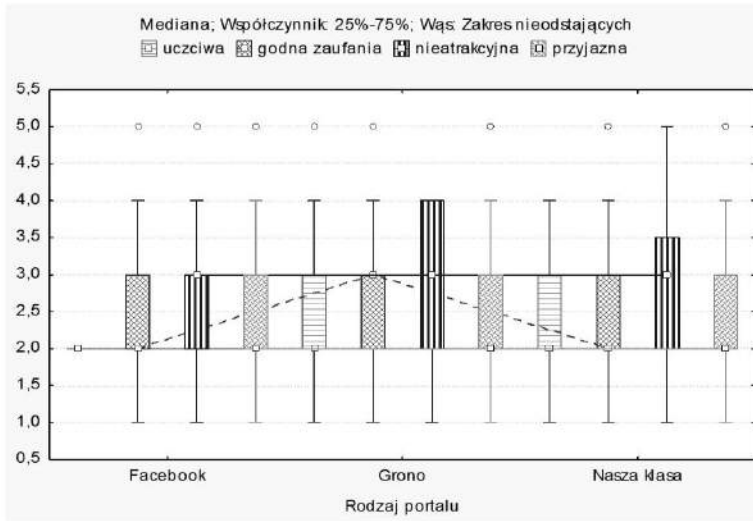
Pierwsze dwa wymiary 'otwarcie na innych' oraz 'godna zaufania' są podobne u Anny i Tomasza, można więc porównać, czy zmienność ocen w zależności od portalu kształtuje się podobnie dla obydwu płci. W tym celu narysowano wykresy ramka-wąsy (rysunki 12–16), zgodnie z wymiarami wizerunku. Za najważniejszą miarę pozycyjną uznano medianę. Jej wartości wskazywały na podobieństwo oceny zmiennej do ocen z pozostałych portali. Pomocniczo sugerowano się również rozstępem oraz zakresem wartości nieodstających, najmniejsze znaczenie w ocenie różnic miały wartości odstające.

Zmienne z pierwszego z wymiarów ('otwarcie na innych') wyjaśniającego 31,37% zmienności przedstawiono na rysunku 12.



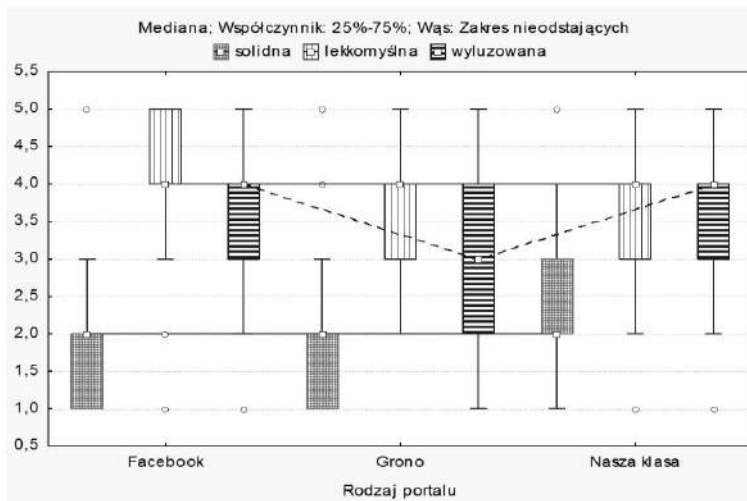
Rysunek 12: Wykres ramka-wąsy (wymiar: 'otwarcie na innych') – Anna

Analiza wzrokowa wykresu pozwala zauważyć, że wymiar 'otwarcie na innych' jest bardzo zróżnicowany. Na Facebooku Anna postrzegana jest jako osoba raczej statyczna, bardziej bojaźliwa niż odważna, raczej zamknięta w sobie i nieśmiała. Opinie na Gronie są podzielone – według respondentów z tej grupy Annie trudno przypisać którąś z cech tego wymiaru. Jedynie w przypadku zmiennej „statyczność”/„dynamiczność” można powiedzieć, że kobieta ta jest raczej statyczna. W przypadku Naszej-klasa Anna jest raczej: statyczna, bojaźliwa, zamknięta w sobie i nieśmiała oraz ani bierna, ani aktywna. Podsumowując, opinia ankietowanych o tym, jaka jest Anna różniła się przede wszystkim w cechach, tj. „odważna”, „przebojowa” oraz „zamknięta” (przerwane linie wskazują na różne wartości median, a zaciemnione prostokąty na długość rozstępu kwartylowego).



Rysunek 13: Wykres ramka-wąsy (wymiar: 'godna zaufania') – Anna

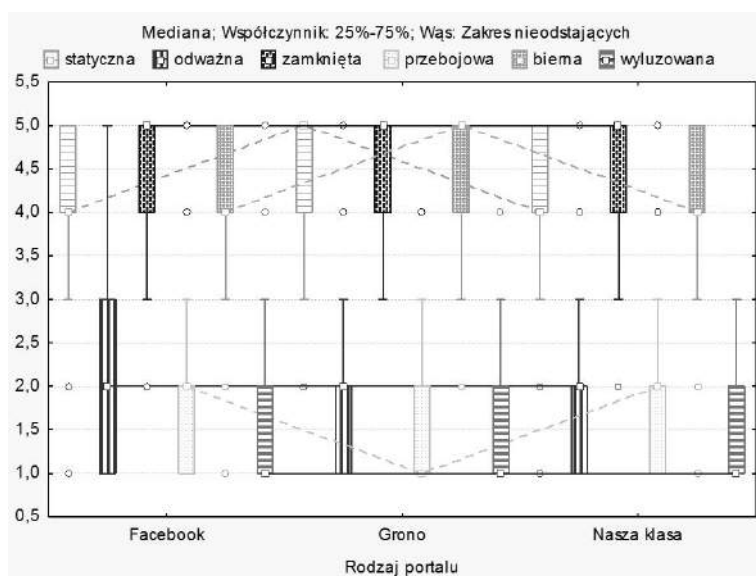
W wymiarze 'godna zaufania' (rysunek 13) respondenci z trzech portalu, są już zdecydowanie bardziej zgodni – Anna nie jest ani atrakcyjna, ani nieatrakcyjna (choć z tych dwóch raczej nieatrakcyjna, o czym informuje przedział 25–75%). Na Naszej-klasie i Facebooku jest postrzegana jako kobieta raczej godna zaufania, na Gronie natomiast ani godna, ani niegodna zaufania z przewagą pierwszej z cech, na wszystkich trzech portalach jest raczej przyjazna i uczciwa.



Rysunek 14: Wykres ramka-wąsy (wymiar: 'odpowiedzialność') – Anna

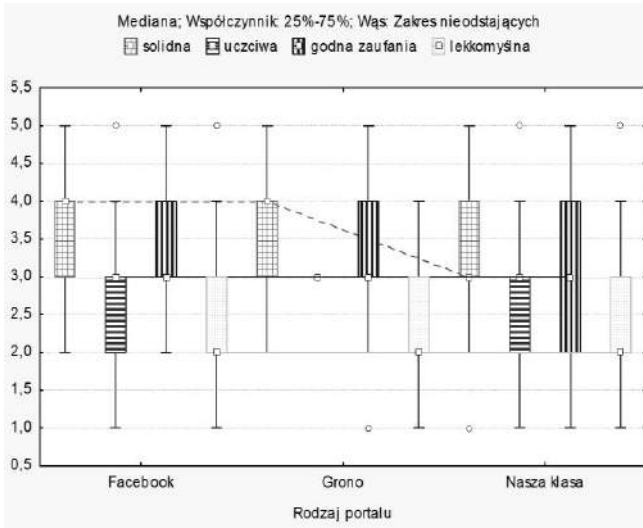
W wymiarze odpowiedzialności, jeśli wziąć pod uwagę wartość mediany zmiennych, ankietowani odpowiadali tak samo na Facebooku, Gronie i Naszej-klasie, oceniając Annę jako raczej solidną i odpowiedzialną. Ich odpowiedzi różniły się natomiast w przypadku zmiennej „wyluzowana”; na Naszej-klasie oraz Facebooku oceniali Annę jako raczej poważną, natomiast na Gronie ani wyluzowaną, ani poważną. Jeśli zwrócić uwagę na rozstęp ćwiartkowy, to również występują różnice między portalami – Facebook różni się od pozostałych portali w ocenie cechy „lekkomyślność”, Nasza-klasa w ocenie „solidności”, a Grono „wyluzowania”.

W ocenie Tomasza ankietowani stosowali bardziej zdecydowane oceny. Wiele z median wskazuje na mocną manifestację oceny.



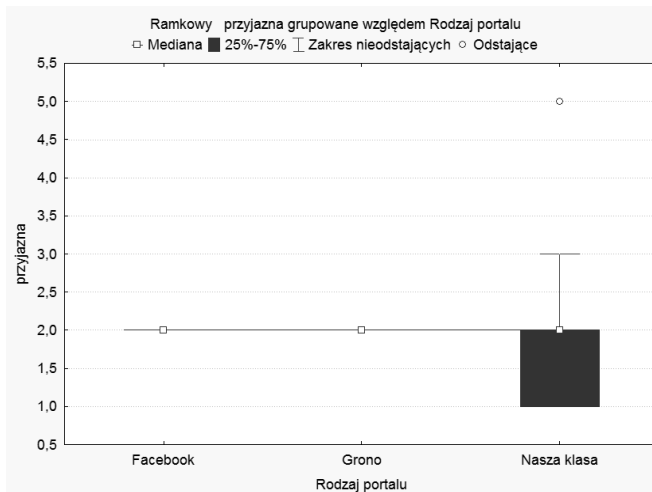
Rysunek 15: Wykres ramka-wąsy (wymiar – 'otwarcie na innych') – Tomasz

Podobnie jak u Anny, w przypadku Tomasza również najwięcej różnic w ocenach występuje w pierwszym wymiarze – 'otwarcie na innych' (rysunek 15). Na Gronie częściej występuje mocna manifestacja cechy. Tomasz jest bardzo dynamiczny, aktywny i przebojowy, podczas gdy na Facebooku czy Naszej-klasie jest raczej dynamiczny, aktywny i przebojowy. Na wszystkich portalach jest bardzo otwarty, raczej odważny i bardzo wyluzowany. Zakres odpowiedzi nieodstających oraz przedział kwartyłowy jest natomiast identyczny dla cech wymiaru (za wyjątkiem kategorii „odważny”).



Rysunek 16: Wykres ramka-wąsy (wymiar – 'solidność') – Tomasz

W wymiarze 'solidność' zmienna „lekkomyślność” przyjmuje takie same wartości na wszystkich portalach. Tomasz jest określany jako „raczej lekkomyślny”. Mediany cech „godna zaufania” oraz „uczciwa” są zbieżne, jednak w tym wypadku występują różnice w rozstępie. Jeśli chodzi o zmienną „solidność”, to anketowani określili na portalu Facebook oraz Grono Tomasza jako „raczej niesolidnego”, natomiast na Naszej-klasie jako ani solidnego, ani niesolidnego (z przewagą drugiej z wymienionych cech, ze względu na położenie pierwszego i trzeciego kwartyła).



Rysunek 17: Wykres ramka-wąsy (wymiar – 'przyjazność') – Tomasz

Na wszystkich trzech portalach Tomasz został oceniony jako „raczej przyjazny”, przy czym odpowiedzi na Naszej-klasie są nieznacznie zróżnicowane.

Podsumowując, zarówno w przypadku Anny, jak i Tomasza najbardziej zróżnicowany pod względem odpowiedzi na różnych portalach jest wymiar pierwszy, określony jako 'otwarcie na innych', dzieje się tak najprawdopodobniej ze względu na wyjaśnianie przez pierwszy czynnik największej wariancji. Nie zmienia to jednak faktu, iż skład zmiennych wchodzących do tego czynnika w przypadku kobiety i mężczyzny jest bardzo podobny. Można więc przypuszczać, iż badanie wyodrębniło płaszczyznę na której rodzaj portalu, z jakiego korzysta użytkownik ma wpływ na opinię innych o nim.

3.6. Powody założenia konta na danym portalu

Pytanie piąte – „Z jakiego powodu osoba ta założyła konto na przedstawionym portalu społecznościowym” ukazuje różnice w percepcji powodów ze względu na portal.

Anna

Według ankietowanych Anna założyła konto na Facebooku, „by poznać nowych ludzi”, „mieć kontakt ze znajomymi”, by „znaleźć partnera” oraz „ponieważ inni założyli” (tabela 17). Na Gronie natomiast, oprócz poznania nowych osób, bardzo wysoko plasującą się kategorią było „odnalezienie znajomych”. Podobnie na Naszej-klasie, „odnalezienie znajomych” i „poznanie nowych ludzi” to dwie najliczniejsze kategorie. Ważne są tu jednak również takie powody jak „założenie konta przez innych”, oraz „sprawdzenie, co słychać u znajomych”.

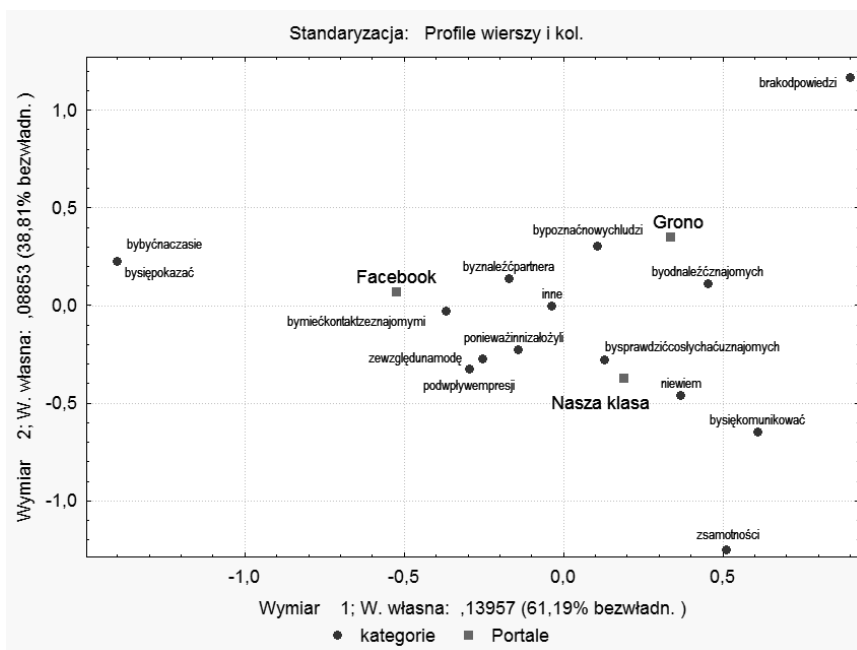
Facebook		Grono		Nasza klasa	
by poznać nowych ludzi	22,58%	by poznać nowych ludzi	32,31%	by odnaleźć znajomych	18,46%
by mieć kontakt ze znajomymi	16,13%	by odnaleźć znajomych	23,08%	by poznać nowych ludzi	16,92%
by znaleźć partnera	12,90%	by znaleźć partnera	9,23%	ponieważ inni założyli	13,85%
ponieważ inni założyli	12,90%	by sprawdzić co słychać u znajomych	6,45%	by sprawdzić co słychać u znajomych	12,90%
by się pokazać	8,06%	by mieć kontakt ze znajomymi	6,15%	by mieć kontakt ze znajomymi	9,23%
by odnaleźć znajomych	6,45%	ponieważ inni założyli	6,15%	by znaleźć partnera	7,69%
by sprawdzić co słychać u znajomych	6,45%	inne	33,85%	nie wiem	7,69%
pod wpływem presji	6,45%			pod wpływem presji	6,45%
inne	37,10%			inne	38,48%

Tabela 17: Powód założenia konta – Anna (kategorie według % ankietowanych)

Ze względu na wysokie prawdopodobieństwo wpływu portalu na odpowiedzi respondentów do analizy tego pytania zastosowano analizę korespondencji. Przeprowadzony test Chi-kwadrat pozwolił odrzucić hipotezę zerową o niezależności zmiennych na

rzecz alternatywnej, co oznacza że rodzaj portalu, na którym wyświetlana była osoba, ma znaczenie dla odpowiedzi, z jakiego powodu założyła konto (wartość empiryczna – 54,972, liczba stopni swobody 28, co przy poziomie istotności mniejszym lub równym 0,0017 pozwala przyjąć hipotezę alternatywną).

Na podstawie wykresu dwuwymiarowego (rysunek 18) oraz tabeli z danymi (tabela 17) można wyciągnąć następujące wnioski: kategorie takie jak „by mieć kontakt ze znajomymi”, „ponieważ inni założyli”, „by odnaleźć znajomych”, „by poznać nowych ludzi”, „sprawdzić, co słychać u znajomych”, „znaleźć partnera” oraz kategoria „inne” są wspólne wszystkim portalom. To, co wyróżnia Naszą-klasę, to chęć „komunikowania się” oraz „samotność” jako powody założenia konta. Facebook wyróżnia natomiast „chęć pokazania się” oraz „bycia na czasie”. Umieszczenie punktów w przestrzeni, pokazuje jednocześnie, które ze wspólnych kategorii są bliższe poszczególnym portalom (np. „by mieć kontakt ze znajomymi” cechuje przede wszystkim Facebook).



Rysunek 18: Powód założenia konta a portal – Anna

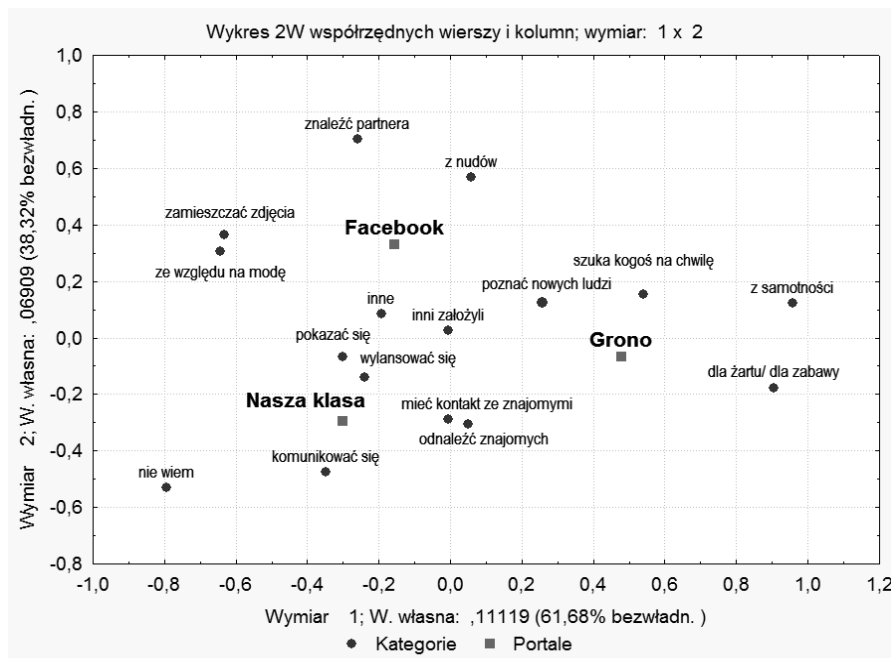
Tomasz

Podobnie w przypadku Tomasza – choć główne kategorie były podobne, to występowały między nimi istotne różnice procentowe, zastosowano więc analizę korespondencji. W tym wypadku jednak dopiero na poziomie istotności równym bądź niższym od 0,0301 można było odrzucić hipotezę o niezależności zmiennych (wartość empiryczna statystyki wyniosła 46,1526, liczba stopni swobody – 30, a $p = 0,0301$). Wyniki

przedstawiono na wykresie (rysunek 19). Widać z niego, że wspólną wszystkim (na podobnym poziomie) odpowiedzią i jednocześnie najbliższą przeciętnej była kategoria „ponieważ inni założyli”. Z tabeli możemy natomiast odczytać najliczniejsze dla każdego z portali odpowiedzi: prawie jedna trzecia ankietowanych jako powód założenia konta na Gronie wskazała „poznanie nowych ludzi” (32,31%), nieco mniej na Facebooku (27,69%). Najważniejszą kategorię dla Naszej-klasy była natomiast odpowiedź „by mieć kontakt ze znajomymi”.

Facebook		Grono		Nasza klasa	
by poznać nowych ludzi	27,69%	by poznać nowych ludzi	32,31%	by mieć kontakt ze znajomymi	30,65%
by mieć kontakt ze znajomymi	15,38%	by mieć kontakt ze znajomymi	23,08%	by poznać nowych ludzi	16,13%
ponieważ inni założyli	10,77%	by odnaleźć znajomych	10,77%	by odnaleźć znajomych	12,90%
by się pokazać	9,23%	dla żartu/dla zabawy	9,23%	by się pokazać	11,29%
z nudów	9,23%	ponieważ inni założyli	9,23%	ponieważ inni założyli	9,68%
by zamieszczać zdjęcia	7,69%	szuka kogoś na chwilę	7,69%	by się wylansować	6,45%
by znaleźć partnera	7,69%	inne	33,86%	inne	46,78%
by odnaleźć znajomych	6,15%				
inne	46,17%				

Tabela 18: Powód założenia konta a portal – Tomasz (kategorie według % ankietowanych)



Rysunek 19: Powód założenia konta a portal – Tomasz

4. Podsumowanie

Przeprowadzone badanie miało na celu wskazać wpływ portalu społecznościowego, na którym dana osoba ma swój profil, na jej odbiór wśród ludzi. Wyniki pokazują, że istnieją różnice w percepcji zarówno kobiety, jak i mężczyzny, lecz nie są one jednoznaczne. Uzasadnione wydaje się stwierdzenie, że w odbiorze przedstawionych osób główne znaczenie miał wygląd danej osoby i informacje o niej (dwie główne kategorie w większości pytań powtarzają się), a dopiero w drugiej kolejności portal społecznościowy, na którym profil był wyświetlany. Świadczyć o tym mogą największe różnice odpowiedzi występujące w pytaniu pierwszym „Co Panu/Pani przychodzi na myśl, gdy widzi Pan/Pani profil tej osoby?“, gdzie w przypadku Anny (osoby nieutożsamianej jednoznacznie) na Naszej-klasie najczęściej ankietowanych zwróciło uwagę na wygląd profilu („pustka”), na Facebooku i Gronie na osobę (przy czym na ostatnim z wymienionych portali kategorie odpowiedzi były neutralne bądź o zabarwieniu pozytywnym, na Facebooku pojawiały się również negatywne, np. „zarozumiała”), natomiast w przypadku Tomasza wszystkie główne kategorie (>10% odpowiedzi) dotyczyły opinii o prezentowanej osobie (na co mogło wpłynąć wyraziste zdjęcie prezentowane na profilu). Podobnie kolejne pytanie – „Jaka jest według Pana/Pani ta osoba?” pokazało znaczną spójność w obrębie najliczniejszych kategorii oraz dywersyfikację kolejnych, co również może świadczyć o ocenie osób najpierw głównie ze względu na dostępne informacje bez uwzględnienia prezentowanego portalu.

Ciekawą zależność pokazała analiza czynnikowa dyferencjału semantycznego, podczas której wyróżniono czynnik 'otwarcie na innych' podobnie zbudowany dla obydwu badanych wizerunków i dla którego występuje największe zróżnicowanie opinii ze względu na portal, na którym była badana osoba (w przypadku kolejnych wyodrębnionych wymiarów różnice w natężeniu zmiennych, wskazujących, jaka jest osoba na prezentowanym portalu w opinii ankietowanych, nie były już tak duże). Sugeruje to, że na odbiór osób pod względem takich cech, jak statyczność/dynamiczność, odwaga/bojaźliwość, otwartość/zamkniętość, przebojowość/nieśmiałość oraz bierność/aktywność może mieć wpływ portal społecznościowy. By potwierdzić ten wniosek, należałoby przeprowadzić kolejne badanie ankietowe za pomocą dyferencjału semantycznego na większej i bardziej zróżnicowanej próbie oraz przedstawić więcej profili męskich i kobiecych do oceny⁶.

Podsumowując, analiza powyższego badania potwierdziła wpływ użytkowania portali społecznościowych na wizerunek jej użytkowników, jednak nie jest on dominujący i najważniejszy dla oceny przedstawionych osób przez ankietowanych.

⁶ Ze względu na zastosowaną metodę doboru próby wyniki niniejszego badania mogą być uogólnione jedynie na studentów IV i V roku Uniwersytetu Ekonomicznego.

Bibliografia

- Budzyński, W. (2008). *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*. Warszawa.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2004). *Konstruktywny charakter image'u osobowości*. W: *2K – Kultura i komunikacja*, 2/2004, s. 24–31.
- Kall, J. / Kłeczek, R. / Sagan, A. (2006). *Zarządzanie marką*. Kraków.
- Kazanowski, D. (2007). *Nowy marketing w Internecie*. Warszawa.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne*. Kraków.
- Mazurek, G. (2008). *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*. Kraków.
- Stanimir, A. (2005). *Analiza korespondencji jako narzędzie do badania zjawisk ekonomicznych*. Wrocław.
- Stanimir, A. (red.) (2006). *Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady*. Wrocław.
- Stanisz, A. (2007). *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*. Kraków.

Źródła internetowe

Britannica dictionary, <http://www.britannica.com>, (dostęp: 26.04.2010).

Badania opinii

Ankieta przeprowadzana jest w celach naukowych i jest anonimowa. Proszę o spontaniczne odpowiedzi, przynajmniej jedno określenie do każdego pytania. Każda odpowiedź jest dobra. Państwa opinia, jest dla mnie bardzo ważna, dlatego dziękuję za poświęcony badaniam czas.

1. Co Panu/Pani przychodzi na myśl, gdy widzi Pan/Pani profil tej osoby?

2. Jaka jest wg Pana/Pani ta osoba?

3. W jaki sposób wg Pana/Pani osoba ta spędza czas wolny?

4. Poniżej jest zamieszczona tabela z możliwymi cechami tej osoby. Proszę o zaznaczenie właściwego wg Pana/Pani natężenia.

	bardzo	raczej	ani	raczej	bardzo
solidny	☐	☐	☐	☐	niesolidny
statyczny	☐	☐	☐	☐	dynamiczny
uczciwy	☐	☐	☐	☐	nieuczciwy
zależny od innych	☐	☐	☐	☐	samodzielny
odważny	☐	☐	☐	☐	bojaźliwy
godny zaufania	☐	☐	☐	☐	niegodny
nieatrakcyjny	☐	☐	☐	☐	atrakcyjny
przyjazny	☐	☐	☐	☐	nieprzyjazny
lekkomyślny	☐	☐	☐	☐	odpowiedzialny
zamknięty w	☐	☐	☐	☐	otwarty na
przebojowy	☐	☐	☐	☐	nieśmiały
bierny	☐	☐	☐	☐	aktywny
wyluzowany	☐	☐	☐	☐	poważny

5. Z jakiego powodu osoba ta założyła konto na przedstawionym portalu społecznościowym?

6. Jakie są wg Pana/Pani, trzy najpopularniejsze portale społecznościowe w Polsce?

7. Czy korzysta Pan/Pani z portali społecznościowych? Jeśli tak, to z jakich?

Płeć: _____

Wiek: _____

Rok studiów: _____

Typ studiów: _____

Dziękuję za wypełnienie ankiety.

marki

Rozdział 7

Wpływ zmiany opakowania produktu na wizerunek jego marki

Agnieszka Janicka

1. Wstęp

Przetrwają nie najsilniejsze ani najinteligentniejsze gatunki, ale te, które są najbardziej wrażliwe na zmiany. (Charles Darwin, cyt. za: Healey 2008, 18)

W czasach, w których produkty i marki nieustannie rywalizują ze sobą o względy konsumenta, bardzo ważne jest dostosowanie do zmieniających się jego poglądów, oczekiwań; zaoferowanie mu czegoś więcej, niż tylko dobrej jakości; wprowadzenie go w taki świat przeżyć, który odpowiadałby jego własnemu. Matthew Healey w książce *Czym jest branding* przedstawia skuteczność działania wielkich marek, która nie opiera się wyłącznie na trafnym wycuciu momentu braków na rynku. Jest to proces o wiele bardziej skomplikowany, na który składają się małe elementy działające podświadomie, jednak skutecznie. Ważne jest, by je znać i potrafić kreatywnie wykorzystać. Jednym z takich elementów jest opakowanie. Założeniem pracy jest więc obecność wpływu opakowania (jak i jego zmiany) na postrzeganie marki w oczach konsumentów. W pracy zadano pytanie, w jakim stopniu zmiana opakowania może wpływać na wizerunek marki oraz czy zmiany te są jej potrzebne.

Aby odpowiedzieć na powyższe pytania, należy zacząć od zdefiniowania pojęcia marki. Parafrazując Healey'a (Healey 2008) marka jest tym, co myślą o niej klienci, istnieje więc w umysłach konsumentów. Markę mogą posiadać zarówno produkty, usługi, miejsca, organizacje a nawet ludzie.

Marka może funkcjonować za pomocą procesu zwanego brandingiem (w sensie dosłownym branding oznacza „znakowanie”). Dzięki możliwościom, jakie stwarza branding, marka może posiadać zdolność: wzmocnienia pozytywnej opinii na temat produktu, zwiększenia lojalności klienta, oferowania kupującemu poczucia satysfakcji wynikającej z przynależności do grupy osób wyznających podobne wartości, zapewnienia

konsumenta, że nabywa towar odpowiedniej jakości czy przekonania o wyższej wartości produktu (dzięki temu można podwyższyć jego cenę bądź zwiększyć sprzedaż).

Markowe produkty konsument kupuje najczęściej z powodów irracjonalnych, czyli tych, które wykraczają poza obszar rozsądku.

W przypadku wielu produktów, zwłaszcza tych, które nie są artykułami pierwszej potrzeby, stwierdzono, że klient często kupuje pomysł lub koncepcję, a nie sam towar. Opakowanie, które zapewnia dobre samopoczucie, prestiż, luksus lub zaspokojenie jakiegoś innego wewnętrznego pragnienia, pomoże spełnić określoną, psychologiczną potrzebę i sprawi, że zakup stanie się łatwy. (Hales 1999, 26)

Dzięki zastosowaniu odpowiednich elementów, wzorów można przywołać pożądane skojarzenia, np. z siłą w przypadku środków czyszczących bądź łagodnością, niezawodnością czy kruchością itp.

Zarządzanie marką opiera się na potwierdzaniu i dążeniu do zgodności tego, co klient myśli o marce, z tym, jak marka chciałaby być postrzegana. Aby marka spełniała powyższe punkty, musi wsłuchiwać się w oczekiwania konsumentów.

W czasach rosnącej liczby sklepów samoobsługowych oraz odporności konsumentów na reklamę, rola opakowania produktu nieustannie wzrasta. Opakowanie, które zostało wprowadzone jako całkowita nowość, ponadto jest interesujące, przykuje uwagę potencjalnego klienta. Odwrotnie stanie się w przypadku kiepsko zaprojektowanego opakowania, które bez względu na jakość swojego produktu, wywoła w konsumencie obawę i niepewność co do jego wartości

2. Badanie

2.1. Problem badawczy

Założenia przedstawione we wstępie postanowiono sprawdzić za pomocą badania, które przeprowadzono na przykładzie marki Okocim Jasne Pełne.

Dlaczego piwo? Piwo jest popularnym alkoholem, a rynek alkoholowy należy do marek w większości reprezentacyjnych, czyli takich, w których kreowanie wartości marki odbywa się za pomocą osobowości, przekonań konsumentów.

Dlaczego Okocim? Ponieważ Okocim w 2009 roku zmienił diametralnie opakowania swoich produktów, co stanowi dogodną podstawę do uzyskania odpowiedzi, potwierdzenia założeń.

Dlaczego Jasne Pełne? Jest to najbardziej popularny gatunek piwa.

Celem badawczym jest sprawdzenie i zrozumienie wpływu zmiany opakowania produktu na wizerunek marki oraz sprawdzenie, w jakim stopniu wprowadzanie zmian przez markę przyczynia się do poprawy jej wizerunku.

Aby osiągnąć ten cel, pierwszą wykonywaną czynnością jest szersze zapoznanie się z marką, którą posłużono się jako przykładem (poprzez informacje zawarte na jej stronie internetowej, historię, kampanię promocyjną, reklamy itp.), poznanie konkurencji marki oraz zdobycie wiedzy ogólnej o rynku browarniczym, która jest niezbędna w dalszych etapach pracy.

Następnie zadano pytania:

- Jak marka Okocim Jasne Pełne jest postrzegana przez respondentów w poszczególnych grupach? (W celu późniejszego porównania tych wizerunków).
- Czy to, jak jest postrzegana (ewentualne różnice w postrzeganiu) jest spowodowane zmianą opakowania jej produktów? (Poprzez wykluczenie innych okoliczności).
- Jeżeli spowodowane jest zmianą opakowania, to w jakim stopniu zmiana ta jest potrzebna marce? (Poprzez sprawdzenie ewentualnych różnic w stosunku emocjonalnym odbiorcy do produktu, marki, różnic w jej ocenie).

2.2. Sposób przeprowadzenia badania

Badanie przeprowadzono przy pomocy ankiety (wspólnej dla wszystkich grup, żeby móc porównać wyniki) oraz dwóch butelek piwa OKOCIM Jasne Pełne (jednej z 2004 roku, drugiej aktualnej z roku 2010).

Wszyscy respondenci zostali podzieleni na 3 porównywalne pod względem wieku i płci grupy (po 60 osób w każdej, przedział wiekowy do 40 lat włącznie i powyżej).

Pierwsza z grup pełniła funkcję grupy kontrolnej (A), która otrzymuje wyłącznie ankiety (bez butelki). Druga z grup to grupa eksperymentalna (B1). Poddana została oddziaływaniu bodźca w postaci pustej, aktualnej butelki piwa OKOCIM gatunku Jasne Pełne (bez kapsła), na którą respondenci mogli patrzeć podczas wypełniania ankiety (załącznik nr 1). Trzecia grupa to również grupa eksperymentalna (B2). Otrzymała pustą butelkę piwa OKOCIM gatunku Jasne Pełne (bez kapsła), jednak z pewnymi zmianami w jej wyglądzie (opierano się na butelce z 2004 roku). Respondenci widzieli ją podczas wypełniania ankiety (załącznik nr 2).

Przy wyborze opakowania kierowano się kryterium większej dostępności starej butelki (biorąc pod uwagę nieaktualne opakowanie OKOCIM Jasne Pełne, wykorzystywane

w badaniu, dostrzeżono większe szanse w uzyskaniu z poprzednich lat butelki niż puszki). Istotne są też zmiany wprowadzone przez OKOCIM, które zaszły w większym stopniu na butelkach (kształt, grawerka) niż puszkach.

Ważnym kryterium było to, żeby badania nie różniły się niczym innym poza zmienną niezależną.

Ankieta składała się z dwóch części i zaczynała od polecenia odpowiedzi na pytania dotyczące marki OKOCIM. W ankietach zastosowano formę Pani/Pan, ponieważ przeprowadzona została na osobach w różnym wieku, jak również na nieznanym. Pierwsza część ankiety to dwanaście pytań otwartych (w tym 3 projekcyjne) oraz jedno zamknięte. Druga część ankiety to dyferencjał semantyczny, w którym wykorzystano zbiór 26 cech. Skupiono się na takich, na których opierają się marki z segmentu browarniczego. Podzielono je na kilka podzbiorów. Uwzględniono więc cechy dotyczące jakości (prestżowa, wysokiej jakości, niskiej jakości, dobra, słaba), osobowości marki (młoda, stara, męska, kobieca, doświadczona, tradycyjna, nowoczesna, modna, staromodna, atrakcyjna, mało atrakcyjna, prosta, skomplikowana, konserwatywna, chamska, koneserska) oraz wartości wskazujących na rozpoznawalność marki (znana, mało znana, niewyróżniająca się, przeciętna). Dodatkowo wykorzystano cechy świadczące o skuteczności działania marki (przekonująca). Za pozytywne cechy charakteryzujące markę uznano: prestiżowa, znana, wysokiej jakości, dobra, koneserska, atrakcyjna, przekonująca, doświadczona, natomiast negatywne to: niskiej jakości, słaba, młoda, chamska, konserwatywna, niewyróżniająca się, przeciętna. Pozostałe cechy miały na celu uzyskanie informacji na temat postrzegania przez respondentów osobowości marki. Zastosowanie takiego podziału ułatwiło późniejszą analizę dyferencjału oraz wyciąganie wniosków. Cechy w większości zostały dobrane parami: młoda – stara, męska – kobieca, wysokiej jakości – niskiej jakości, atrakcyjna – mało atrakcyjna, prosta – skomplikowana, znana – mało znana, modna – staromodna, nowoczesna – tradycyjna. Ankietowani otrzymali ponownie pytanie: Jaka jest marka OKOCIM Jasne Pełne? I zostali poproszeni o zaznaczenie wartości na skali (od +3, co oznacza „bardzo pasuje”, do -3, „bardzo nie pasuje”).

Poniżej przedstawiane zostają pytania z ankiety (w tym trzy ostatnie – projekcyjne):

1. Czym dla Pani/Pana jest marka OKOCIM Jasne Pełne?;
2. Czym wg Pani/Pana zajmuje się marka OKOCIM Jasne Pełne?;
3. Jaka jest wg Pani/Pana marka OKOCIM Jasne Pełne?;
4. Z jakich źródeł czerpie Pani/Pan informacje o marce OKOCIM Jasne Pełne?;
5. Co różni markę OKOCIM Jasne Pełne od jej podobnych?;
6. a. i b. Co się Pani/Panu podoba a co nie w marce OKOCIM Jasne Pełne?;
7. Co by Pani/Pan zmieniła/zmienił w marce OKOCIM Jasne Pełne?;
8. Czego Pani/Pan oczekuje od marki OKOCIM Jasne Pełne?;
9. Kto wg Pani/Pana stanowi konkurencję dla marki OKOCIM Jasne Pełne?;
10. Czy jest Pani/Pan konsumentem marki OKOCIM Jasne Pełne?;
11. Jakimi cechami

scharakteryzował/a by Pani/Pan człowieka, który pije OKOCIM Jasne Pełne?; 12. Jeżeli marka OKOCIM Jasne Pełne słuchałaby muzyki, to jakiej?; 13. Kto wg Pani/Pana mógłby zostać ambasadorem (przedstawicielem) marki OKOCIM Jasne Pełne?

Pytania projekcyjne działają na zasadzie łączenia skojarzeń. Jeżeli dwa elementy są ze sobą w jakiś sposób powiązane, to możemy przełożyć skojarzenia z jednego elementu na drugi.

Porównując uzyskane wyniki, otrzymano informacje, czy profile odpowiedzi różnią się pomiędzy respondentami A, B1 i B2. Na tej podstawie można stwierdzić, jakimi wartościami komunikuje marka w oczach respondentów każdej z grup oraz czy jej wizerunek uległ zmianie pod wpływem działania bodźca, jakim jest butelka piwa Okocim Jasne Pełne.

2.3. Przedstawienie wyników

Wszystkie tabele wykorzystane w tym rozdziale stanowią opracowanie własne na podstawie badań.

A	Licz.	B1	Licz.	B2	Licz.
piwo	33	piwo	27	piwo	37
marka	16	marka	21	marka	13
dobra jakość	10	dobra jakość	12	średnia jakość	5
średnia jakość	2	tradycja	2	życiem	2
		reklama piwa	2	niczym	2
		prestż	2	możliwością	1
		relaks	1	na imprezę	
		połączenie tradycji	1		
		i nowoczesności			
		luzem	1		
		kwintesencja mo-	1		
		jego charakteru			
		jedyna od wielu lat	1		
liczba respondentów	60	liczba respondentów	60	liczba respondentów	60

Tabela 1: Czy wg Pani/Pana jest marka Okocim Jasne Pełne?

Legenda: Licz.= liczba udzielanych odpowiedzi

Marka Okocim Jasne Pełne we wszystkich grupach w największym stopniu postrzegana jest jako piwo. Na drugim miejscu pod względem częstości odpowiedzi jako marka. Nie ma uczestnika badania, który nie wypowiedziałby się w tym pytaniu. Świadczy to o dużej znajomości marki. Pozostałe odpowiedzi różnią się jednak w poszczególnych

grupach. Różnica liczebności pomiędzy pierwszą odpowiedzią (piwo) a drugą (marka) jest najmniejsza w grupie B1, natomiast największa w grupie B2. Oznacza to, że przez respondentów, którym pokazywano aktualną butelkę, Okocim jest postrzegany w bardziej wyrównanym stopniu jako marka i piwo niż przez pozostałych uczestników. Tylko w grupie poddanej wpływowi aktualnej butelki zwrócono uwagę na tradycję i prestiż.

Poprzez porównanie odpowiedzi dotyczących jakości, stwierdzić można, że w przypadku grupy B1 najwięcej z nich dotyczyło dobrej jakości, w grupie B2 – średniej jakości, natomiast w grupie kontrolnej pojawia się zarówno jedna, jak i druga odpowiedź.

A	Licz.	B1	Licz.	B2	Licz.
produkcja piwa	48	produkcja piwa	41	produkcja piwa	50
dystrybucja piwa	9	promowanie marki	15	sprzedaż piwa	4
sprzedaż piwa	6	sprzedaż piwa	4	dystrybucja piwa	4
promowanie marki	4	sponsoring	3	promowanie marki	3
zarabianie	1	dystrybucja piwa	3	gaszenie pragnienia	1
pieniędzy		zwiększanie	1		
trafianie do średniej	1	prestiżu			
klasy społecznej		zadowalanie klienta	1		
zadowalanie klienta	1	nie wiem	1		
liczba respondentów	59	liczba respondentów	60	liczba respondentów	60

Tabela 2: Czym wg Pani/Pana zajmuje się marka Okocim Jasne Pełne?

Legenda: Licz. = liczba udzielanych odpowiedzi

Prawie wszyscy respondenci w każdej z grup odpowiedzieli na powyższe pytanie, co świadczy, podobnie jak w pytaniu pierwszym, o dużej znajomości marki.

Dla znaczącej większości respondentów marka zajmuje się produkcją piwa, natomiast dostrzegalną różnicą w poszczególnych grupach jest liczba pozostałych odpowiedzi. Respondenci z grupy eksperymentalnej B1, widząc nową butelkę piwa, najbardziej zwracają uwagę (zaraz po produkcji) na działanie marki w zakresie promowania swoich produktów. Pojawiają się też odpowiedzi „sponsoring”, których nie uwzględniono w pozostałych grupach.

Liczba odpowiedzi w grupie A i B2, uwzględniających „promowanie marki”, jest znacznie mniejsza niż w grupie poddanej zmiennej niezależnej – B1. Ponadto tylko w grupie B2 pojawia się odpowiedź „gaszenie pragnienia”, co może świadczyć o postrzeganiu marki wyłącznie jako produktu, który ma na celu zaspokajanie podstawowych potrzeb.

A	Licz.	B1	Licz.	B2	Licz.
dobrej jakości	20	dobrej jakości	26	średniej jakości	15
znana	9	znana	10	przeciętna	13
nie wiem	8	średniej jakości	6	znana	6
średniej jakości	5	prestiżowa	6	dobrej jakości	6
wysokiej jakości	3	z tradycją	4	nie wiem	4
nie jest moją ulubioną	3	wysokiej	4	mało znana	3
ma smaczne produkty	3	jakości		z tradycją	2
przeciętna	2	nie wiem	3	wysokiej jakości	2
obojętna	2	proekologiczna	2	staroświecka	2
super	2	oryginalna	2	słabej jakości	2
nie pamiętam	2	nie piłam	2	zacošana	1
taka jak powinna być	1	wyróżniająca	1	wyrazista	1
świetna	1	się		oryginalna	1
niechętnie kupowana	1	sprawdzona	1	nie odpowiada mi	1
mało znana	1	pusta w smaku	1	mało lubiana	1
lubiana	1	przejrzysta	1	ma smaczne	1
lekko słodki smak	1	prosta	1	produkty	
piwa		profesjonalna	1	interesująca	1
duża	1	pozytywna	1	gorzka	1
dla średniej klasy	1	modna	1		
społecznej		jedyna	1		
coraz lepsza	1	dostępna	1		
trzygwiazdkowa	1				
liczba respondentów	58	liczba respondentów	59	liczba respondentów	58

Tabela 3: Jaka jest wg Pani/Pana marka Okocim Jasne Pełne?

Legenda: Licz.= liczba udzielanych odpowiedzi

Odpowiadając na powyższe pytanie, największa ilość respondentów w każdej z grup skupia się na przedstawieniu jakości marki.

Najwięcej uczestników nie potrafi odpowiedzieć na to pytanie („nie wiem”, „nie pamiętam”) w grupie kontrolnej, gdzie nie pokazano żadnej z butelek. Może to świadczyć o tym, że widok opakowania produktu ułatwia powstawanie skojarzeń dotyczących marki, jak i również o tym, że Okocim Jasne Pełne nie kreuje jeszcze jednolitego, sprecyzowanego wizerunku dla konsumentów.

Ilość cech pozytywnych i negatywnych w grupie kontrolnej jest zrównoważona, czego nie zauważono w pozostałych grupach.

Najwięcej respondentów opisuje markę pozytywnymi określeniami w grupie poddanej wpływowi nowej butelki („wysokiej jakości”, „prestżowa”, „profesjonalna”, „oryginalna” itp.), natomiast najwięcej odpowiedzi związanych z cechami negatywnymi udzielonych zostało w grupie B2 – poddanej wpływowi starej butelki („staroświecka”, „przeciętna”, „zacofana”, „słabej jakości”). W grupie B1 zwraca się również uwagę na „proekologiczność” marki.

A	Licz.	B1	Licz.	B2	Licz.
reklama	23	reklama	28	reklama	33
telewizyjna		telewizyjna	16	telewizyjna	
półki sklepowe	15	półki sklepowe	11	półki sklepowe	16
internet	10	doświadczenie	11	doświadczenie	8
doświadczenie	8	internet	3	znajomi	5
znajomi	6	znajomi	3	internet	5
nie czerpię	4	nie czerpię	2	billboardy	4
informacji		informacji	2	ulotki	2
ulotki	2	ulotki	1	prasa	2
plakaty	1	prasa	1	nie czerpię	2
internet	1	wczasy	1	informacji	
(strona Okocimia)		od męża		imprezy	1
bar	1	billboardy		bar	1
liczba respondentów	59	liczba respondentów	60	liczba respondentów	59

Tabela 4: Z jakich źródeł czerpie Pani/Pan informacje o marce Okocim Jasne Pełne?

Legenda: Licz. = liczba udzielanych odpowiedzi

Wśród odpowiedzi na to pytanie nie dostrzeżono istotnych dla tematu różnic pomiędzy poszczególnymi grupami, dlatego dokonano wspólnej analizy. W każdej z grup większość respondentów czerpie informacje o marce z reklam telewizyjnych. Na drugim miejscu pod względem częstości odpowiedzi uwzględnia się półki sklepowe. Oznacza to, że konsumenci w dużej mierze wiedzą o istnieniu marki, jak i o informacjach przez nią przekazywanych również dzięki opakowaniu (butelkach znajdujących się w sklepach).

W każdej z grup w odpowiedziach pojawia się również „doświadczenie”, co świadczyć może o poleganiu ankietowanych na własnej opinii, zdobywaniu wiedzy poprzez wartość jej butelki (smak).

A	Licz.	B1	Licz.	B2	Licz.
smak	35	smak	23	smak	17
butelka	19	butelka	23	butelka	15
niczym się nie różni	6	niczym się nie różni	5	niczym się nie różni	11
nie wiem	5	tradycja	4	nie wiem	6
nazwa	2	nie wiem	4	tradycja	4
tradycja	1	prestż	3	nazwa	2
		rozpoznawalna (oryginalna)	3	jakość	2
		jakość	2	rozpoznawalność	1
		bezkonkurencyjna	2	pospolita	1
		nazwa	2	logo	1
		moc	1	jest gorsza	1
		jest agresywna	1	jest delikatniejsza	1
				cena	1
liczba respondentów	59	liczba respondentów	59	liczba respondentów	59

Tabela 5: Co różni markę Okocim Jasne Pełne od jej podobnych?

Legenda: Licz.= liczba udzielanych odpowiedzi

Respondenci w grupie B2 oraz grupie A najczęściej udzielają odpowiedzi, że markę wśród innych wyróżnia smak. Grupa B1, którą poddano wpływowi aktualnej butelki Okocimia, odpowiedziała inaczej. Liczba odpowiedzi oddawanych na smak równa się ilości oddawanych na butelkę. Oznacza to, że respondenci tej grupy zwracają większą uwagę na opakowanie niż pozostali uczestnicy badania.

Ankietowani B1 zaznaczają również, że marka Okocim Jasne Pełne jest bardziej prestiżowa i oryginalna od pozostałych oraz nie ma konkurencji. Żadna z tych odpowiedzi nie pojawia się w innych grupach.

Największą ilość odpowiedzi „niczym się nie różni” oddają respondenci, widząc starą butelkę marki. Marka jest więc w tej grupie postrzegana jako najmniej wyróżniająca się.

W każdej z grup podkreśla się, że marka ma większą tradycję niż konkurencja. Najbardziej dostrzega się rolę tradycji w grupach, które zostały poddane wpływowi zmiennej niezależnej.

A	Licz.	B1	Licz.	B2	Licz.
butelka (kolor, kształt, grawerka)	21	butelka (kolor, kształt, grawerka)	39	nie wiem	12
smak	15	smak	15	butelka (kolor, kształt, etykieta)	11
nie wiem	8	nie wiem	5	nic	9
nic	7	jakość	4	cena	9
wszystko	2	wszystko	1	smak	9
tradycja	2	tradycja	1	reklama	3
odświeżenie marki	2	reklama	1	moc	2
męska nazwa marki	2	moc	1	logo	2
reklama	1	logo	1	dostępność	2
zapach piwa	1	kapsel	1	zapach piwa	1
logo	1	charakter marki	1	tradycja	1
jakość	1			nazwa	1
cena	1			ładny obrazek	1
				kozy na butelce	
liczba respondentów	59	liczba respondentów	59	liczba respondentów	58

Tabela 6: Co się Pani/Panu podoba w marce Okocim Jasne Pełne?

Legenda: Licz. = liczba udzielanych odpowiedzi

Największej ilości respondentów w grupie B1 podoba się butelka (łącznie ujmując kolor, kształt, grawerkę – ponad 60% wszystkich odpowiedzi.) Nowa butelka stanowi więc dla większości grupy B1 mocną stronę marki. W grupie kontrolnej znacznie mniej ankietowanych wskazuje na opakowanie, pomimo iż zarówno w jednej, jak i drugiej grupie wizerunek opiera się na tej samej butelce.

Na drugim miejscu pod względem częstości odpowiedzi w grupie A i B1 pojawia się smak. Świadczy to tym, że respondenci niekiedy bardziej cenią podobające się im opakowanie produktu niż jego zawartość.

W grupie B1, w której największej liczbie respondentów podoba się butelka, udziela się też najwięcej odpowiedzi odnośnie upodobania co do jakości marki. W grupie B2, poddawanej działaniu nieaktualnej butelki Okocimia, nie zwraca się już takiej uwagi na opakowanie, jak w grupach poprzednich. Na temat jakości marki nie wypowiada się nikt. Jest to grupa, w której najwięcej respondentów odpowiada: „nie wiem” oraz „nic”, co oznaczać może, że marka Okocim Jasne Pełne jest odbierana przez nich bardziej negatywnie, niż przez respondentów z pozostałych grup.

Na uwagę zasługuje jeszcze odpowiedź „cena”. Podoba się ona największej ilości respondentów w grupie B2 (w porównaniu z innymi grupami). Żadna osoba nie wskazuje tej odpowiedzi wśród uczestników B1, natomiast w grupie kontrolnej pojawia się tylko jeden raz.

A	Licz.	B1	Licz.	B2	Licz.
brak zastrzeżeń	19	brak zastrzeżeń	16	smak	17
nie wiem	14	nie wiem	12	butelka (etykieta, kształt, podobieństwo do innych)	17
cena	9	butelka (kształt, kolor, jej bezzwrotność)	12	nie wiem	11
smak (za dużo goryczy)	9	smak (za dużo goryczy)	5	brak zastrzeżeń	4
ciemna kolorystyka marki	5	kapsel	3	zbyt mocne	3
zbyt mało promowana	2	reklama	3	zapach piwa	1
podobieństwo do innych	2	zbyt mało promowana	2	pochodzenie piwa (Poznań)	1
trudna dostępność	1	cena	2	że się pieni	1
szybkość z jaką znika	1	to, że jeździ się autem	1	ciemna kolorystyka marki	1
reklama	1	mało wyraźny napis „oryginalna receptura”	1	cena (sugeruje 90 gr)	1
		logo zbyt przypomina Carlsberga	1		
liczba respondentów	60	liczba respondentów	58	liczba respondentów	58

Tabela 7: Co się nie podoba Pani/Panu w marce Okocim Jasne Pełne?

Legenda: Licz.= liczba udzielanych odpowiedzi

Większość respondentów grupy B1 i A nie ma zastrzeżeń co do marki. Świadczy to o pozytywnym jej postrzeganiu. Tylko kilkoro respondentów z grupy B1 uznaje, że w smaku jest za dużo goryczy, trochę więcej odpowiedzi wskazano w grupie A, natomiast najbardziej zgadzają się z tym stwierdzeniem w grupie B2, gdzie pokazano starą butelkę. Opakowanie nie przypadło do gustu mniejszości respondentów (w porównaniu z tymi, którym się ono spodobało). W grupie B1 i A uczestnicy negatywnie wypowiadają się odnośnie ceny, reklamy, zbyt małego promowania marki, natomiast wśród respondentów B2 pojawiają się odpowiedzi dotyczące niechęci wobec butelki, smaku i mocy piwa. Wyniki dotyczące tego pytania potwierdziły wcześniejsze stwierdzenie dotyczące ceny. W grupach opartych na wizerunku nowej butelki respondenci są niezadowoleni z cen, natomiast wśród uczestników B2 w ogóle nie uwzględnia się takiej odpowiedzi.

A	Licz.	B1	Licz.	B2	Licz.
nie widzę potrzeby zmian	20	nie widzę potrzeby zmian	23	smak	19
smak	12	cenę na niższą	8	butelka	16
cenę na niższą	10	butelka	7	nie widzę potrzeby zmian	8
nie wiem	7	nie wiem	5	nie wiem	8
kolorystykę	5	kolorystykę	4	sposób	4
na jaśniejszą		na jaśniejszą		promowania marki	
sposób	3	smak	4	cenę na niższą	2
promowania marki		reklama	3	reklama	2
odkręcane kapsle	3	wykorzystać	1	moc	2
butelka	3	produkty		zapach piwa	1
zwiększenie	1	krajowe		nazwa	1
produkcji na terenie całego kraju		wszystko poza butelką	1	butelkę na puszkę	1
		wprowadzenie nowych receptur	1		
		większa pojemność opakowania	1		
		więcej ogródków piwnych z logo marki	1		
		sposób	1		
		promowania			
		podkreślić jej walory	1		
		odkręcane kapsle	1		
		moc	1		
		logo	1		
		element w logo, który kojarzy się z wódką zbożową	1		
liczba respondentów	60	liczba respondentów	60	liczba respondentów	59

Tabela 8: Co by Pani/Pan zmienił/a w marce Okocim Jasne Pełne?

Legenda: Licz. = liczba udzielanych odpowiedzi

A	Licz.	B1	Licz.	B2	Licz.
dobrego smaku	18	dobrego smaku	19	dobrego smaku	15
nie mam oczekiwań	14	wysokiej jakości	10	nie mam oczekiwań	12
wysokiej jakości	6	żeby pozostała	6	mniej goryczy	8
żeby pozostała	5	niezmienna		w piwie	
niezmienna		niższych cen	6	poprawy sposobu	5
rozwoju marki	4	nie wiem	4	promocji	
niższych cen	4	nie mam oczekiwań	4	nie wiem	4
stworzenia gatunku	2	mniejszych pojem-	4	niższych cen	2
dla kobiet		ności opakowań		stworzenia gatunku	2
nie wiem	2	wyróżnienia spo-	2	dla kobiet	
mniejszych pojem-	2	śród konkurencji		odkręcanych kapsli	2
ności opakowań		tradycyjnego	1	mniejszych	2
że będzie zbliżona	1	smaku		pojemności	
do marki Żywiec		świeżości	1	opakowań	
wyróżnienia spo-	1	solidności	1	żeby mnie czymś	1
śród konkurencji		rozwoju marki	1	zaskoczyła	
przyjemności picia	1	przyjemności	1	że będę latał	1
organizacji „dni	1	poprawy sposobu	1	po spożyciu	
piwa” w każdym		promocji		zmiany butelki	1
mieście w Polsce		niezapomnianych	1	wysokiej jakości	1
odprężenia	1	wrażeń po spożyciu		więcej humoru	1
nie zmieniać nazwy	1	więcej humoru	1	nowych gatunków	1
lepszego wyglądu	1	limitowanych serii	1	nowoczesności	1
dobrej kampanii	1	z nowymi		ładniejszej etykiety	1
reklamowej		recepturami		dostępności	1
		etykiety na butelce	1	dalszej produkcji	1
		z informacją o piwie		atrakcyjności	1
liczba respondentów	60	liczba respondentów	58	liczba respondentów	59

Tabela 9: Czego oczekuje Pani/Pan od marki Okocim Jasne Pełne?

Legenda: Licz.= liczba udzielanych odpowiedzi

Odpowiedzi dotyczące zmian w marce są w większości odzwierciedleniem wyników dwóch poprzednich pytań. W grupie eksperymentalnej, której przedstawiono nową butelkę Okocimia, największa liczba respondentów (w porównaniu z innymi grupami) nie dostrzega potrzeby zmian. Nieco mniej respondentów odpowiedziało tak samo w grupie kontrolnej. Różnicę zauważyć można dopiero w grupie B2, gdzie duża liczba ankietowanych chciałaby zmienić coś w marce (najchętniej poddałoby zmianie smak oraz butelkę).

Ponadto, respondenci wskazują również na potrzebę zmian kolorystyki marki. Wg nich kolorystyka jest zbyt ciemna. Konsekwencja w wynikach pomiędzy pytaniem „Co się Pani/Panu podoba a co nie w marce OKOCIM Jasne Pełne” oraz „Co by Pani/Pan zmieniła/zmienił w marce OKOCIM Jasne Pełne?” świadczy o rzetelności w udzielaniu przez respondentów tych samych odpowiedzi.

Zarówno w pytaniu dotyczącym zmian, jak i oczekiwań respondentów względem marki, pojawiają się w każdej z grup odpowiedzi odnośnie chęci wprowadzenia odkręcanych kapsli. Uczestnicy badania oczekują również stworzenia przez Okocim Jasne Pełne mniejszych pojemności opakowań, jak i wprowadzenia do marki większej ilości humoru. Kilkoro respondentów przedstawia również swoje oczekiwania, co do stworzenia gatunku piwa dla kobiet. Chęć wprowadzenia mniejszych objętościowo opakowań w badaniu została wykazana jako potrzeba kobiet (poniższa tabela z podziałem na płeć). Świadczy to o tym, że dostępne na rynku pojemności (500ml) są zbyt duże dla pań.

Oczekiwania kobiet	Licz.	Oczekiwania mężczyzn	Licz.
dobrego smaku	26	dobrego smaku	26
nie mam oczekiwań	12	nie mam oczekiwań	18
wysokiej jakości	9	wysokiej jakości	8
niższych cen	8	żeby pozostała niezmienna	7
mniejszych pojemności	8	niższych cen	4
opakowań		poprawy sposobu promocji	4
nie wiem	7	mniej goryczy w piwie	3
mniej goryczy w piwie	5	nie wiem	3
żeby pozostała niezmienna	4	wyróżnienia spośród	2
stworzenia gatunku dla	4	konkurencji	
kobiet		rozwoju marki	2
rozwoju marki	3	żeby mnie czymś zaskoczyła	1
poprawy sposobu promocji	2	że będę latał po spożyciu	1
dalszej produkcji	1	zmiany butelki	1
że będzie zbliżona do marki	1	solidności	1
Żywiec		przyjemności	1
wyróżnienia spośród	1	organizacji „dni piwa”	1
konkurencji		w każdym mieście w Polsce	
tradycyjnego smaku	1	odkręcanych kapsli	1
świeżości	1	nowych gatunków	1
przyjemności picia	1	nowoczesności	1
odprężenia	1	niezapomnianych wrażeń	1
odkręcanych kapsli	1	po spożyciu	
niepowtarzalnego smaku	1	limitowanych serii z nowymi	1
nie zmieniać nazwy	1	recepturami	
ładniejszej etykiety	1	dostępności	1

lepszego wyglądu etykiety z informacją o piwie	1 1	dobrej kampanii reklamowej atrakcyjności	1 1
liczba respondentów	87	liczba respondentów	90

Tabela 10: Czego oczekuje Pani/Pan od marki Okocim Jasne Pełne? (Podział na płeć)

Legenda: Licz.= liczba udzielanych odpowiedzi

A	Licz.	B1	Licz.	B2	Licz.
Żywiec	25	Żywiec	25	Żywiec	19
Tyskie	18	Tyskie	18	Tyskie	18
Lech	10	Lech	14	Lech	11
Warka	9	Warka	9	Tatra	9
Carlsberg	3	inne marki piwa	4	Harnaś	6
Żubr	2	Heineken	4	Żubr	5
Okocim Mocne	2	bezkonkurencyjna	4	Wojak	3
inne Marki Piwa	2	Żubr	3	Warka	3
bezkonkurencyjna	2	Carlsberg	2	Jako	3
wszystkie piwa	1	wódka Finlandia ze	1	Warka Strong	2
powyżej 3,50 zł		Sprite		Piast	2
Warka Strong	1	Warka Strong	1	nie wiem	2
Pilsner Urquell	1	Gingers	1	Dębowe Mocne	2
Piast	1	browary Kompanii	1	Carlsberg	2
Okocim Pszeniczne	1	Piwowarskiej		tańsze marki piwa	2
Okocim nie jest	1			Redd's	1
dość dobre, żeby				mocne piwa	1
konkurować				Łomża	1
z innymi markami				Książ	1
Namysłów	1			Korona	1
mój mąż	1			browary Kompanii	1
Heineken	1			Piwowarskiej	
Budweiser	1			Heineken	1
				Gingers	1
liczba respondentów	60	liczba respondentów	60	liczba respondentów	60

Tabela 11: Kto stanowi konkurencję dla marki Okocim Jasne Pełne?

Legenda: Licz.= liczba udzielanych odpowiedzi

W pytaniu dotyczącym konkurencji w każdej z grup, respondenci wskazują na pierwszych trzech miejscach te same marki piw: Żywiec, Tyskie, Lech. Wyniki te mogą świadczyć, że są to najpopularniejsze marki dla konsumentów. Dokonując porównania trzech grup, zauważono różnice w kolejnych odpowiedziach. W grupie B2, gdzie pokazano starą butelkę, respondenci wskazali na konkurowanie Okocimia Jasne Pełne

z tańszymi markami piw (Tatra, Harnaś, Wojak, Jako). Wymienione marki, nie pojawiają się w żadnej z odpowiedzi w grupach A i B1.

Ponadto w grupach opierających się na wizerunku aktualnej butelki (B1, A) pojawiają się odpowiedzi, w których respondenci porównują Okocim Jasne Pełne z droższymi markami (Heineken, Carlsberg, Budweiser, Pilsner), a nawet z wódką Finlandią. Świadczyć to może o tym, że marka Okocim oparta na wizerunku nowej butelki jest postrzegana znacznie wyżej jakościowo, niż przez respondentów z grupy B2.

Płeć: kobieta	Licz.	Płeć: mężczyzna	Licz.
tak	16	tak	25
nie	72	nie	67
ogółem	88		92

Tabela 12: Czy jest Pani/Pan konsumentem marki Okocim Jasne Pełne?

Legenda: Licz. = liczba udzielanych odpowiedzi

Zarówno respondentki, jak i respondenci w większości nie są konsumentami marki Okocim Jasne Pełne. Mężczyźni częściej deklarują sięganie po wymienianą markę niż kobiety.

A	Licz.	B1	Licz.	B2	Licz.
koneser	20	koneser	22	budowlaniec	7
spokojny	7	spokojny	9	„żul”	7
(zrelaksowany)		(zrelaksowany)		nie wiem	7
przeciętny	6	zamożny	5	przeciętny	6
stanowczy	4	elegancki	4	ponury	6
zamożny	3	przywiązany	4	koneser	6
mężczyzna	3	do tradycji		niezamożny	4
cieszący się życiem	3	nie wiem	4	rozrywkowy	4
w średnim wieku	3	przeciętny	3	powolny	3
stanu wolnego	2	stanowczy	3	stanowczy	3
kibic	2	lubiący dobrą	2	konserwatysta	2
przywiązany do	2	zabawę		duży brzuch	2
tradycji		domator	2	bez wykształcenia	2
refleksyjny	2	wysokie funkcje	2	starszy	2
przedstawiciel klasy	1	publiczne		zdolny	1
średniej		wymagający	1	wyluzowany	1
wyważony	1	rozpustnik	1	wulgarny	1
szukający czegoś	1	romantyczny	1	szowinista	1
nowego		profesjonalista	1	surowe rysy twarzy	1
student	1	proekologiczny	1	student	1
starszy	1	pozytywnymi	1	mężczyzna	1

rozrywkowy	1	cechami		lubi mocne piwo	1
prosty	1	pedantyczny	1	inteligent	1
osoba z klasą	1	nieśmiały	1	mało wymagający	1
nie wiem	1	modny	1	długie wąsy	1
męski	1	miły mężczyzna	1	białej rasy	1
Mariola o kocim	1	męski	1	ze wsi	1
spojrzeniu		konserwatywny	1		
mało wymagający	1	inteligent	1		
łapczywy	1	gruby z wąsem	1		
góral	1	dojrzały	1		
energiczny	1	z wyrazistą	1		
doskonały	1	osobowością			
pracujący w wielkim	1	szukający niezbyt	1		
mieście		wyrafinowanego			
reagujący	1	smaku			
impulsywnie		chłodny	1		
wyróżniający się	1	alkoholik	1		
budowlaniec	1				
boski	1				
liczba respondentów	58	liczba respondentów	57	liczba respondentów	60

Tabela 13: Jakimi cechami scharakteryzował/a by Pani/Pan człowieka, który pije Okocim Jasne Pełne?

Legenda: Licz.= liczba udzielanych odpowiedzi

W grupie A respondenci charakteryzują człowieka pijącego Okocim Jasne Pełne w większości pozytywnie, jako: przeciętnego, spokojnego, stonowanego, konesera.

W grupie B1 podobnie, lecz pojawia się tu już więcej cech świadczących o zamożności, zrelaksowaniu, elegancji, koneserstwie. W grupie B2 człowiek ten w oczach respondentów jest zupełnie inny – należy do średniej klasy społecznej, pracuje fizycznie, posiada niskie zarobki. Padają również określenia kojarzące człowieka z „panami pod sklepem”.

Po porównaniu obrazów konsumenta marki widzianego oczami respondentów dostrzeżono różnice pomiędzy grupami A, B1 a B2.

Pozytywne cechy, o których wspomniano wcześniej, są bardziej widoczne w grupie eksperymentalnej poddanej wpływowi nowej butelki piwa niż w grupie kontrolnej.

A	Licz.	B1	Licz.	B2	Licz.
rock	15	poważna	16	disco-polo	12
pop	7	rock	11	rock (mocny rock)	7
poważna	5	jazz	9	heavy metal	5
disco-polo	5	relaksacyjna (lekka,	8	ludowa	4
nie wiem	4	nastrojowa,		poważna	4
jazz	4	przyjemna)		pop	4
blues	4	blues	3	biesiadna	3
reggae	2	pop	3	spokojna	2
wyszukana	2	muzyka grana na	3	reggae	2
klubowa	2	żywo (fortepian,		nie wiem	2
górska	2	gitara, saksofon)		średniowieczna	2
elektroniczna	2	rozrywkowa	2	rozrywkowa	2
lekka	2	nie wiem	2	hip-hop	2
taka, jakiej nie	1	współczesna	1	techno	1
lubię	1	takiej, jak pijący je	1	polska	1
spokojna	1	szanty	1	lata 70/80	1
soul	1	słaba	1	klubowa	1
undergroundowa	1	w zależności od	1	górska	1
rap	1	okoliczności		gotyk	1
polska	1	reggae	1	folkowa	1
rozrywkowa	1	ludowa	1	country	1
dobra	1	klubowa	1		
country	1				
chillout					
liczba respondentów	58	liczba respondentów	59	liczba respondentów	60

Tabela 14: Jeżeli marka Okocim Jasne Pełne słuchałaby muzyki, to jakiej?

Legenda: Licz. = liczba udzielanych odpowiedzi

Respondenci w grupie B1 w większości kojarzą muzykę poważną (klasyczną), jazzową, relaksacyjną czy rockową z marką Okocim Jasne Pełne. Część wymienionych gatunków muzycznych w tej grupie nie należy do popularnych, jest słuchanych przez mniejsze grono osób.

Odpowiedzi w grupie A stanowią mieszaninę z grupy B1 i B2, co oznacza, że respondenci nie znaleźli konkretnego gatunku, który wiąże z marką. Natomiast odpowiedzi z grupy B2 wskazują na muzykę bardziej popularną oraz taką, która opiera się na ciężkich brzmieniach (heavy metal, hard rock). Odpowiedzi na to pytanie projekcyjne ulegają zmianie w poszczególnych grupach.

A	Licz.	B1	Licz.	B2	Licz.
nie wiem	8	nie wiem	11	nie wiem	10
Marek Kondrat	6	Marek Kondrat	3	ja	5
Rudi Schubert	3	Kuba Wojewódzki	3	Andrzej Lepper	4
Andrzej Grabowski	3	każdy, kto pije piwo	3	Zagłoba	4
robotnik	2	Janusz Rewiński	3	Nergal	3
Małgorzata Mielnik	2	Janusz Gajos	3	mężczyzna	2
ktoś, kto zna się na	2	Zagłoba	2	Marek Konrat	2
piwie		Grzegorz	2	ktoś, kto zna się na	2
Bruce Willis	2	Markowski		piwie	
bracia Mroczek	2	Wojciech Mann	2	„Ferdynand	2
Tomasz Kot	2	Robert Kubica	2	Kiepski”	
Ryszard Kalisz	1	młody mężczyzna	2	Zygmunt Hajzer	1
Radosław Sikorski	1	znany sportowiec	1	z pewnością nie	1
osoba publiczna	1	Tomasz Stockinger	1	kobieta	
nikt	1	Tadeusz Drozda	1	przeciętny	1
mężczyzna	1	stały konsument	1	mężczyzna	
w wieku 30 lat		spokojny	1	sportowiec	1
Mariola	1	mężczyzna		Skiba (Big Cyc)	1
Małgorzata	1	Ryszard Kalisz	1	Ryszard Riedel	1
Foremniak		Ronaldo	1	Aleksander	1
Maciej Zakościelny	1	Piotr Gąsowski	1	Kwaśniewski	
Lech Wałęsa	1	osoba	1	Waldemar Pawlak	1
Kuba Wojewódzki	1	wykształcona		Paweł Kukiz	1
Tadeusz Nalepa	1	Natalia Kukulska	1	Muniek Staszczuk	1
Jerzy Buzek	1	Michał Żebrowski	1	Mariusz	1
Jean Michel Jare	1	Mariusz	1	Pudzianowski	
ja	1	Pudzianowski		Marcin Najman	1
górnik	1	Marek Piekarczyk	1	Maciej Żurawski	1
Donald Tusk	1	(TSA)		ładna dziewczyna	1
Czesław Moził	1	Łukasz Podolski	1	Krzysztof Krawczyk	1
Cimoszewicz	1	ktoś z zarządu	1	Krzysztof	1
Tomasz Karolak	1	marki		Kowalewski	
Borys Szyc	1	każdy	1	Kononowicz	1
Bogusław Linda	1	Jolanta	1	każdy, kto pije piwo	1
Bob Marley	1	Kwaśniewska		Kargul	1
Artur Żmijewski	1	Johnny B	1	Grzegorz	1
Andrzej Lepper	1	Jerzy Dudek	1	Markowski	
		Janusz Palikot	1	Barack Obama	1
		znany duchowny	1	Andrzej Gołota	1
		ja	1	Grupa Żywiec	1
		elegancki pan	1	Grupa Carlsberg	1
		dobry zespół	1		
		sportowy			
		dobry aktor	1		
liczba	54	liczba	58	liczba	59
respondentów		respondentów		respondentów	

Tabela 15: Kto wg Pani/Pana mógłby zostać ambasadorem marki Okocim Jasne Pełne?

Legenda: Licz.= liczba udzielanych odpowiedzi

W każdej z grup większość respondentów odpowiada, że ambasadorem marki mógłby zostać mężczyzna. Znikoma ilość odpowiedzi wskazuje na kobietę (pojawiają się też bezpośrednie odpowiedzi „na pewno nie kobieta” czy „mężczyzna”). Warto zwrócić uwagę na odpowiedź „Zagłoba”, gdyż pojawia się ona stosunkowo często. Warto wiedzieć, że Zagłoba to przedstawiciel polskiej szlachty w dziele literackim Sienkiewicza. Okolicom kilkanaście lat temu stworzył markę piwa „Zagłoba” (świadczą o tym nadal silnie zakorzenionym w głowach konsumentów wizerunku marki sprzed kilku lat).

Największa liczba braków odpowiedzi, bądź udzielania odpowiedzi „nie wiem”, dotyczy pytań projekcyjnych.

Gr. A Jaka jest marka?	N	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe
prestiżowa	60	-3	3	1,17	1,509
tradycyjna	60	-3	3	1,25	1,569
modna	60	-3	3	,53	1,599
męska	60	-2	3	1,10	1,664
znana	60	-3	3	1,97	1,235
doświadczona	60	-3	3	1,35	1,459
staromodna	59	-3	3	-,10	1,668
niewyróżniająca się	60	-3	3	-,40	2,035
wysokiej jakości	60	-3	3	1,27	1,582
młoda	60	-3	3	-,08	1,835
prosta	60	-3	3	,13	1,408
atrakcyjna	59	-3	3	,81	1,514
słaba	60	-3	3	-,25	1,704
kobieca	60	-3	3	-,48	1,621
przeciętna	60	-3	3	-,30	1,576
niskiej jakości	60	-3	3	-,88	1,574
przekonująca	60	-3	3	,75	1,612
koneserska	58	-3	3	,84	1,673
nowoczesna	60	-3	3	,13	1,882
mało znana	60	-3	3	-,85	1,830
chamska	60	-3	1	-1,35	1,560
skomplikowana	60	-3	3	-,18	1,467
stara	60	-3	3	-,12	1,678
konserwatywna	60	-3	3	-,07	1,666
mało atrakcyjna	60	-3	3	-,62	1,595
dobra	60	-3	3	1,35	1,376
liczba respondentów	56				

Tabela 16: Jaka jest marka OKOCIM Jasne Pełne? (Dyferencjał semantyczny)

Legenda: N.= liczba udzielanych odpowiedzi

Gr. B1 Jaka jest marka?	N	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe
prestżowa	60	0	3	2,02	1,000
tradycyjna	60	-3	3	1,85	1,412
modna	60	-2	3	1,22	1,354
męska	60	-2	3	1,50	1,444
znana	60	0	3	2,38	,846
doświadczona	60	-1	3	1,88	1,010
staromodna	60	-3	3	,12	1,958
niewyróżniająca się	60	-3	3	-,10	1,829
wysokiej jakości	60	-3	3	1,57	1,454
młoda	60	-3	3	-,10	1,654
prosta	60	-3	3	,28	1,658
atrakcyjna	60	-2	3	1,43	1,267
słaba	60	-3	3	-,70	1,544
kobieca	60	-3	3	-,08	1,710
przeciętna	60	-3	3	-,58	1,690
niskiej jakości	60	-3	2	-,97	1,594
przekonująca	60	-3	3	1,25	1,310
koneserska	60	-3	3	1,15	1,706
nowoczesna	60	-3	3	,90	1,684
mało znana	60	-3	1	-1,70	1,266
chamska	60	-3	3	-1,63	1,859
skomplikowana	60	-3	3	-,37	1,657
stara	60	-3	3	,83	1,729
konserwatywna	60	-3	3	,62	1,552
mało atrakcyjna	60	-3	2	-1,33	1,782
dobra	60	-3	3	1,98	1,214
liczba respondentów	60				

Tabela 17: Jaka jest marka OKOCIM Jasne Pełne? (Dyferencjał semantyczny)

Legenda: N.= liczba udzielanych odpowiedzi

Gr. B2 Jaka jest marka?	N	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe
prestżowa	60	-3	2	-1,47	1,556
tradycyjna	60	-1	3	1,63	1,104
modna	60	-3	3	-,65	1,603
męska	60	-3	3	1,30	1,650
znana	60	-2	3	1,77	1,395
doświadczona	60	-1	3	1,25	1,144
staromodna	60	-3	3	,83	1,748
niewyróżniająca się	60	-3	3	,62	1,439
wysokiej jakości	60	-3	3	-,75	1,612

młoda	60	-3	2	-1,27	1,448
prosta	60	-3	3	1,00	1,340
atrakcyjna	60	-3	3	-,50	1,228
słaba	60	-3	3	-,22	1,530
kobieca	60	-3	3	-1,28	1,805
przeciętna	60	-3	3	,77	1,442
niskiej jakości	60	-2	3	,55	1,227
przekonująca	60	-3	3	-,15	1,424
koneserska	60	-3	3	-,73	1,582
nowoczesna	60	-3	2	-1,20	1,538
mało znana	60	-3	3	-,82	1,918
chamska	60	-3	3	-,77	1,986
skomplikowana	60	-3	3	-,48	1,742
stara	60	-3	3	,72	1,738
konserwatywna	60	-3	3	,77	1,566
mało atrakcyjna	60	-3	3	,62	2,051
dobra	60	-3	3	,33	1,410
liczba respondentów	60				

Tabela 18: Jaka jest marka OKOCIM Jasne Pełne? (Dyferencjał semantyczny)

Legenda: N.= liczba udzielanych odpowiedzi

W dyferencjale semantycznym wśród respondentów z grupy A stwierdza się, że najbardziej pasującymi do marki określeniami są kolejno: znana (średnia wartości to 1,97), doświadczona (1,35) i dobra (1,35). Nie są one nacechowane jednak bardzo silnie, ponieważ ich średnia nie przekracza oceny 2 (oznaczającej: pasuje). Najmniej pasujące cechy to kolejno: chamska (-1,35), niskiej jakości (-,88) i mało atrakcyjna (-,62). Nie wliczono już wartości „mało znana”, która stanowi przeciwieństwo do wymienionego wcześniej określenia „znana”. Wartości te oscylują na poziomie ok -1 (oznaczającym: raczej nie pasuje).

Największe odchylenie standardowe ma wartość: „niewyróżniająca się”, co oznacza, że posiada ona dużą rozbieżność w ocenach ankietowanych. Najbardziej spójnie przedstawiają się oceny uznające markę jako znaną (stosunkowo małe odchylenie standardowe). Pomimo wskazania największego i najmniejszego odchylenia standardowego zauważono, że wszystkie wyniki świadczą o dużej rozbieżności w odpowiedziach. Bardzo często respondenci zaznaczają wartości skrajne. Oznacza to, że dane określenie albo bardzo im pasuje, albo nie odpowiada w ogóle (prawie przy każdej wartości minimalna ocena wynosi zarówno -3 jak i +3). Wyjątek stanowi jednak określenie marki jako „chamskiej”. Nikt z respondentów tej grupy nie wskazuje, jakoby zgadzał się z tą cechą w zupełności (nie zaznaczono „pasuje”, „bardzo pasuje”).

W grupie B1, gdzie pokazano aktualną butelkę Okocimia, stwierdzić można, że najbardziej pasującymi do marki określeniami są: znana (2,38), prestiżowa (2,02) i dobra (1,98). „Znana” i „prestiżowa” są silnie nacechowane, ponieważ ich średnia przekroczyła ocenę 2. „Dobra” natomiast uzyskała średnią prawie 2. Średnia ocen dla tych trzech wartości jest wyższa niż średnia najbardziej pasujących respondentom określić z grupy kontrolnej.

Najmniej pasująca cecha wg respondentów tej grupy to kolejno: mało znana (-1,70), chamska (-1,63), mało atrakcyjna (-1,33). Średnia tych wartości umiejscowiona jest na poziomie pomiędzy -1, a -2 (co oznacza, że ankietowani „raczej się nie zgadzają” oraz „nie zgadzają się” z tymi określeniami). Najmniej spójne są odpowiedzi respondentów dotyczące cechy „staromodna”, natomiast respondenci są najbardziej zgodni co do wspomnianej wcześniej cechy „znana”.

W grupie B1 również zaznaczono skrajne oceny, jednak nie w takim stopniu, jak w grupie kontrolnej.

Respondenci z grupy B2 stwierdzają, że najbardziej pasującymi do marki określeniami są kolejno: znana (średnia wartości to 1,77), tradycyjna (1,63) i męska (1,30). Odpowiedzi te nie są jednak bardzo silnie nacechowane, ponieważ ich średnia nie przekroczyła 2 (oznaczającego „pasuje”). Najmniej pasująca cecha wg ankietowanych to: prestiżowa (-1,47), kobieca (-1,28), młoda (-1,27). Najmniej spójne odpowiedzi respondentów dotyczą określenia „mało atrakcyjna”, natomiast najbardziej zbieżnie zaznaczano tradycyjność marki. Respondenci nadal zaznaczają dużo skrajnych odpowiedzi, jednak w mniejszym stopniu niż grupa kontrolna, natomiast w większym niż B1.

Jaka jest marka Okocim Jasne Pełne?	Gr. A Średnia	Gr. B1 Średnia	Gr. B2 Średnia
prestiżowa	1,17	2,02	-1,47
tradycyjna	1,25	1,85	1,63
modna	,53	1,22	-,65
męska	1,10	1,50	1,30
znana	1,97	2,38	1,77
doświadczona	1,35	1,88	1,25
staromodna	-,10	,12	,83
niewyróżniająca się	-,40	-,10	,62
wysokiej jakości	1,27	1,57	-,75
młoda	-,08	-,10	-1,27
prosta	,13	,28	1,00
atrakcyjna	,81	1,43	-,50

słaba	-,25	-,70	-,22
kobieca	-,48	-,08	-1,28
przeciętna	-,30	-,58	,77
niskiej jakości	-,88	-,97	,55
przekonująca	,75	1,25	-,15
koneserska	,84	1,15	-,73
nowoczesna	,13	,90	-1,20
mało znana	-,85	-1,70	-,82
chamska	-1,35	-1,63	-,77
skomplikowana	-,18	-,37	-,48
stara	-,12	,83	,72
konserwatywna	-,07	,62	,77
mało atrakcyjna	-,62	-1,33	,62
dobra	1,35	1,98	,33

Tabela 19: Zestawienie średnich

Dokonując zestawienia średnich ze wszystkich grup, stwierdzono, że średnia cechy „prestizowa” w grupie B1 jest dużo wyższa niż w przypadku pozostałych grup. Oznacza to, że największa część respondentów tej grupy określiła maksymalne oceny dla wspomnianego określenia. Przewagę średniej z grupy B1 zaobserwowano również w stosunku do wartości: atrakcyjna, modna, przekonująca, nowoczesna i dobra. Marka jest postrzegana jako wysokiej jakości i koneserska w równym stopniu pomiędzy grupami opartymi na wizerunku aktualnej butelki, natomiast ujemną ocenę wartości te otrzymały wśród respondentów grupy B2, którzy nie zgadzają się z takimi określeniami. Markę odbiera się jako „starą” w wyrównanym stopniu przez respondentów grup, które poddane zostały wpływowi zmiennej niezależnej. Respondenci z grupy kontrolnej oceniają ją bardziej jako „młodą” („stara” uzyskuje wynik ujemny). Przewagę, ale nieznaczną, zaobserwowano wśród uczestników B1 w przypadku określania marki jako męskiej, znanej i doświadczonej. Oznacza to zgodność ankietowanych ze wszystkich grup względem tych wartości. Rozbieżność ocen we wszystkich grupach jest jednak spora i dużo się nie różni pomiędzy grupami. Najbardziej spójnie odpowiadają respondenci z grupy B1 (najniższa wartość średniego odchylenia standardowego), natomiast najmniejsza zbieżność występuje wśród uczestników grupy A (najwyższa wartość średniego odchylenia standardowego).

3. Wnioski

3.1. Wnioski płynące z poszczególnych pytań

Na pytanie, czym jest Okocim Jasne Pełne, odpowiadają wszyscy respondenci, co świadczy o dużej znajomości marki. Respondenci odbierają ją jednak bardziej jako piwo niż markę (wyjątek może stanowić grupa B1, w której różnica pomiędzy częstotliwością odpowiedzi „marka” a „produkt” jest niewielka). To, jak uczestnicy zakwalifikowali Okocim JP, jest bardzo ważne dla wskazania, czy stanowi ona coś więcej niż tylko produkt, zaspokajanie fizjologicznych potrzeb. Jak napisał Healey, marka nabywana jest głównie z powodów wychodzących poza racjonalne myślenie. Stanowi ona dodatkową wartość, potwierdza idee konsumentów (Healey 2008). Okocim Jasne Pełne nie zasługuje więc według ankietowanych z grup A i B2 na miano marki bardziej niż piwa. Wyrównanie pomiędzy pierwszymi dwoma odpowiedziami w grupie B1 może świadczyć o tym, że respondenci, patrząc na grawerowaną butelkę Okocimia, dopasowują ją do swojego świata przeżyć, określając tym samym, częściej niż w innych grupach, jako markę. Połączenie Okocimia z marką może przekładać się również na skojarzenie go z dobrą jakością. Jedyna odpowiedź wskazująca na jakość, jakiej udzielają respondenci z grupy poddanej wpływowi nieaktualnej butelki, to „średnia jakość”.

W grupie A odpowiedzi dotyczące jakości są mieszane (zarówno dobra, jak i średnia jakość), co wskazuje na niesprecyzowany wizerunek marki w oczach konsumentów (brak bodźca – mniejsza ilość skojarzeń). W ujednoliceniu tego wizerunku, podobnym odbiorze przez konsumentów, pomaga właśnie opakowanie, które komunikuje konsumentowi: „tacy właśnie jesteśmy, z tym się utożsamiamy”. Różnorodność określeń wobec marki (B1), takich jak relaks, tradycja, prestiż, luz itp. świadczy o łatwości przydzielenia do niej wartości przez konsumentów, ponadto wartości te pokrywają się w większości z tożsamością marki. W grupie kontrolnej, gdzie nie pokazano żadnej z butelek, nie ma takich skojarzeń. Na podstawie odpowiedzi dotyczących tego pytania wykazana jest potrzeba dokonywania zmian przez markę, po to, by była ona postrzegana przez konsumentów lepiej i bardziej zgodnie z założeniami marki.

Różniące się odpowiedzi świadczą o wpływie zmiany opakowania na wizerunek marki.

Wyniki dotyczące pytania drugiego ponownie udowadniają popularność marki (za wyjątkiem jednego respondenta wszyscy udzielają odpowiedzi). Dla znaczącej większości respondentów marka zajmuje się produkcją piwa. Ankietowani w przeważającym stopniu postrzegają więc jej działalność, która ogranicza się do spełniania podstawowych funkcji. Różnica w pozostałych odpowiedziach świadczy jednak, że w grupie B1 szerszy zakres działań marki jest najbardziej dostrzegany. Uczestnicy zwracają bowiem uwagę na funkcje promowania (najbardziej w grupie B1) oraz sponsoringu (wyłącznie w B1). Można więc ponownie przytoczyć wyniki z pierwszego pytania,

gdzie właśnie w tej grupie Okocim jest najbardziej postrzegany jako marka. Powstaje bowiem potwierdzenie zależności: marka = rozbudowany zakres działalności. Różnice w odpowiedziach pomiędzy grupami świadczą o tym, że ogólnie opakowanie, jak i jego zmiana, wpływa na świadomość tego, czym zajmuje się marka.

Pytanie trzecie wskazuje różnice w wartościowaniu marki pomiędzy grupami. Wyniki świadczą o zmianach w postrzeganiu jej jakości przez pryzmat butelki. W grupie B1 przyporządkowuje się marce najwięcej cech pozytywnych, w grupie B2 – negatywnych, natomiast odpowiedzi z grupy kontrolnej stanowią połączenie zarówno pierwszych, jak i drugich. Ponadto respondenci A udzielają najwięcej odpowiedzi „nie wiem”, „nie pamiętam”. Potwierdza się po raz kolejny założenie, że widok opakowania produktu może sprawić, że jego marka jest bardziej wyrazista i łatwiej przychodzi na myśl skojarzenia, wartości na jej temat. Świadczy to również o tym, że Okocim Jasne Pełne nie kreuje jeszcze jednolitego, sprecyzowanego wizerunku dla konsumentów, bądź wizerunek ten miesza się z tym sprzed kilku lat. W grupie B1 zwrócono uwagę na „proekologiczność” marki. Istnieje prawdopodobieństwo, że respondenci udzielający takiej odpowiedzi sugerują się brakiem papierowej etykiety, oklejającej w całości większość butelek. Pomimo iż prawie wszystkie butelki piw dostępne na rynku browarniczym są szklane, to jednak ta, niezakryta etykietą, uwydatnia w całości szkło, które należy do surowców odzyskiwanych, dzięki temu może być postrzegana jako produkt ekologiczny, który zgodnie z tym, co zostało napisane we wcześniejszym rozdziale (parafrazując Halesa), jest ceniony w dzisiejszych czasach.

Pozytywne nacechowanie w grupie opartej na wizerunku aktualnej butelki oraz liczna obecność negatywnych wartości w grupie poddanej wpływowi nieaktualnego opakowania potwierdzają założenie, że opakowanie musi się zmieniać, po to, by nadążać za zmieniającymi się gustami i oczekiwaniami konsumentów.

Wyniki dotyczące pytania o źródła informacji o marce potwierdzają, że konsumenci w dużej mierze wiedzą o istnieniu marki, jak i informacjach przez nią przekazywanych, dzięki opakowaniu (butelkach znajdujących się w sklepach). Sprawdza się więc istotność funkcji informacyjnej opakowania. Reklama telewizyjna, która została wskazana przez największą ilość respondentów w każdej z grup, jest narzędziem kosztownym. Opakowanie produktu, wnioskuje z przedstawionych badań, również stanowi dobrą formę reklamy, jednak jest narzędziem o wiele tańszym. Jak stwierdził Hales, niekiedy nawet prawie bezpłatnym.

Zajmowana powierzchnia i ponoszone koszty są znikome w stosunku do zakresu jego oddziaływania. (Hales 1999, 68)

Odpowiedzi respondentów pokazują, jak ważnym elementem marki jest opakowanie. Często nawet ważniejszym niż zawartość produktu. Świadczy o tym różnica w ilości

udzielanych odpowiedzi „półki sklepowe” (łącznie we wszystkich grupach ok. 26% odpowiedzi) a „doświadczenie” (łącznie we wszystkich grupach ok. 15% odpowiedzi).

To, że uczestnicy badania z grupy B1 uważają, że opakowanie najbardziej wyróżnia markę spośród konkurencji (odpowiedź ta nie jest udzielana z taką częstotliwością w innych grupach), świadczy o wpływie zmiennej niezależnej – butelki z grawerką. Marka jest postrzegana dzięki temu jako bardziej oryginalna i bezkonkurencyjna. Zyskuje więc na swojej rozpoznawalności, przyciągając uwagę konsumentów, co w magazynie „Charaktery” określone jest jako zabieg wywołujący „stopping power” (z ang. „siłę zatrzymania”). Trafna zmiana opakowania jest więc bardzo ważna, szczególnie w czasach popularności sklepów samoobsługowych, gdzie – jak wspomnieli Hales – często dochodzi do „zakupów impulsywnych”. Zachodzą one wtedy, kiedy wystawiony produkt przyciąga uwagę konsumenta, w wyniku czego dokonuje on jego nieplanowanego zakupu. Głównym czynnikiem wywoływania takiego zakupu jest więc opakowanie (Hales 1999).

Różnice we wskazywaniu mocnych stron marki (tego, co się podoba) pomiędzy grupami A, B1 i B2 również świadczą o oddziaływaniu bodźca na zmienne zależne.

Ponadto, w grupie B1 zachodzi zależność we wskazywaniu butelki łącznie z jakością jako pozytywnych stron marki (w grupie B2 nie wypowiada się o niej nikt). Wyniki te potwierdzają założenie, że opakowanie w oczach konsumentów często odpowiada jakości produktu. Jak stwierdził Hales, może więc podnosić wartość marki.

Cena podoba się grupie B2, natomiast nikt nie wskazał tej odpowiedzi w B1. Cena produktu marki Okocim Jasne Pełne nie ulega zmianie podczas przeprowadzenia badania, nie jest też przedstawiona na opakowaniu, można więc wywnioskować, że respondenci w grupie B2 pod wpływem starej butelki zaklasyfikowali produkt jako tańszy, a to często wiąże się z postrzeganiem marki jako słabszej jakościowo.

Smak produktu najbardziej nie podoba się grupie B2 (tylko kilkoro respondentów wskazuje na niego w grupach B1 i A). Na wpływ właściwości smakowych (wskazywanie przez respondentów niechęci wobec ilości goryczy w piwie) ma więc zmienna niezależna – butelka. Według Halesa atrakcyjność smakową produktu można wywołać w konsumencie poprzez ukazanie wyrobu w najprzyjemniejszej postaci (Hales 1999).

W grupie B1 i A uczestnicy negatywnie wypowiedzieli się odnośnie ceny, reklamy, zbyt małego promowania marki, natomiast wśród respondentów B2 pojawiły się odpowiedzi dotyczące niechęci wobec butelki, smaku i mocy piwa. Po pierwsze, świadczy to o postrzeganiu marki w starej butelce jako produkującej mocne piwo. Po drugie, porównując wszystkie odpowiedzi, zauważono, że respondenci poddani wpływowi nowej butelki bardziej zwracają uwagę na czynniki wizerunkowe, takie jak: promowanie

marki, reklama, cena; natomiast respondenci z B2 na przyziemne elementy, takie jak smak i moc piwa. Po raz kolejny potwierdzone jest postrzeganie marki w aktualnej butelce w znacznie szerszym zakresie.

Odpowiedzi dotyczące zmian w marce w większości są odzwierciedleniem wyników dwóch poprzednich pytań. Konsekwencja ta świadczy o rzetelności w udzielaniu przez respondentów tych samych odpowiedzi.

Respondenci oczekują od marki wprowadzenia odkręcanych kapsli, jak i mniejszych pojemnościowo opakowań. Może to być sygnałem świadczącym o potrzebie dostosowania się marki do konkurencji (kilka znanych marek w branży browarniczej wprowadziło już do swoich produktów wspomniane elementy, m.in. Tyskie, Żywiec [butelki 330ml], Carlsberg (odkręcane kapsle). Potrzeba ta została przedstawiona przez Altkorna jako orientowanie marki na określone segmenty, które zwiększa satysfakcję konsumenta, prowadząc tym samym do zwiększenia wartości marki (Altkorn 2001).

Dwóch respondentów z grupy B1 i B2 oczekuje od marki „więcej humoru”. Wynik ten skłonił autora do szybkiego przeanalizowania obecności tego czynnika wśród innych marek. W rezultacie dostrzeżono, że na polskim rynku browarniczym nie ma żadnej marki, która komunikuje takimi wartościami jak humor. Prawie każda z polskich marek utożsamia się z tradycją, doświadczeniem, męskością. Dokładnie z tymi cechami, które wykazuje niniejsze badanie na przykładzie piwa Okocim Jasne Pełne.

Kilka respondentek przedstawiło również swoje oczekiwania, co do stworzenia gatunku piwa dla kobiet. Może to świadczyć o tym, że obecny gatunek „Karmi” (piwo smakowe, produkowane przez browar Okocim) nie jest kojarzony z marką bądź respondentki oczekują wprowadzenia przez markę piwa dla kobiet sygnowanego nazwą „Okocim”, tworzącego inny gatunek (tak jak Okocim Porter, Pszeniczne itp.), które nie należałoby do piw smakowych.

Poprawa funkcjonalności opakowań przyczynia się do stworzenia korzystniejszego wizerunku marki, zachęca konsumenta do powtórnego nabycia produktu, co sprawia, że staje się on wierny danej marce.

Zmiana wskazywanej konkurencji w poszczególnych grupach (wyłączając odpowiedzi dotyczące trzech pierwszych marek) świadczy o zmianach w postrzeganiu marki. Wg grup A i B1 Okocim konkuruje z droższymi markami. W grupie A pojawiła się odpowiedź „Pilsner Urquell” (jest to ekskluzywna marka, dostępna na całym świecie). Porównanie to może świadczyć o tym, że marka Okocim, oparta na wizerunku nowej butelki, jest postrzegana znacznie wyżej jakościowo niż w przypadku respondentów z grupy B2, gdzie jako konkurencję wskazuje się tańsze marki piw (Wojak, Harnaś itp.).

Znaczna większość respondentów nie należy do grona konsumentów marki Okocim Jasne Pełne. Wyniki dotyczące zmian w postrzeganiu marki wykluczają więc wpływ tej okoliczności, zwiększając trafność wewnętrzną eksperymentu.

Poprzez analizę profilu człowieka w każdej z grup i różniące go cechy można wnioskować, że człowiek z dwóch pierwszych grup bardziej odpowiada wartościom, którymi marka Okocim aktualnie chce komunikować: relaks, odprężenie, refleksja, koneserstwo, bogata historia marki itp., niż człowiek z grupy poddanej wpływowi nieaktualnej butelki.

Pozytywne cechy, bardziej widoczne w grupie eksperymentalnej B1 niż w grupie kontrolnej, świadczą o wpływie samego eksperymentu.

Obraz człowieka, zgodnie z zasadą pytań projekcyjnych, można przenieść na wizerunek marki. Zmiana tego wizerunku jest więc widoczna w poszczególnych grupach respondentów.

Analizując rodzaje muzyki i wiążąc je z wizerunkiem marki, można stwierdzić, że widząc aktualne opakowanie, uczestnicy postrzegają markę jako klasykę gatunku stworzoną z myślą o ludziach ceniących spokój, relaks, lubiących pić piwo w zaciszu domowym, często w samotności. Ponownie odpowiedzi pokazują podobieństwo świata przeżyć, którym marka chce komunikować, do tego, którym komunikuje w rzeczywistości. Różnorodność odpowiedzi w grupie kontrolnej świadczyć może o tym, jak widok butelki (grupa B1) zwiększa oddziaływanie na wartości przywodzone na myśl przez markę.

Wskazanie przez uczestników grupy B2 gatunków muzyki: „disco-polo”, „biesiadna”, „górska”, „ludowa” itd. świadczyć może o postrzeganiu marki, której konsumentami są osoby nieskomplikowane, lubiące zabawę, aktywne formy rozrywki (tańce). Odpowiedzi: „mocny rock”, „heavy metal” pozwalają wnioskować, że marka jest odbierana przez tych respondentów jako stworzona dla ludzi ceniących mocny, charakterystyczny smak.

Odpowiedzi na to pytanie projekcyjne ulegają zmianie w poszczególnych grupach, dlatego stwierdzono, że wizerunek marki również zmienia się pod wpływem zmiennej niezależnej.

Przewaga wskazywanych ambasadorów płci męskiej we wszystkich grupach świadczyć może o postrzeganiu marki jako męskiej, bądź o tym, że na polskim rynku produkt taki jak piwo, bez względu na markę, jest stworzony z myślą o konsumentach-mężczyznach. Wydaje się, że właściciele polskich marek powinni bardziej przekonać się do kobiet jako swoich konsumentek. Badanie przeprowadzone na porównywalnej ilości

kobiet i mężczyzn dowodzi, że kobiety mają rozeznanie dotyczące rynku browarniczego, udzielając odpowiedzi na temat marki ściśle związanej z tą branżą. Pojawianie się postaci literackiej Zagłoby w odpowiedziach świadczy o tym, że pozostał on w wizerunku Okocimia dla niektórych respondentów.

Największa liczba braków odpowiedzi, bądź udzielania odpowiedzi „nie wiem”, dotyczyła pytań projekcyjnych. Wyjaśnienie tego zjawiska znalazło się w artykule dotyczącym technik projekcyjnych.

Poziom elokwencji respondentów może być niewystarczający, aby odpowiedzieć na jakies pytania. Czasem też respondenci nie są w stanie wyrazić swoich postaw, ponieważ ich myśli nie są jeszcze jasno uformowane. W tym przypadku, respondenci nie mogą werbalnie wyrazić swoich myśli, pomimo tego, że mają jakieś odczucia związane z danym tematem.

(http://www.gfk.pl/marketing_solutions/qualitative_research/qualitative_research_tools/projection_techniques/index.pl.html [dostęp: 10.06.2010]).

3.2. Wnioski płynące z dyferencjału

Osobowość marki we wszystkich grupach określana jest najbardziej jako: doświadczona, tradycyjna, męska. Są to więc cechy wiążące osobowość z tożsamością marki (informacje na temat tożsamości przedstawiono na podstawie strony Carlsberg Polska). Doświadczenie i tradycja są podkreślane przez markę na butelce, poprzez widniejącą na niej datę „1845”. Data jest jednym z nielicznych elementów w opakowaniu Okocimia, które pozostają niezienne przez lata jego istnienia na rynku. Świadczy to o świadomości właścicieli marek, jak duży jest wpływ opakowania na postrzeganie marki przez konsumentów.

Właściciele wielu marek usiłują zwiększyć ich atrakcyjność, wiążąc je z wieloletnią tradycją. (Healey 2008, 31)

Odpowiedzi z dyferencjału wskazują na różnice w postrzeganiu marki przez respondentów w każdej z grup, co potwierdza obecność wpływu zmiany opakowania (choć niezbyt dużego) na wizerunek marki. Najwięcej odpowiedzi uznających markę za wysokiej jakości zostało zakreślonych w grupie poddanej bodźcowi w postaci butelki z 2010 roku, natomiast respondenci B2, którym przedstawiano starszą wersję butelki piwa określali markę jako słabszą jakościowo. Dzięki temu po raz kolejny można twierdzić, że respondenci postrzegają jakość produktu poprzez pryzmat opakowania. Te same wnioski uzyskano w pierwszej części ankiety (pytanie 3).

Za najbardziej rozpoznawalną uznano markę w grupie B1 (wskazana jako najbardziej znana i najmniej przeciętna). Wiąże się to niejako z wynikami pytania 5, gdzie respondenci z grupy B1 wskazali opakowanie (nowa butelka Okocimia) jako element najbar-

dziej wyróżniający markę wśród konkurencji. Można więc przytoczyć ten sam wniosek. Respondenci poddawani działaniu bodźca – aktualnego opakowania piwa – są bardziej skłonni do przedstawiania marki jako przekonującej niż osoby z pozostałych grup. Potwierdza to ponownie założenie potrzeby wprowadzania do marki zmian, aby nadążyć za gustami i oczekiwaniami konsumentów.

W każdej grupie wartości miały duże odchylenie standardowe. Najbardziej spójnie odpowiadali respondenci z grupy B1, natomiast najmniej, z grupy A. Może to świadczyć ogólnie o mało spójnym wizerunku marki w oczach respondentów oraz o wpływie opakowania na ujednolicenie tego wizerunku.

Pokrywanie się wyników z pytań otwartych i dyferencjału (z pierwszej i drugiej części ankiety) świadczy o rzetelności udzielanych odpowiedzi, potwierdzając tym samym słuszność stwierdzenia o obecności wpływu zmiany opakowania na wizerunek marki.

4. Zakończenie

Pomimo doceniania „wnętrza”, to właśnie to, co „zewnątrze” dostrzegamy na początku. Pierwsze wrażenie jest najważniejsze i rzutuje na całość, dlatego tak istotne jest dbanie o opakowanie, a co z tym się wiąże – wizerunek marki.

Obecność wpływu zmiany opakowania na jej postrzeganie udowodniono na przykładzie marki Okocim Jasne Pełne, kiedy respondenci z poszczególnych grup (ci poddani wpływowi nieaktualnej butelki, tej po zmianie oraz grupy kontrolnej) udzielali znacząco różniących się odpowiedzi. To, że odbiór marki w grupie poddanej wpływowi bodźca-butelki po zmianach był pozytywniejszy, bardziej odpowiadał tożsamości Okocimia, udowodniło potrzebę wprowadzania zmian w opakowaniach produktu, aby nieustannie dostosowywać się do zmieniających się gustów, oczekiwań konsumentów. Parafrazując Healey’a, to, co marka obiecuje, komunikowane przez nią wartości powinny pozostać niezmiennie, a to, co namacalne, np. wygląd opakowania nie tylko może, ale i powinno się zmieniać (Healey 2008).

Utworzona grupa, która poddana została wpływowi aktualnej butelki piwa, postrzega markę wyżej jakościowo niż pozostałe. Dostrzega również w niej coś więcej niż tylko produkt. Określa ją mianem prestiżu, relaksu, luzu, zauważa jej oryginalność i wyróżnienie spośród konkurencji.

Wyniki badania potwierdzają założenie Healey’a, iż zawartość i jakość produktu jest również postrzegana przez pryzmat butelki. Na podstawie powyższych przykładów i stwierdzeń odpowiadano na zadane we wstępie pytania. Zmiana opakowania produktu wpływa na wizerunek marki, wpływ ten jest duży, a potrzeba wprowadzania zmian nieunikniona.

Dzięki przeprowadzeniu badania uzyskano również informacje, które nie wiążą się ściśle z tematem, jednak są istotne dla polskiego rynku browarniczego. Odpowiedzi respondentów (żeńskej części uczestników) wykazały potrzebę posiadania marek piw przeznaczonych dla kobiet. Słuszność tego stwierdzenia potwierdzają reklamy telewizyjne, które kierowane są głównie do konsumenta-mężczyzny. Uświadamia to, jak męski i nieurozmaicony jest rynek piwa w naszym kraju. Możliwe, że kultura picia tego trunku w Polsce się zmienia, dlatego wprowadzenia zmian potrzebują również koncerny piwowarskie.

Przeprowadzone badanie uświadomiło, jak ważna dla marki musi być satysfakcja jej konsumentów, użytkowników, utożsamianie się ich z wartościami oferowanymi przez markę. Jest to o wiele ważniejsze niż podążanie za korzyściami finansowymi. W uzyskaniu owej satysfakcji pomaga marce wprowadzenie przemyślanych zmian w opakowaniu produktów. Na tym polega bowiem wielkość marek. Bardzo trafnym i adekwatnym podsumowaniem tematu zdają się być słowa Healey'a:

Wielkie marki nigdy się nie zmieniają, choć zmieniają się ciągle. (Healey 2008, 18)

Bibliografia

- Altkorn, J. (2001). *Strategia marki*. Warszawa.
- Altkorn, J. (1995). *Informacyjne funkcje znaków towarowych*. W: *Handel Wewnętrzny*, nr 5–6, Warszawa.
- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa.
- Carlsberg Polska, www.carlsbergpolska.pl, (dostęp: 15.05.2010).
- Doyle, P. (1991). *Branding*. Oxford.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- GfK Polonia, techniki projekcyjne, http://www.gfk.pl/marketing_solutions/qualitative_research/qualitative_research_tools/projection_techniques/index.pl.html, (dostęp: 10.06.2010).
- Grunig, J. (2001). *Two-way symmetrical public relations. Past, present and future*. London [i inne]: Sage.
- Hales, C.F. (1999). *Opakowanie jako instrument marketingu*. Warszawa.
- Healey, M. (2008). *Czym jest branding?* Warszawa.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Warszawa.
- Maison, D. (2002). *Dobre i skuteczne*. W: *Charaktery*, nr 10 (69), (październik 2002). Kielce, s. 22–23.
- McWilliam, G. & Chernatony, L. (1990). *Appreciating Brands as Assets through Using a Two-Dimensional Model*. W: *Journal of Marketing Management*, vol. 9, s. 173–188.
- Mruk, H. & Rutkowski, I. P. (2001). *Strategia produktu*. Warszawa.
- Shaughnessy, J. J / Zechmeister, E. B. / Zechmeister, J. S. (2002). *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk.

Załącznik 1



Załącznik 2



Załącznik 3: Wzór ankiety

Ankieta przeprowadzana jest w celach naukowych. Jej wyniki zostaną wykorzystane w pracy licencjackiej. Każda Pani/Pana odpowiedź jest poprawna.

1. Czym dla Pani/Pana jest marka **OKOCIM Jasne Pełne**?

.....

2. Czym wg Pani/Pana zajmuje się marka **OKOCIM Jasne Pełne**?

.....

3. Jaka jest wg Pani/Pana marka **OKOCIM Jasne Pełne**?

.....

4. Z jakich źródeł czerpie Pani/Pan informacje o marce **OKOCIM Jasne Pełne**?

.....

5. Co różni markę **OKOCIM Jasne Pełne** od jej podobnych?

.....

6. Co się Pani/Panu podoba a co nie w marce **OKOCIM Jasne Pełne**?

a) podoba się:

.....

b) nie podoba się:

.....

7. Co by Pani/Pan zmieniła/zmienił w marce **OKOCIM Jasne Pełne**?

.....

8. Czego oczekuje Pani/Pan od marki **OKOCIM Jasne Pełne**?

.....

9. Kto wg Pani/Pana stanowi konkurencję dla marki **OKOCIM Jasne Pełne**?

.....

10. Czy jest Pani/Pan konsumentem marki **OKOCIM Jasne Pełne**?

☐ tak

☐ nie

11. Jakimi cechami scharakteryzował/a by Pani/Pan człowieka, który pije **OKOCIM Jasne Pełne**?

.....

12. Jeżeli marka **OKOCIM Jasne Pełne** słuchałaby muzyki to jakiej?

.....

13. Kto wg Pani/Pana mógłby zostać ambasadorem (przedstawicielem) marki **OKOCIM Jasne Pełne**?

.....

14. Jaka jest marka **OKOCIM Jasne Pełne**?

Proszę o zaznaczenie wartości na skali.

(wyjaśnienie skali)

+3 (bardzo pasuje) **+2** (pasuje) **+1** (raczej pasuje) **0** (ani pasuje ani nie pasuje)

-1 (raczej nie pasuje) **-2** (nie pasuje) **-3** (bardzo nie pasuje)

Prestiżowa	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Tradycyjna	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Modna	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Męska	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Znana	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Doświadczona	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Staromodna	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Niewyróżniająca się	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Wysokiej jakości	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Młoda	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Prosta	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Atrakcyjna	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Słaba	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Kobieca	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Przeciętna	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Niskiej jakości	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Przekonująca	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Koneserska	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Nowoczesna	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Mało znana	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

Chamska	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Skomplikowana	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Stara	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Konserwatywna	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Mało atrakcyjna	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Dobra	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

płeć ☐ kobieta ☐ mężczyzna

wiek lat

Dziękuję.

Rozdział 8

Wpływ ceny na wizerunek marki produktów FMCG oraz produktów długotrwałego użytku w momencie ich prezentacji

Justyna Łysoń

1. Wstęp

Marka to nie tylko znak firmowy, ale przede wszystkim sposób, w jaki nabywcy postrzegają produkt. Na to wyobrażenie składa się bardzo wiele stałych i zmiennych elementów, takich jak symbole, skojarzenia czy oczekiwania. Jednym z ważniejszych komponentów jest także cena. Niniejszy artykuł koncentruje się przede wszystkim na tym pojęciu ceny i bada korelację między nią a marką.

Wiadomo, że sama marka wpływa na cenę – jeśli produkt jest znany, ceniony i godny zaufania, to klient przekonany o jego wysokiej wartości jest w stanie zapłacić za niego więcej. Ponadto marki, do których konsumenci są mocno przywiązani, mogą sobie pozwolić na większe zmiany cen. W ten sposób, to ile kosztuje dany produkt, jest uzależnione od wartości marki, co więcej – jest wskaźnikiem jej siły.

Skoro wiadomo, że marka wpływa na cenę, to warto zadać pytanie, czy korelacja jest wzajemna? Czy cena również wpływa na markę? W życiu codziennym często można usłyszeć stwierdzenie, że lepiej zapłacić więcej i kupić produkt lepszej jakości. Wiele osób deklaruje, że jeśli coś jest droższe, to jest też skuteczniejsze, zdrowsze, solidniejsze, smaczniejsze, nowocześniejsze – po prostu lepsze. To przekonanie jest także często brane pod uwagę podczas tworzenia polityki cenowej firmy.

Warto zatem zadać pytanie, czy to stwierdzenie jest prawdziwe i jeśli cena jest rzeczywiście wskaźnikiem jakości produktu, to jakie konkretnie informacje dostarcza odbiorcom?

Na potrzeby pracy postawiono zatem hipotezę, że cena wpływa na markę.

Stwierdzono, że skoro cena jest wyznacznikiem wartości marki, to jeśli umiejętnie posłużymy się nią jako narzędziem marketingowym, wpłyniemy również na samą markę i na świadomość odbiorców.

W badaniu skupiano się zarówno na markach produktów krótkotrwałego użytku, jak i produktów długotrwałego użytku, ponieważ istnieje przekonanie, że stwierdzenie, że droższe jest lepsze, manifestuje się szczególnie w odniesieniu do towarów, które mają konsumentom służyć przez dłuższy czas. W związku z tym postanowiono sprawdzić, czy rzeczywiście pojawiają się pomiędzy nimi jakieś znaczące różnice.

2. Definicje

2.1. Komunikacja

Komunikacja jest pojęciem, które wielokrotnie próbowano zdefiniować. W badaniu przyjęto konstruktywistyczną definicję komunikacji sformułowaną przez Michaela Fleischera (2003). W jego ujęciu komunikacja to proces negocjacji konstruktów, który bazuje nie na przekazywaniu informacji, lecz na znaczeniach i ma na celu wygenerowanie oraz utrzymanie systemu kultury. Komunikacja pozwala na testowanie, przystosowywanie i konfrontację konstruktywnych komunikatów i obrazów świata. Negocjowane konstrukty są uwarunkowane socjalnie oraz wytworzone intersubiektywnie, to znaczy, indywidualne konstrukty są w określony sposób ukierunkowane i sterowane przez zinternalizowany dyskurs. Kultura nadaje również komunikacji systemowy sens oraz ukierunkowuje jej przebieg i organizuje ją według określonych wzorców.

2.2. Wizerunek

Wizerunek (image) łączy obiekt z wyobrażeniem odbiorcy. Termin „obiekt” odnosi się najczęściej do produktu, marki, państwa, regionu, organizacji, branży, człowieka (np. osoby publicznej) oraz grupy ludzi. Jak pisze Michael Fleischer, wizerunek organizacji czy marki nie zależy „od samego produktu i jego designu, lecz od kompleksowego obrazu, w jakim są przedstawiane, i kontekstu usytuowania” (Fleischer 2003, 110). Jasny i trwały wizerunek marki pozwala na uniknięcie anonimowości i prowadzi do wytworzenia emocjonalnej relacji z klientem. Na wizerunek składa się wiele różnych czynników, takich jak wiedza o obiekcie, doświadczenia z nim związane, emocje, wrażenia, wierzenia, skojarzenia, oczekiwania, obawy. Jak pisze Agnieszka Wilczak, „wizerunek nie jest kategorią stałą, zmienia się wraz ze zmianami poglądów i upodobań, co więcej może powstawać i rozwijać się niezależnie od chęci i woli zainteresowanych” (Wilczak 2003, 3).

Każdy człowiek indywidualnie ocenia produkt, organizację czy markę na podstawie własnej wiedzy i emocjonalnych osądów oraz w zgodzie ze swoją osobowością i pod

wpływem konkretnego kontekstu społecznego. Z tego wynika, że nigdy nie można mówić tylko o jednym wizerunku konkretnego obiektu. Każda marka czy firma ma wiele wizerunków, które wzajemnie na siebie oddziałują.

2.3. Marka i produkt

Termin „marka” jest definiowany w literaturze fachowej również na wielorakie sposoby. Ogólnie przyjmuje się, że marka to zbiór wielu artefaktów, takich jak nazwa, symbol, produkt, logo oraz skojarzenia i oczekiwania z nimi związane. Można zatem wyróżnić cechy fizyczne oraz emocjonalne.

Na potrzeby pracy przyjęto definicję Helen Edwards oraz Derka Day’a, która mówi, że marka to po prostu „produkt plus wartości i skojarzenia” (Edwards, Day 2006, 50). Istotny jest także fakt, że wartości są elementami stałymi marki, natomiast produkt i skojarzenia to elementy płynne. Oznacza to, że wartości powinny zawsze istnieć w takiej samej lub nieznacznie modyfikowanej postaci, a zarówno produkty, jak i skojarzenia zmieniają się z czasem. Produkty muszą być dopasowane do potrzeb rynku i nieustannie unowocześniane. Wszystkie te czynniki wpływają na wizerunek marki. Wartości są jej wewnętrznym, niewidocznym dla klientów rdzeniem, a elementy płynne to jej zewnętrzne otoczenie, które konsumenci widzą i które w bezpośredni sposób kształtuje ich sposób postrzegania marki.

Wnioskując z powyższej definicji marki, produkt to jeden z trzech elementów wchodzących w skład marki, a więc ma duży wpływ na jej wizerunek. To zbiór różnych wartości i cech, zarówno materialnych, jak i niematerialnych. Jako produkt określa się konkretne towary, jak i dobroczynność, usługi, państwa czy regiony. Produkt jest elementem płynnym – wraz z czasem ulega zmianom.

Produkty codziennego użytku (FMCG – fast moving consumer goods) to produkty nietrwałe, które zużywa się jednorazowo lub kilkurazowo, takie jak żywność, kosmetyki, czasopisma czy lekarstwa. Są one często kupowane ze względu na ich szybkie i krótkie zastosowanie (Wiśniewski 1994).

Produkty długotrwałego użytku to artykuły używane wielokrotnie i przez dłuższy czas. Są to m.in. samochody, komputery, sprzęt AGD czy odzież i obuwie. Ich kupno wiąże się najczęściej z istotną transakcją, przed którą klienci starannie rozpatrują różne opcje i oferty, a decyzja podejmowana jest zazwyczaj po dłuższym zastanowieniu się (Healey 2008).

2.4. Cena

Jak pisze Andrzej Wiśniewski, „w najprostszym rozumieniu cena jest sumą pieniędzy, jaką musimy zapłacić przy zakupie towaru lub usługi, w szerszym zaś – jest to suma wartości, jaką nabywca musi przekazać, by uzyskać korzyści wynikające z posiadania lub użytkowania produktu materialnego lub usługi” (Wiśniewski 1994, 35).

Cena zawsze odgrywała decydującą rolę przy wyborze produktów, dlatego polityka cenowa firm to jedno z najważniejszych narzędzi marketingowych, szczególnie w czasach ogromnej konkurencji rynkowej. Główne strategie cenowe to obniżanie ceny (penetracja), zawyżanie ceny („spijanie śmietanki”) lub dostosowanie jej do konkurencji (Wiśniewski 1994).

W tradycyjnym ujęciu cena jest elementem marketingu mix firmy (cena, dystrybucja, promocja), dlatego ustalenie jej to trudne i skomplikowane zadanie, które decyduje o pozycji firmy na rynku. Anglojęzyczne opracowania często określają marketing jako cztery 'P': product (produkt), place (miejsce), promotion (promocja) i price (cena) (Healey 2008, 26).

Ustalenie niewłaściwej ceny może bardzo zaszkodzić pozycji rynkowej firmy, dlatego osoba zajmująca się polityką cenową musi bardzo dobrze znać cele organizacji, jej strategię, rynki, koszty produkcji towaru, ceny konkurencji oraz strukturę popytu i podaży klientów (Hutt, Speh 1997).

Cena to nie tylko narzędzie marketingowe, ale także jeden z podstawowych elementów marki. Razem z opowieścią o marce, pozycjonowaniem, designem i relacją z klientem składa się na proces branding, którego celem jest określenie znaczenia marki (Healey 2008, 8).

Jako element marki cena jest silnie skorelowana z samą marką, ale także z innymi jej elementami oraz z kosztami produkcji. Szczególną rolę odgrywa przy pozycjonowaniu marki – produkt zawsze znajduje się w określonej kategorii cenowej. Cena, design i opakowanie komunikują, czy produkt znajduje się na „niższej”, „wyższej” czy „średniej półce” i czy jest skierowany do ludzi zamożnych, biednych czy przeciętnych.

Cena ma również inną charakterystyczną cechę – to ona manifestuje siłę i wartość marki. Istnieje kategoria produktów bezmarkowych, do której należą artykuły kupowane tylko ze względu na ich niską cenę. Jeśli z kolei klient bierze pod uwagę również takie czynniki jak prestiż, jakość czy design oraz akceptuje wyższą cenę produktu, to jest to skutkiem oddziaływania jego marki (Healey 2008, 112).

3. Metodologia

3.1. Dobór metody

W celu sprawdzenia, jaki wpływ ma cena na wizerunek marki, zdecydowano się na badanie eksperymentalne (Brzeziński 2006, 27). Zmienną niezależną (kontrolowaną) są zdjęcia wybranych produktów prezentowane respondentom. Manipulowano informacją o cenie, która, w zależności od etapu badania, pojawiała się na zdjęciu lub nie. Zmienną zależną, czyli zachowanie grupy badanej, a dokładniej sposób postrzegania marki, bada ankietą.

Założono, że ta metoda pozwoli na potwierdzenie hipotezy, że wysokość ceny lub jej brak wpływa na postrzeganie marek produktów FMCG i produktów długotrwałego użytku w momencie ich prezentacji.

Badanie składało się z dwóch etapów, podczas których respondenci otrzymali zdjęcia produktów bez ceny, a następnie z ceną wyższą lub niższą. Ankiety w obu etapach były niemal identyczne (w etapie pierwszym pojawiło się dodatkowe pytanie o zaproponowanie ceny), co pozwoliło na zaobserwowanie różnic w odpowiedziach respondentów. Etap drugi został przeprowadzony dopiero po upływie miesiąca od pierwszego badania, aby respondenci nie sugerowali się w drugim etapie swoimi odpowiedziami z pierwszego badania. Dodatkowo w pierwszym etapie zdecydowano się na przeprowadzenie krótkiej ankiety preferencyjnej, która miała dostarczyć informacje o ogólnym podejściu respondentów do kwestii zakupów i ceny.

3.2. Konstrukcja metody

3.2.1. Badane produkty

Produkty wykorzystane w badaniu to lodówka (produkt długotrwałego użytku) oraz szampon (produkt FMCG). Powyższe towary wybrano ze względu na ich powszechne występowanie we współczesnym świecie. Założono również, że ludzie żyjący w krajach średnio i wysoko rozwiniętych znają dobrze działanie ww. produktów, sami często z nich korzystają oraz dokonują ich zakupu. Dodatkowo produkty zostały wybrane w taki sposób, by respondenci nie znali ich wcześniej. W przypadku lodówki logo firmy nie jest widoczne, szampon z kolei jest produktem hiszpańskim, nieznanym na polskim rynku. Znajomość marki oraz skojarzenia i doświadczenia respondentów związane z marką mogłyby wpłynąć negatywnie na wyniki badania. Ponadto, wykluczenie innych prawdopodobnych wyjaśnień otrzymanych wyników zwiększa trafność wewnętrzną eksperymentu (Shaughnessy 2007, 227).

3.2.2. Ustalenie badanej ceny

W celu ustalenia ceny prezentowanej w badaniu obliczono średnią cenę szamponów i lodówek dostępnych na rynku polskim w czasie przeprowadzania badań (luty, marzec 2010). Stąd wynika:

- średnia cena szamponu – 19,12 zł
- średnia cena lodówki – 2391,99 zł

Do badania ustalono cenę o 50 % większą i mniejszą od średniej.

Stąd wynika:

- szampon: niższa cena – 9,56 zł; wyższa cena – 28,68 zł
- lodówka: niższa cena – 1195,50 zł; wyższa cena – 3586,50 zł

Dzięki podniesieniu/zmniejszeniu ceny o 50%, badane produkty mieszczą się na granicach środkowego przedziału cenowego, a jednocześnie nie są to produkty najtańsze lub najdroższe w swojej kategorii. Duża różnica w cenie pozwala także na dokładniejsze zaobserwowanie ewentualnych zmian u respondentów w postrzeganiu produktu.

3.2.3. Badane grupy

W badaniu zastosowano dobór grupy losowy, który stosuje się do tworzenia porównywalnych grup, dzięki „równoważeniu i uśrednianiu właściwości osób badanych w różnych warunkach zmiennej niezależnej” (Shaughnessy 2007, 231).

Zostały utworzone dwie grupy badanych:

- Grupa A
- Grupa B

Każda grupa liczyła dokładnie 30 osób. W ich skład weszli ludzie młodzi; przedział wiekowy: 20–35 lat, zarówno kobiety jak i mężczyźni. Wszyscy respondenci to osoby pracujące, które utrzymują się same lub częściowo same.

3.2.4. Plan badania

Badanie w obu grupach składa się z dwóch etapów. Drugie badanie następuje po upływie minimum jednego miesiąca od zakończenia pierwszego badania.

Pierwsze badanie główne na grupie A – zdjęcie szamponu i lodówki bez ceny, kwestionariusz dotyczący zaprezentowanych zdjęć. Po badaniu dodatkowo ogólna ankieta preferencyjna.

Pierwsze badanie główne na grupie B – zdjęcie szamponu i lodówki bez ceny, kwestionariusz dotyczący zaprezentowanych zdjęć. Po badaniu dodatkowo ogólna ankieta preferencyjna.

Drugie badanie główne na grupie A – zdjęcie szamponu i lodówki z niższą ceną, kwestionariusz dotyczący zaprezentowanych zdjęć.

Drugie badanie główne na grupie B – zdjęcie szamponu i lodówki z wyższą ceną, kwestionariusz dotyczący zaprezentowanych zdjęć.

3.3. Budowa ankiet

Ankieta w obu etapach badania i dla obu grup dotycząca zdjęć szamponu i lodówki była taka sama. Jedyna różnica to pytanie o zaproponowanie ceny zaprezentowanego szamponu/lodówki, które pojawiło się tylko w ankiecie w badaniu pierwszym. Również ankieta preferencyjna była taka sama dla obydwu grup.

Ankiety celowo zostały skonstruowane w ten sam sposób, a pytania zdefiniowane za pomocą tych samych sformułowań, by można było zaobserwować, jak respondenci odpowiadają na te same pytania, mając przed oczami te same produkty, różniące się jedynie informacją o cenie.

W styczniu 2010 roku został przeprowadzony pretest w grupie 26 młodych, pracujących osób. Połowa osób dostała zdjęcia produktów bez ceny, połowa zdjęć produktów z ceną niższą, a następnie wszyscy mieli do wypełnienia ankietę preferencyjną. Pretest wykazał, że pytania zostały zrozumiale sformułowane, respondenci nie mieli problemów z odpowiedzią na nie, a ich odpowiedzi dostarczyły oczekiwanych informacji. Jedynie pytanie o miejsce zakupu przedstawionego szamponu/lodówki wymagało zmiany z otwartego na zamknięte oraz innego sformułowania.

3.3.1. Kwestionariusz do zdjęć

W obu etapach badania ankieta zawierała wstęp, metryczkę oraz część odnoszącą się do szamponu i część odnoszącą się do lodówki. Obie zostały skonstruowane w identyczny sposób – najpierw występowało 5 pytań otwartych (w drugim etapie 4 – bez pytania o proponowaną cenę), a następnie dyferencjał semantyczny.

Pytania w obu częściach ankiety są również identyczne i uporządkowane w ten sam sposób, a jedyna różnica między nimi to ta, że w pierwszym etapie pytania 1–6 odnoszą się do szamponu, a pytania 7–12 do lodówki. W drugim etapie odpowiednio pytania 1–5 odnoszą się do szamponu, a 6–10 do lodówki (ze względu na brak pytania o proponowaną cenę).



Ilustracja 1: Zdjęcie szamponu. Wariant bez ceny oraz z ceną niższą i wyższą



Ilustracja 2: Zdjęcie lodówki. Wariant bez ceny oraz z ceną niższą i wyższą

3.3.1.1. Pytania kwestionariusza do zdjęć

Pytania w kwestionariuszu dotyczyły przede wszystkim skojarzeń z zaprezentowanymi produktami. Najważniejsze dla badania były pierwsze, spontaniczne skojarzenia cech zaprezentowanych produktów. Ponieważ obrazki różniły się w pierwszym i w drugim etapie, liczone, że uda się zaobserwować różnice w sposobie postrzegania produktów.

Wyłącznie w pierwszym etapie badania (zdjęcia bez cen) pojawiła się także prośba o zaproponowanie ceny szamponu/lodówki i podanie uzasadnienia. Pozwoliło to na określenie możliwych przedziałów cenowych oraz pokazało, na co patrzą respondenci, oceniając wartość produktu.

W ankiecie pojawiło się także pytanie o potencjalną grupę docelową oraz o miejsce sprzedaży zaprezentowanych produktów. Założono, że to, kim są nabywcy produktu, oraz miejsce dystrybucji również określają jego markę.

Na koniec poproszono o napisanie, co wyróżnia przedstawiony szampon/lodówkę oraz o określenie siły podanych 21 cech produktów, czyli wypełnienie dyferencjału semantycznego.

Dokładna treść pytań została zamieszczona w rozdziale czwartym, omawiającym wyniki badania.

3.3.2. Ankieta preferencyjna

Ankieta preferencyjna składała się tylko z wstępu i 4 pytań, została przeprowadzona tylko w pierwszym etapie badania (zdjęcia bez cen). Miała ona na celu sprawdzenie deklarowanego stosunku respondentów do zakupu i ceny produktów FMCG i produktów długotrwałego użytku. Pytano o to, czym badani kierują się przy wyborze kosmetyków/sprzętu AGD i jakie informacje o kosmetykach/sprzęcie AGD dostarcza im cena produktów.

4. Analiza danych

4.1. Analiza pytań dotyczących szamponu

Jaki jest szampon?	licz.				% resp.			
	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc
drogi	7	7	11	16	23,3	23,3	36,7	53,3
ekskluzywny	4	8	4	9	13,3	26,7	13,3	30,0
dobry	7	4	5	8	23,3	13,3	16,7	26,7
działanie	7	6	5	4	23,3	20,0	16,7	13,3
tani	6	7	5	2	20,0	23,3	16,7	6,7
nieznany	6	3	4	4	20,0	10,0	13,3	13,3
działanie zdrowotne	7	2	4	2	23,3	6,7	13,3	6,7

opakowanie	3	3	4	4	10,0	10,0	13,3	13,3
inne neutralne	4	2	4	4	13,3	6,7	13,3	13,3
przeciętny	6	2	5	–	20,0	6,7	16,7	–
nowoczesny	3	4	3	3	10,0	13,3	10,0	10,0
inne pozytywne	2	6	2	2	6,7	20,0	6,7	6,7
Ile kosztuje szampon?	licz.				% resp.			
	A1-bc	B1-bc			A1-bc	B1-bc		
poniżej 9,56 zł	8	7			26,7	23,3		
9,56–19,12 zł	11	8			36,7	26,7		
19,12–28,68 zł	6	4			20,0	13,3		
powyżej 28,68 zł	5	11			16,7	36,7		
Dla kogo?	licz.				% resp.			
	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc
inne neutralne	8	6	8	6	26,7	20,0	26,7	20,0
zamożni	3	5	7	11	10,0	16,7	23,3	36,7
dbają o urodę i zdrowie	6	6	4	6	20,0	20,0	13,3	20,0
kobiety	2	4	3	7	6,7	13,3	10,0	23,3
mężczyźni	5	4	6	–	16,7	13,3	20,0	–
młodzi	2	5	5	2	6,7	16,7	16,7	6,7
przeciętni	6	3	5	–	20,0	10,0	16,7	–
Miejsce dystrybucji?	licz.				% resp.			
	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc
salon fryzjerski	9	11	6	20	30,0	36,7	20,0	66,7
drogeria	12	13	12	8	40,0	43,3	40,0	26,7
supermarket	11	9	16	5	36,7	30,0	53,3	16,7
apteka	6	2	4	–	20,0	6,7	13,3	–
Co wyróżnia?	licz.				% resp.			
	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc
opakowanie	11	10	11	9	36,7	33,3	36,7	30,0
nic	9	14	4	5	30,0	46,7	13,3	16,7

skromność i brak przesady	5	6	6	3	16,7	20,0	20,0	10,0
inne neutralne	5	4	5	4	16,7	13,3	16,7	13,3
kształt	3	4	3	4	10,0	13,3	10,0	13,3
cena	–	–	6	7	–	–	20,0	23,3
prostota	6	–	4	–	20,0	–	13,3	–

Tabela 1: Zestawienie najczęstszych odpowiedzi na najważniejsze pytania dotyczące szamponu

Legenda: licz. – liczebność

% resp. – procent respondentów

A1-bc – grupa A, etap bez ceny

A2-nc – grupa A, etap z niższą ceną

B1-bc – grupa B, etap bez ceny

B2-wc – grupa B, etap z wyższą ceną

W odpowiedziach na pytanie o to, jaki jest produkt (Jaki pani/Pana zdaniem jest szampon widoczny na obrazku? Proszę wymienić kilka cech), nie pojawiła się duża różnica w postrzeganiu szamponu pomiędzy respondentami oglądającymi zdjęcie z niższą i wyższą ceną. Najwięcej odpowiedzi 'dobry' odnosi do zdjęcia z wyższą ceną (10% więcej niż przy niskiej cenie), ale poza tym żadna inna pozytywna cecha specjalnie się tutaj nie wyróżnia. Akcentuje się za to elitarność kosmetyku, ponieważ respondenci uważają go za 'ekskluzywny' (do 16% więcej respondentów niż w grupie A), 'prestizowy' i 'specjalistyczny'.

Zaobserwować można za to w drugim etapie w grupie A (niska cena) spadek liczby osób odpowiadających 'działanie zdrowotne' (o 10%), 'profesjonalny' (o 20%) oraz 'dobry' (o 6%). Szampon jest jednocześnie pozytywnie oceniany, ponieważ odpowiedzi typu 'wydajny', 'porządny', 'oryginalny' i 'łatwo dostępny' pojawiają się tylko przy cenie niższej.

Wszystkie różnice w odpowiedziach nie są jednak adekwatne do ogromnej różnicy cenowej pomiędzy prezentowanymi produktami.

Propozycje cenowe w obu grupach różniły się od siebie (Ile Pani/Pana zdaniem może kosztować szampon widoczny na obrazku? Dlaczego?). W grupie A ponad połowa osób uznała, że szampon kosztuje poniżej średniej (19,12 zł), a w grupie B duża część respondentów (36%) zaliczyła produkt do tak zwanej wysokiej półki. W uzasadnieniu największa część grupy A pisała, że szampon wygląda na 'przeciętny' i 'tani' i że 'tyle kosztują inne szampony'. Z kolei tylko grupa B wskazuje na takie cechy jak 'ekskluzywny', 'specjalistyczny' i 'drogi', czym uzasadnia swój wybór cenowy.

Charakteryzując potencjalnych użytkowników produktu, większość respondentów pomija kwestie jakości i skupia się na aspektach finansowych, opisując ludzi kupujących kosmetyk w kategoriach 'zamożny', 'niezamożny' i odnosząc to pytanie do kwestii, czy ktoś może sobie na ten kosmetyk pozwolić czy nie. Oczywiście, najbardziej

'zamożni' i 'wymagający' są użytkownicy szamponu z wyższą ceną, a cechy typu 'przebiegłości' oraz 'oszczędność' manifestują się najbardziej wśród odpowiedzi do ankiety z niską ceną.

Z wcześniejszymi pytaniami korelują odpowiedzi dotyczące miejsca dystrybucji kosmetyku (Gdzie Pani/Pana zdaniem można kupić przedstawiony szampon? Proszę zaznaczyć tylko 1 odpowiedź: supermarket, apteka, salon fryzjerski, drogeria). Szampon bez ceny był uważany za dobry, ale też i za zwyczajny; dostępny w drogerii i supermarketach. 'Przebiegłość' i 'ogólnodostępność' manifestuje się jeszcze bardziej w grupie z niższą ceną poprzez bardzo częste wskazanie supermarketu jako miejsca sprzedaży produktu. Z kolei szamponu za 28,68 zł należy szukać w salonie fryzjerskim, ponieważ właśnie tu można znaleźć kosmetyki 'wyspecjalizowane' oraz 'ekskluzywne', przeznaczone dla ludzi 'wymagających' i 'interesujących się kosmetyką'.

Jeśli chodzi o cechy, które najbardziej wyróżniają szampon (Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia ten szampon?), to zarówno przy braku ceny, jak i przy niskiej oraz wysokiej cenie respondenci byli niemal zgodni, że jest to przede wszystkim jego 'opakowanie'. Interesujący jest fakt, że procent odpowiedzi 'nic', która pojawiła się w grupie A i B przy braku ceny, w momencie prezentacji ceny spada – przy niskiej cenie o 16%, a przy wysokiej aż o 30%. Sporo osób zwraca uwagę w grupach bez ceny i przy niskiej cenie na 'skromność i brak przesady', ale szampon za 28,68 zł (wysoka cena) już tylko według 10% respondentów jest 'skromny'.

W momencie prezentacji ceny pojawia się też nowa kategoria 'cena', na którą obie grupy zwracają uwagę, a nawet grupa B podkreśla, że to właśnie 'wysoka cena' wyróżnia kosmetyk. Na uwagę zasługuje także fakt, że w grupie z niską ceną pojawiło się więcej pozytywnych określeń (takich jak 'nowoczesny', 'oryginalny', 'jakość') wyróżniających szampon niż w grupie z wyższą ceną.

4.1.1. Dyferencjał semantyczny – szampon

Cechy badane w dyferencjale semantycznym:

1. bezpieczny	<>	niebezpieczny
2. dobra jakość	<>	słaba jakość
3. dobrze się pieni	<>	źle się pieni
4. drogi	<>	tani
5. kojący	<>	podrażniający
6. luksusowy	<>	przebiegły
7. nadaje połysk	<>	nie nadaje połysku

8. naturalny	<>	sztuczny
9. nawilżający	<>	wysuszający
10. nowoczesny	<>	tradycyjny
11. oczyszczający	<>	mało oczyszczający
12. profesjonalny	<>	nieprofesjonalny
13. przyjazny	<>	nieprzyjazny
14. przyjemny zapach	<>	nieprzyjemny zapach
15. regenerujący	<>	mało odżywczy
16. skuteczny	<>	nieskuteczny
17. wydajny	<>	niewydajny
18. wyjątkowy	<>	zwyczajny
19. wzmacnia włosy	<>	osłabia włosy
20. z witaminami	<>	bez witamin
21. zdrowy	<>	niezdrowy

W przypadku pierwszej cechy pojawiają się różnice, ale nie są one duże. Wszyscy uważają, że szampon jest pomiędzy 'trochę' a 'raczej bezpieczny'. Najmniej bezpieczny jest produkt według grupy B bez ceny, a najbezpieczniejszy przy cenie wyższej.

W grupach z ceną wewnętrzna spójność odpowiedzi jest większa (im mniejsza wartość odchylenia standardowego odpowiedzi, tym większa spójność. Odpowiedzi są zatem podobne).

Jeśli chodzi o 'jakość', to różnice między odpowiedziami poszczególnych grup również są niewielkie, ogólnie jakość szamponu jest pomiędzy 'raczej' a 'trochę' dobra. Tutaj także przy cenach występuje większa spójność wewnątrz grup. Można też powiedzieć, że nieco lepsza jakość zmanifestowała się przy cenach, ale przy wyższej cenie jakość i spójność odpowiedzi jest najlepsza.

Najstabilniej kosmetyk 'pieni się' według grupy B bez ceny i w tej grupie też jest najmniejsza spójność. Najlepiej pieni się w grupie A z niską ceną. Znowu największa spójność pojawia się w grupach przy wysokiej cenie.

'Najdroższy' szampon jest w ocenie grupy B przy wysokiej cenie, tu też jest największa spójność. Poza tym spójność międzygrupowa jest porównywalna. Jako najtańszy oce-

niła go grupa A przy niskiej cenie. Grupy bez ceny podobnie mają zbliżone odpowiedzi ('trochę' drogi). Odpowiedzi respondentów są więc adekwatne do prezentowanych zdjęć i cen.

W przypadku cechy 'kojący' wyniki są bardzo podobne we wszystkich grupach ('trochę'), nieco bardziej manifestuje się cecha 'kojący' w momencie zaprezentowania cen. Spójność międzygrupowa jest podobna, tylko w grupie A bez ceny jest nieco niższa.

Jako najmocniej 'przeciętny' występuje szampon w grupie z niską ceną, najbardziej 'luksusowy' z kolei przy wysokiej cenie. Odpowiedzi grup bez ceny są podobne ('trochę' luksusowy). Grupa B bez ceny ma najmniejszą, a grupa z wysoką ceną największą spójność odpowiedzi w przypadku tej cechy.

Najbardziej 'sztuczny' według grupy B, reszta wartości wygląda bardzo podobnie (pomiędzy 'trochę' a 'ani ani'). Co ciekawe, wysoka cena w ogóle nie wpływa na postrzeganie produktu jako bardziej 'naturalnego'. Nieco większa spójność występuje wewnątrz grup przy kosmetyku z ceną.

Przy określaniu cechy 'nawilżający' znowu wyniki przedstawiają się bardzo podobnie ('trochę' nawilżający). Najgorzej wypada ta właściwość przy niskiej cenie, ale reszta wyników jest niemal taka sama. W grupach z ceną występuje większa spójność odpowiedzi.

W grupach bez ceny szampon jest 'trochę oczyszczający', najmniej przy niskiej cenie, najbardziej przy wysokiej cenie. Wysoka cena charakteryzuje się największą spójnością wewnątrz grupy, pozostałe mają podobną wartość.

W przypadku określania stopnia 'profesjonalności' kosmetyku grupy bez ceny odpowiedziały podobnie (pomiędzy 'trochę' a 'raczej'); najmniej profesjonalny przy niskiej cenie, najbardziej przy wysokiej. W tym pytaniu występuje dość duża niespójność międzygrupowa, najbardziej spójne są po raz kolejny odpowiedzi grupy z wysoką ceną.

'Zapach' jest we wszystkich grupach podobny (pomiędzy 'raczej' i 'trochę' przyjemny). Najgorzej oceniła go grupa B bez ceny. Spójność jest większa w grupach z cenami.

Szampon wydaje się najbardziej 'skuteczny' osobom, którym zaprezentowano ceny. Wtedy jest też największa spójność. Jednak różnica w skuteczności pomiędzy niską a wyższą ceną nie jest duża.

Ogólna tendencja przy ocenie 'wydajności' szamponu to 'trochę' wydajny lub 'ani ani'. Najbardziej wydajny jest przy wysokiej cenie i tu też jest największa spójność.

Kosmetyk uważany jest przez wszystkie grupy za średnio 'wyjątkowy'. Najbardziej zwyczajny jest przy niskiej cenie, a najmniej przy wysokiej. Przy wysokiej cenie występuje większa spójność wewnętrzna niż w pozostałych grupach.

Odpowiedzi respondentów odnośnie kolejnej cechy również są podobne – szampon 'trochę wzmacnia włosy'. Najbardziej pozytywnie zmanifestowana cecha wystąpiła przy wysokiej cenie. W tej grupie spójność jest również największa.

Najmniej 'witamin' ma szampon, według grupy B, bez ceny, a najwięcej według tej samej grupy przy wysokiej cenie. Jednak odpowiedzi są także bardzo podobne. Największa spójność jest przy wysokiej cenie.

Ogólnie, szampon jest 'trochę zdrowy'. Jako najmniej zdrowy oceniła go grupa B przy braku ceny, a jako najbardziej ta sama grupa przy wysokiej cenie. Przy cenach spójność w grupach jest wyższa.

Podsumowując, można wyróżnić kilka tendencji, które pojawiły się w dyferencjale semantycznym. Po pierwsze, odpowiedzi respondentów oglądających zdjęcie z ceną niższą lub wyższą mają większą spójność, a największa spójność wystąpiła statystycznie najczęściej przy wysokiej cenie.

Należy podkreślić, że wyniki we wszystkich grupach są do siebie bardzo zbliżone. Żadna z cech nie manifestuje się w szczególnie mocny sposób, a wszystkie cechy są średnio zaakcentowane. Pojawiła się tendencja, że szampon za 28,68 zł (wysoka cena) jest postrzegany lepiej, ale nie są to różnice adekwatne do dużej różnicy cenowej. Choć należy w tym wypadku również zauważyć, że w etapie bez ceny grupa B oceniała kosmetyk bardziej negatywnie niż grupa A, w związku z czym ich ocena szamponu przy cenie wyższej ewidentnie się poprawiła. Również w tym dyferencjale żadna z cech nie manifestuje się w specjalny sposób, normą są wartości średnie.

4.2. Analiza pytań dotyczących lodówki

Jaka jest lodówka?	licz.				% resp.			
	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc
nowoczesna	18	14	10	19	60,0%	46,7%	33,3%	63,3%
duża	9	11	11	9	30,0%	36,7%	36,7%	30,0%
droga	7	7	3	14	23,3%	23,3%	10,0%	46,7%
pojemna	5	10	5	4	16,7%	33,3%	16,7%	13,3%
elegancka	4	5	6	4	13,3%	16,7%	20,0%	13,3%

praktyczna	4	2	4	7	13,3%	6,7%	13,3%	23,3%
ekonomiczna	7	4	5	–	23,3%	13,3%	16,7%	–
kolor	6	2	3	3	20,0%	6,7%	10,0%	10,0%
solidna	5	2	7	–	16,7%	6,7%	23,3%	–
ekskluzywna	2	3	–	8	6,7%	10,0%	–	26,7%
Ile kosztuje lodówka?	licz.				% resp.			
	A1-bc	B1-bc			A1-bc	B1-bc		
1195,50–2391 zł	23	14			76,67	46,67		
2391–3586,50 zł	5	8			16,67	26,67		
powyżej 3586,50 zł	1	1			3,33	3,33		
poniżej 1195,50 zł	0	2			0,00	6,67		
Grupa docelowa?	licz.				% resp.			
	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc
zamożni	5	10	6	16	16,7	33,3	20,0	53,3
przeciętni	3	8	8	3	10,0	26,7	26,7	10,0
rodzina	7	6	3	3	23,3	20,0	10,0	10,0
inne neutralne	6	5	3	5	20,0	16,7	10,0	16,7
wszyscy	4	3	5	–	13,3	10,0	16,7	–
młodzi	4	–	5	3	13,3	–	16,7	10,0
nowocześni	2	3	–	6	6,7	10,0	–	20,0
eleganccy	6	2	2	–	20,0	6,7	6,7	–
Miejsce dystrybucji?	licz.				% resp.			
	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc
sklep AGD	29	22	24	25	96,7	73,3	80,0	83,3
internet	6	11	7	7	20,0	36,7	23,3	23,3
supermarket	4	5	4	2	13,3	16,7	13,3	6,7
Co wyróżnia lodówkę?	licz.				% resp.			
	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc	A1-bc	B1-bc	A2-nc	B2-wc
nic	5	12	4	8	16,7	40,0	13,3	26,7

kolor	8	4	4	7	26,7	13,3	13,3	23,3
prostota	8	3	6	6	26,7	10,0	20,0	20,0
rozmiar	4	5	2	2	13,3	16,7	6,7	6,7
nowoczesność i innowacyjność	2	2	7	2	6,7	6,7	23,3	6,7
wygląd	2	4	3	4	6,7	13,3	10,0	13,3
funkcjonalność	4	2	3	2	13,3	6,7	10,0	6,7

Tabela 2: Zestawienie najczęstszych odpowiedzi na najważniejsze pytania dotyczące lodówki

Legenda: licz. – liczebność

% resp. – procent respondentów

A1-bc – grupa A, etap bez ceny

A2-nc – grupa A, etap z niższą ceną

B1-bc – grupa B, etap bez ceny

B2-wc – grupa B, etap z wyższą ceną

W pierwszym pytaniu (Jaka Pani/Pana zdaniem jest lodówka widoczna na obrazku? Proszę wymienić kilka cech) lodówka została oceniona przez dużą część respondentów jako 'nowoczesna' (w grupie z wyższą ceną o 30% więcej). Pojawia się również wiele odpowiedzi określających rozmiar lodówki (przede wszystkim 'duża' i 'pojemna') oraz jej cechy fizyczne ('kolor', 'wyposażenie', 'materiał'). Lodówka jest także oceniana jako 'prosta' i 'ładna' (z wyjątkiem grupy A, bez ceny). Sprzęt jest postrzegany w grupach bez ceny jako drogi. Natomiast w przypadku niskiej ceny pojawiły się odpowiedzi, że lodówka jest 'tania' oraz 'zwykła', a brak jest wskazań, żeby była 'ekskluzywna' czy też 'modna'. Z kolei przy wysokiej cenie ponad 46% osób uważa, że jest 'droga', a także 'ekskluzywna' (26%). Według wszystkich grup lodówka jest w równym stopniu 'elegancka'. Poza tym pojawia się dużo różnic w postrzeganiu sprzętu. Lodówka jest 'praktyczna' według większej liczby respondentów przy wysokiej cenie (do 16% różnicy w porównaniu z niską ceną lub jej brakiem). Co ciekawe, przy lodówce za 3586,50 zł nikt nie napisał, że jest 'ekonomiczna', 'solidna', 'dobra' czy też 'funkcjonalna', choć te odpowiedzi pojawiały się w grupach bez ceny i z ceną niższą. Respondenci skupiają się więc przy tym pytaniu przede wszystkim na opisie wyglądu lodówki, a odpowiedzi odnoszące się do dobrej jakości sprzętu bynajmniej nie są zarezerwowane tylko dla wysokiej ceny. Owszem, lodówka za 3586,50 zł jest uważana za 'nowoczesną', 'ekskluzywną', ale żadna inna pozytywna cecha się w grupie z wyższą ceną specjalnie mocno się nie zmanifestowała.

W pytaniu o określenie ceny lodówki (wyłącznie etap pierwszy: Ile Pani/Pana zdaniem może kosztować lodówka widoczna na obrazku? Dlaczego?) odpowiedzi respondentów w obu grupach były bardzo spójne. Zdecydowana większość stwierdziła, że cena lodówki wynosi od 1195,50 do 2391 zł (aż 79% w grupie A i 56% w grupie B). Część respondentów wskazała również na odpowiedź 2391–3586,50 zł, ale już zaledwie kilka osób uważało, że sprzęt jest bardzo tani lub też bardzo drogi. W uzasadnieniu proponowanej ceny wszystkie grupy zwracają uwagę na 'wielkość', 'nowoczesność' i 'wy-

konanie' lodówki, choć warto tu wspomnieć, że grupa A bardziej koncentruje się na dużych gabarytach sprzętu (16% – 'duża' oraz prawie 10% – 'pojemna'). Poza tym argumentują swój wybór 'cenami innych lodówek' oraz jej 'ekskluzywnością'. Dodatkowo grupa A zwraca uwagę na 'funkcjonalność', 'ekonomiczność' i 'solidność' sprzętu oraz pojawiają się odpowiedzi typu 'ładna' i 'dobra'.

Z kolei grupa B pisze, że lodówka jest 'droga' i oceniają ją ze względu na jej 'design'. Porównując odpowiedzi obu grup, można stwierdzić, że w grupie B jest mniej uzasadnień ceny odnoszących się do jej pozytywnych cech.

Analizując pytanie o potencjalnych użytkowników (Dla jakich ludzi Pani/Pana zdaniem jest przeznaczony ten produkt?), można zauważyć tendencję, że lodówka jest według dużej części respondentów skierowana do ludzi 'zamożnych', którzy 'zarabiają' i są 'wymagający'. Oczywiście największy procent respondentów, którzy tak uważają, jest w grupie z wysoką ceną (33% więcej niż przy cenie niskiej). Dodatkowo przy cenie wysokiej pojawia się odpowiedź 'cenią luksus'. W odpowiedziach pojawia się także kategoria 'przeciętnej' lodówki, szczególnie w grupie B bez ceny i w grupie A z niską ceną (tu także występuje odpowiedź, że produkt jest dla 'oszczędnych'). Dodatkowo respondenci piszą, że sprzęt jest dla 'wszystkich', ale tej egalitarności nie można już znaleźć w grupie z wysoką ceną. Częstą odpowiedzią we wszystkich grupach jest także 'rodzina' oraz 'duża rodzina' (tylko w grupie A), co pewnie można uzasadnić tym, że lodówka została przy pierwszym pytaniu uznana za dużą. Wszystkie grupy z wyjątkiem grupy B bez ceny odpowiedziały również, że sprzęt jest przeznaczony dla ludzi 'młodych'. Użytkownicy lodówki są według grupy B z wysoką ceną nieco bardziej 'nowocześni' niż według innych grup. Z kolei użytkownicy sprzętu droższego nie są eleganccy w przeciwieństwie do odpowiedzi innych grup. W grupie A bez ceny i w grupie B z wysoką ceną pojawia się wskazanie, że lodówka jest dla ludzi 'ceniących jakość i funkcjonalność' oraz 'zwracających uwagę na wygląd'. Pojawia się więc kategoria, która wskazuje, że sprzęt za 3586,50 zł jest wyższej jakości.

Z pojedynczych odpowiedzi można jednak wywnioskować, że również w tym pytaniu respondenci skupiają się głównie na kwestiach finansowych i pod tym kątem opisują potencjalnych użytkowników lodówki. Inne odpowiedzi zajmują marginalne pozycje

Propozycje respondentów dotyczące miejsca sprzedaży sprzętu (Gdzie Pani/Pana zdaniem można kupić przedstawioną lodówkę? Proszę zaznaczyć tylko 1 odpowiedź: supermarket, specjalistyczny sklep AGD, internet) są adekwatne wobec wcześniejszych wyników i nie różnią się znacząco pomiędzy grupami bez ceny a grupami z wysoką i niską ceną. Lodówkę uznano za drogi sprzęt, stąd też zaledwie 6–13 % osób z każdej grupy szukałoby jej w supermarkecie, natomiast zdecydowana większość (73–96 %) udałoby się po nią do specjalistycznego sklepu ze sprzętem AGD.

Według sporej liczby respondentów (szczególnie w grupie B) lodówkę 'nic' nie wyróżnia (Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia tę lodówkę?). Kiedy jednak zaprezentuje się im zdjęcia z ceną, procent osób odpowiadających w ten sposób nieznacznie maleje (o 3,33% w grupie A i 13,33% w grupie B). W grupach z zaprezentowaną ceną pojawiają się odpowiedzi wskazujące, że to właśnie 'cena' wyróżnia lodówkę. Co ciekawe, bardziej zaskoczeni ceną (a dokładnie 'niską ceną') są respondenci grupy A oglądający zdjęcia sprzętu za 1195,50 zł niż respondenci grupy B przy lodówce za 3586,50 zł. Duża część respondentów skupia się na 'wyglądzie' lodówki jako elemencie ją wyróżniającym. Dodatkowo wymieniają 'kolor' (szczególnie w grupie A bez ceny i B przy wysokiej cenie), 'uchwyty' (za wyjątkiem grupy z wysoką ceną), 'design', 'obudowa' (tylko grupa A) oraz 'kształt'. Wskazują także na 'rozmiar' lodówki oraz na jej 'pojemność'.

Sprzęt wyróżnia również 'prostota' (szczególnie według grupy A bez ceny, a najmniej według grupy B bez ceny). Pojawia się też we wszystkich grupach określenie 'nowoczesność i innowacyjność' oraz 'funkcjonalność'. Interesujący jest fakt, że najbardziej 'nowoczesna' jest lodówka w badaniu niskiej ceny (16,67% więcej niż w pozostałych grupach). Jak więc widać, wzrost odpowiedzi 'nowoczesność i innowacyjność' oraz 'funkcjonalność' nie są w ogóle skorelowane ze wzrostem ceny. W badaniu wysokiej ceny jest też nieco mniej 'innych pozytywnych' odpowiedzi niż w pozostałych grupach. Co prawda, 10% respondentów w grupie B (wysoka cena) wskazuje na 'jakość' jako czynnik wyróżniający lodówkę, ale tyle samo osób w grupie A (niska cena) pisze 'dobra jakość'.

Ogólnie można dojść do wniosku, że grupa A nieco lepiej ocenia lodówkę niż grupa B w badaniu bez ceny. Dużo osób skupia się na wyglądzie, a jeśli pojawiają się odpowiedzi pozytywne, zwracające uwagę na 'jakość' czy 'nowoczesność', to nie są one bynajmniej charakterystyczne tylko dla wysokiej ceny.

4.2.1. Dyferencjał semantyczny dla lodówki

Cechy badane w dyferencjale semantycznym:

1. awaryjna	<>	sprawna
2. bezpieczna	<>	niebezpieczna
3. cicha	<>	głośna
4. dobra jakość	<>	zła jakość
5. dobrze chłodzi	<>	źle chłodzi
6. dobrze wyposażone wnętrze	<>	źle wyposażone wnętrze
7. droga	<>	tania

8. duża	<>	mała
9. elegancka	<>	nieelegancka
10. energooszczędna	<>	nieekologiczna
11. luksusowa	<>	przeciętna
12. ładna	<>	brzydka
13. nowoczesna	<>	tradycyjna
14. pojemna	<>	mało pojemna
15. profesjonalna	<>	nieprofesjonalna
16. przyjazna	<>	nieprzyjazna
17. skomplikowana obsługa	<>	prosta obsługa
18. skuteczna	<>	nieskuteczna
19. solidna	<>	niesolidna
20. utrzymuje temperaturę	<>	nie utrzymuje temperatury
21. wyjątkowa	<>	zwyczajna

Lodówka jest raczej 'sprawna' według wszystkich grup, nie ma dużych różnic w odpowiedziach. Bardzo interesujący jest fakt, że najmniej 'sprawna' jest lodówka według grupy B z wysoką ceną. W tej grupie też występuje najmniejsza spójność. Lepiej ocenia sprzęt grupa A, choć przy niskiej cenie wartość 'sprawności' trochę spada. Ta grupa ma też największą spójność.

Produkt jest najbardziej 'bezpieczny' według grupy A bez ceny (tu też największa spójność), a najmniej według grupy B z wysoką ceną (najmniejsza spójność).

Również za 'bardzo cichą' uważa ją przede wszystkim grupa A bez ceny (największa spójność). Pozostałe grupy stwierdziły, że jest ona pomiędzy 'trochę' a 'raczej' cicha, przy czym grupa B (wysoka cena) ma najmniejszą spójność.

'Dobrą jakość' lodówki stwierdzono przede wszystkim w grupie A bez ceny. Najmniej manifestuje się ta cecha w grupie B bez ceny i w grupie A z niską ceną. Największa spójność występuje w grupie A w etapie bez ceny, a najmniejsza w grupie B także bez ceny.

Kolejny wynik potwierdza dotychczasową tendencję; grupa A bez ceny uznała, że lodówka 'bardzo dobrze chłodzi' (przy bardzo wysokiej spójności), stopień zama-

stawiania tej cechy zmniejszył się wraz ze spadkiem ceny. Odpowiedzi grupy B bez ceny i A z niską ceną są podobne ('trochę dobrze chłodzi').

Pomiędzy 'raczej' a 'bardzo' dobre wyposażenie ma lodówka w ocenie grupy A bez ceny, ta wartość zmienia się na niekorzyść przy zaprezentowaniu niskiej ceny i wyrównuje się z wartością w grupie B przy wysokiej cenie, która z kolei poprawiła się w porównaniu z etapem bez ceny.

W przypadku braku ceny grupa B uznała lodówkę za nieco tańszą niż grupa A. To może uzasadniać fakt, że w etapie bez ceny grupa B minimalnie gorzej ocenia sprzęt. Pozostałe odpowiedzi są adekwatne do różnic cenowych; grupa A (niska cena) stwierdziła, że lodówka jest najtańsza, a grupa B (wysoka cena) uznała ją za najdroższą. Największą spójność miało w tym pytaniu badanie wysokiej ceny.

Za 'największą' uznała lodówkę grupa A w etapie bez ceny, a za najmniejszą grupa B bez ceny. Odpowiedzi w badaniu niskiej i wysokiej ceny są podobne, przy czym grupa A ma większą spójność niż grupa B.

Sprzęt jest 'raczej' elegancki według wszystkich grup, ale cecha najbardziej manifestuje się w grupie A bez ceny, a najmniej w grupie B bez ceny. Największą spójność ma grupa A.

Najbardziej 'energooszczędny' jest produkt w badaniu wysokiej ceny, tu też nastąpiła poprawa oceny tej cech w porównaniu z etapem bez ceny. Grupa A w obu etapach podobnie określiła, że lodówka jest 'trochę' energooszczędna. Najmniejszą spójność ma grupa B bez ceny, w pozostałych badaniach spójność występuje na podobnym poziomie.

Sprzęt został uznany za najbardziej luksusowy przez grupę B (wysoka cena). Dobrze oceniła go również grupa A bez ceny, natomiast wartości w grupie B bez ceny i A (niska cena) są podobne i wskazują na najmniejszy stopień zamanifestowania tej cechy. Najlepszą spójność ma grupa A (niska cena) oraz grupa B (wysoka cena).

Ocena grupy A dotycząca tego, czy lodówka jest 'ładna' czy 'brzydka' prawie się nie zmieniła w zależności od etapu. W tej grupie występuje też największa spójność. Z kolei ocena grupy B poprawiła się minimalnie, kiedy zaprezentowano jej wyższą cenę.

Sprzęt okazał się najbardziej 'pojemny' w badaniu grupy A bez ceny, przy czym spójność odpowiedzi jest bardzo wysoka. Ta wartość spadła w tej grupie, kiedy zaprezentowano jej zdjęcie z niską ceną. Z kolei grupa B początkowo oceniała lodówkę gorzej, a ocena poprawiła się nieco po obejrzeniu zdjęcia z wyższą ceną.

'Profesjonalność' najmocniej zaakcentowała się w badaniu wysokiej ceny, a najmniej przy niskiej cenie. Grupa B ma w tym pytaniu nieco lepszą spójność, ale nie jest to duża różnica w stosunku do grupy A.

Najbardziej przyjazna jest lodówka według grupy A w etapie bez ceny. Po pokazaniu zdjęcia z ceną niższą sprzęt wydał się respondentom nieco mniej przyjazny. W grupie B z kolei na odwrót; lodówka początkowo była gorzej oceniana, a wyniki poprawiły się po pokazaniu ceny wyższej. Największą spójność miała tutaj grupa A (bez ceny), natomiast spójność grupy B poprawiła się w etapie z wyższą ceną.

Odpowiedzi dotyczące 'obsługi' lodówki są bardzo podobne, wyróżnia się jedynie etap z wysoką ceną, gdzie ww. obsługa jest najprostsza. Grupa A ma w tym pytaniu mniejszą spójność niż grupa B.

Najmniej 'skuteczny' jest sprzęt według grupy B bez ceny, ale wynik ten poprawia się, kiedy respondenci w drugim etapie widzą wysoką cenę. 'Skuteczność' ocenia dobrze także grupa A bez ceny, ale odpowiedzi zmieniają się na niekorzyść po zaprezentowaniu ceny niższej. Spójność jest na podobnym poziomie we wszystkich grupach, minimalnie lepsza jest w badaniu wyższej ceny.

Cecha 'solidność' akcentuje się najmocniej w grupie A bez ceny, a najmniej w grupie B bez ceny. Po zobaczeniu zdjęć z niższą i wyższą ceną ocena grupy A spada, a grupy B wzrasta. Największa spójność występuje w grupie A w etapie bez ceny.

Lodówka 'utrzymuje temperaturę' na tym samym poziomie w grupie A bez ceny i w grupie B z wysoką ceną. Jednak tu także należy podkreślić, że po pokazaniu niższej i wyższej ceny ocena grupy A spadła, a grupy B wzrosła. Spójność jest bardzo wysoka w grupie A bez ceny.

Według wszystkich grup lodówka jest mało 'wyjątkowa' (wartość pomiędzy 'trochę' a 'ani ani'). Minimalnie mocniej akcentuje się ta cecha przy wysokiej cenie (tu też jest największa spójność), ale są to małe różnice.

Po analizie dyferencjału semantycznego można stwierdzić, że w etapie bez ceny grupa A lepiej ocenia lodówkę niż grupa B. Po zaprezentowaniu zdjęć z niższą ceną wartości wskazywane przez grupę A zmieniają się na niekorzyść produktu, a w przypadku zdjęć z wyższą ceną respondenci z grupy B pozytywniej określają sprzęt. W związku z tym wyniki z niższą i wysoką ceną są często na podobnym poziomie.

Pojawia się więc tendencja do lepszego postrzegania lodówki przy wyższej cenie i gorszego przy niższej. Różnice między odpowiedziami nie są adekwatne do dużej różnicy cenowej na prezentowanych zdjęciach, ale są zauważalne w zdecydowanej większości odpowiedzi.

Tendencja dotycząca spójności jest w przypadku lodówki inna niż była przy szamponie, a poza tym akcentuje się ona w mniejszym stopniu. Bardziej spójne są odpowiedzi grupy A, przy czym największa spójność występuje zazwyczaj w grupie A bez ceny.

4.3. Analiza pytań ankiety preferencyjnej

Z analizy ankiety preferencyjnej, która została przeprowadzona w pierwszym etapie badania, wynika, że 'cena' jest bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje respondentów dotyczące zakupu kosmetyku. Aż 70% osób w obu grupach stwierdziło, że to właśnie nią kieruje się przy wyborze kosmetyków. Dopiero na drugim miejscu pojawia się 'jakość', a następnie 'opinie i porady' oraz 'marka' i 'firma'. W dalszej kolejności wyróżniają się także w obu grupach odpowiedzi typu 'działanie', 'zapach', 'opakowanie' oraz wcześniejsze 'doświadczenie'. Dodatkowo grupa A zwraca uwagę na 'skład', 'wydajność' i 'reklamę', natomiast grupa B kieruje się 'potrzebą' i uwzględnia 'ekologiczność' kosmetyku. Wszystkie odpowiedzi są w miarę spójne i w odpowiedziach dwóch różnych grup nie ma drastycznych różnic. Wyniki dobitnie pokazują, że w przypadku zakupu kosmetyków, cena odgrywa decydującą rolę.

	licz.		% odp	
odpowiedzi	A1-bc	B1-bc	A1-bc	B1-bc
cena	21	21	21,88	23,86
jakość	15	11	15,63	12,50
opinie i porady	11	7	11,46	7,95
marka	7	10	7,29	11,36
firma	8	5	8,33	5,68
działanie	5	8	5,21	9,09
zapach	3	8	3,13	9,09
opakowanie	6	4	6,25	4,55
inne	6	2	6,25	2,27
doświadczenie	3	5	3,13	5,68
skład	5	0	5,21	0,00
ekologiczność	–	4	–	4,55
potrzeba	–	3	–	3,41
wydajność	2	–	2,08	–

wybór losowy	2	–	2,08	–
reklama i promocja	2	–	2,08	–

Tabela 3: Odpowiedzi na pytanie „Czym kieruje się Pan/Pani przy wyborze kosmetyków?”

Legenda: licz. – liczebność

% resp. – procent respondentów

A1-bc – grupa A etap bez ceny

A2-nc – grupa A etap z niższą ceną

B1-bc – grupa B etap bez ceny

B2-wc – grupa B etap z wyższą ceną

Również w pytaniu o to, czym respondenci kierują się przy wyborze sprzętu AGD, pojawia się tendencja, że to 'cena' odgrywa największą rolę (uważa tak aż 73,33% respondentów w grupie A i 60% w grupie B). Jakość jest brana pod uwagę przez zdecydowanie mniejszą grupę ludzi. Poza tym respondenci obu grup uwzględniają przy zakupie sprzętu AGD jego 'wygląd', przy czym 16,67% więcej respondentów z grupy B bierze to pod uwagę.

W dalszej kolejności zwraca się uwagę na 'markę' i 'firmę' oraz 'funkcjonalność', 'opinie i porady' i 'parametry techniczne'. Pojawiły się także odpowiedzi typu 'ekonomiczność', 'gwarancja' czy 'solidność' i 'praktyczność', ale ich liczebność była nieznaczna. Odpowiedzi respondentów w obu grupach były do siebie podobne. Większe różnice występowały jedynie przy odpowiedzi 'cena', 'wygląd' oraz firma, funkcjonalność i solidność (większa liczba respondentów z grupy A bierze je pod uwagę).

	licz.		% odp	
	A1-bc	B1-bc	A1-bc	B1-bc
odpowiedzi	A1-bc	B1-bc	A1-bc	B1-bc
cena	22	18	26,19	21,95
jakość	10	12	11,90	14,63
wygląd	7	12	8,33	14,63
marka	7	8	8,33	9,76
firma	8	4	9,52	4,88
inne	6	5	7,14	6,10
funkcjonalność	6	3	7,14	3,66
opinie i porady	3	5	3,57	6,10
parametry techniczne	3	5	3,57	6,10
nie kupuje sprzętu AGD	2	4	2,38	4,88
ekonomiczność	3	2	3,57	2,44
gwarancja	2	2	2,38	2,44

solidność	3	–	3,57	–
praktyczność	2	–	2,38	–
cicha praca	0	2	0,00	2,44

Tabela 4: Odpowiedzi na pytanie „Czym kieruje się Pan/Pani przy wyborze sprzętu AGD?”

Legenda: licz. – liczebność

% resp. – procent respondentów

A1-bc – grupa A etap bez ceny

A2-nc – grupa A etap z niższą ceną

B1-bc – grupa B etap bez ceny

B2-wc – grupa B etap z wyższą ceną

Zdecydowana grupa respondentów stwierdziła, że cena jest źródłem informacji na temat 'jakości' kosmetyku. Uważa tak ponad połowa respondentów w obu grupach. Można do tego dodać także 'skuteczność' wymienioną przez 20% osób w grupie A i 6,67% w grupie B.

W dalszej kolejności to, ile kosmetyk kosztuje, informuje o jego 'właściwościach' oraz 'składzie'. Warto wspomnieć, że dość mocna jest także tendencja, która sygnalizuje, że cena wskazuje na 'markę', 'target', 'firmę' oraz 'dostępność' – łącznie odpowiedziało tak 46,67% zarówno w grupie A, jak i w grupie B. Cena jest więc według nich związana nie z jakością, lecz z pozycjonowaniem produktu na rynku. Dodatkowo grupa A wskazuje, że cena może sygnalizować po prostu 'nakłady firmy na reklamę'.

Część osób (10% grupa A i 23,33% grupa B) uważa także, że cena nie dostarcza nam 'żadnych informacji', a 20% respondentów grupy B podkreśla, że 'cena nie wiąże się z jakością'.

	licz.		% odp	
odpowiedzi	A1-bc	B1-bc	A1-bc	B1-bc
jakość	16	16	27,12	28,57
marka	7	8	11,86	14,29
inne	7	7	11,86	12,50
żadna informacja	3	7	5,08	12,50
skuteczność	6	2	10,17	3,57
właściwości	7	–	11,86	–
cena nie wiąże się z jakością	–	6	–	10,71
target	4	2	6,78	3,57
firma	3	2	5,08	3,57
skład	–	4	–	7,14

nakłady firmy na reklamę	4	–	6,78	–
dostępność	–	2	–	3,57
wyjątkowość	2	–	3,39	–

Tabela 5: Odpowiedzi na pytanie „Jakie informacje o kosmetyku dostarcza Panu/Pani cena?”

Legenda: licz. – liczebność

% resp. – procent respondentów

A1-bc – grupa A etap bez ceny

A2-nc – grupa A etap z niższą ceną

B1-bc – grupa B etap bez ceny

B2-wc – grupa B etap z wyższą ceną

Odpowiedzi na to samo pytanie odnośnie AGD (Jakich informacji o sprzęcie AGD dostarcza cena?) są nieco mniej spójne niż w przypadku kosmetyku. Tutaj także pojawiła się tendencja mówiąca, że cena informuje konsumentów o jakości (66,67% respondentów grupy A i 43,33% grupy B). Badani w obu grupach wskazywali również na to, że cena sygnalizuje 'solidność' oraz 'sprawność'. Pozostałe odpowiedzi pojawiają się tylko w jednej grupie. Grupa A stwierdza, że to, ile kosztuje lodówka, wskazuje na jej 'funkcjonalność' (aż 26,67% respondentów), 'gwarancję' oraz 'wyposażenie'. Z kolei grupa B uważała, że cena dostarcza informacji o 'awaryjności' sprzętu, jego 'designie', 'ekonomiczności' i 'nowoczesności' oraz 'technologicznym zaawansowaniu'. Są to już jednak odpowiedzi pojedyncze.

Zdecydowanie mniej osób niż w przypadku kosmetyku odpowiedziało, że cena nie dostarcza 'żadnych informacji' – tylko 26,67 % w grupie B. Także tutaj pojawia się część osób, która wiąże cenę z pozycjonowaniem rynkowym. Łącznie 30% w grupie A i 36,67 % w grupie B uważa, że cena wskazuje na 'markę', 'firmę' i 'dostępność'.

	licz.		% odp	
odpowiedzi	A1-bc	B1-bc	A1-bc	B1-bc
jakość	20	13	33,33	22,81
inne	8	7	13,33	12,28
marka	7	6	11,67	10,53
solidność	5	4	8,33	7,02
funkcjonalność	8	--	13,33	--
sprawność	3	2	5,00	3,51
żadna informacja	0	5	0,00	8,77
gwarancja	4	0	6,67	0,00
firma	2	2	3,33	3,51
awaryjność	--	4	--	7,02

wyposażenie	3	--	5,00	--
dostępność	--	3	--	5,26
design	--	3	--	5,26
ekonomiczność	--	2	--	3,51
nowoczesność	--	2	--	3,51
miejsce produkcji	--	2	--	3,51
technologiczne zaawansowanie	--	2	--	3,51

Tabela 6: Odpowiedzi na pytanie „Jakie informacje o sprzęcie AGD dostarcza Panu/Pani cena?”

Legenda: licz. – liczebność

A1-bc – grupa A etap bez ceny

B1-bc – grupa B etap bez ceny

% resp. – procent respondentów

A2-nc – grupa A etap z niższą ceną

B2-wc – grupa B etap z wyższą ceną

5. Podsumowanie

W związku z postawioną na początku hipotezą spodziewano się po wynikach przeprowadzonych badań znaczącej różnicy pomiędzy odpowiedziami respondentów w etapie z niską i wysoką ceną. Cena produktów w grupie B była o wiele wyższa niż w grupie A i zakładano, że różnice też będą równie duże. Natomiast z analizy badań wynika, że subtelne różnice są i statystycznie pokrywają się one z postawioną na wstępie hipotezą, ale nie są one adekwatne do sporej różnicy w cenach prezentowanych produktów.

Wyniki ankiety preferencyjnej potwierdziły przypuszczenie, że większość ludzi kieruje się przy wyborze zarówno kosmetyków (produkt krótkotrwałego użytku), jak i sprzętu AGD (produkt długotrwałego użytku) przede wszystkim ceną. Jakość, wygląd, marka, właściwości i inne funkcje stoją na dalszych miejscach.

Natomiast w odpowiedzi na pytanie, jakich informacji dostarcza cena, można się dowiedzieć, że jest ona wskaźnikiem jakości. Tak przynajmniej deklaruje około połowa respondentów w obu grupach. Porównując jednak odpowiedzi respondentów w ankiecie preferencyjnej i sposób, w jaki opisali zaprezentowane produkty, można wnioskować, że stopień deklaratorywności stwierdzenia, że 'cena wiąże się z jakością' jest nieadekwatny do rzeczywistych zachowań konsumenckich.

Dodatkowo przy kosmetyku więcej osób mówi, że cena nie dostarcza im żadnej informacji o produkcie niż w przypadku sprzętu AGD. Stąd można wnioskować, że cena odgrywa nieco większą rolę przy zakupie produktów długotrwałego użytku.

Pojawia się też ciekawa tendencja w pytaniu o informacyjność ceny zarówno przy produktach FMCG, jak i długotrwałego użytku, która wskazuje, że cena tak naprawdę

przede wszystkim jest narzędziem pozycjonowania produktów na rynku i sygnalizuje markę, firmę, target i dostępność produktu.

W analizie danych uwzględniono fakt, że grupa B bardziej negatywnie oceniała zarówno szampon, jak i lodówkę. Ta tendencja zaskakuje, ponieważ w ocenie grupy B szampon jest droższy niż według grupy A i grupa B uzasadniała swój wybór stwierdzeniem, że kosmetyk jest ekskluzywny i specjalistyczny. Lodówka również została oceniona jako droższa w grupie B.

Reasumując, można stwierdzić, że wizerunek marki szamponu w poszczególnych etapach różni się między sobą. W etapie bez ceny respondenci postrzegają szampon jako markę egalitarną, skierowaną do młodych, zarówno mężczyzn, jak i kobiet. Jest to marka dobra, ale jednocześnie zwyczajna. Z kolei marka szamponu za 9,56 zł to marka jeszcze bardziej przeciętna oraz mniej profesjonalna oraz nieco gorsza niż w etapie bez ceny. Jej grupą docelową są nadal młode kobiety i mężczyźni, ale otrzymują oni nowe atrybuty – są oni oszczędni i przeciętni. Zmienia się także miejsce, w którym można kupić szampon – jest to głównie supermarket i drogeria. Marka jest jednak dalej pozytywnie oceniana, szczególnie w pytaniu o to, co ją wyróżnia, pojawiają się określenia, że jest to nowoczesność, elegancja czy jakość. W dyferencjale pojawia się tendencja, że grupa A ocenia szampon nieco gorzej po zaprezentowaniu ceny niż w etapie bez ceny, co potwierdza, że zmienia się ich sposób postrzegania marki.

Marka szamponu za 28,68 zł jest z kolei o wiele bardziej elitarna, ekskluzywna i specjalistyczna i należy jej szukać przede wszystkim w salonie fryzjerskim. Kupują ją ludzie młodzi, zamożni, wymagający oraz zarabiający i co ciekawe – są to tylko kobiety. Mężczyźni najwidoczniej nie kupują kosmetyków w tej cenie. W dyferencjale semantycznym również widoczne są zmiany postrzegania marki przez grupę B. W etapie bez ceny oceniała ona szampon bardziej negatywnie niż grupa A, w związku z czym wizerunek marki przy cenie 28,68 zł jest rzeczywiście lepszy.

Zauważone tendencje nie są jednak obowiązujące w przypadku wszystkich pytań. Zdarza się, że marka z ceną niższą jest lepiej postrzegana niż marka z ceną wyższą. Na przykład w pytaniu pierwszym (jaki jest szampon/lodówka) w grupie z niską ceną pojawiają się odpowiedzi, że szampon jest nowoczesny, oryginalny i elegancki, a lodówka solidna, ekonomiczna, dobra i funkcjonalna, podczas gdy w grupie z wysoką ceną takie odpowiedzi w ogóle nie występują. Podobnie w dyferencjale semantycznym wyszło, że według grupy A (niska cena) lodówka jest trochę bardziej sprawna, bezpieczniejsza, ładniejsza i przyjaźniejsza niż według grupy B w etapie z wysoką ceną.

Warto podkreślić jeszcze, że w etapach z ceną spójność respondentów w dyferencjale semantycznym wzrastała, a statystycznie najlepsza była ona przy cenie wysokiej.

Jednak należy tutaj też wspomnieć, że wszystkie cechy manifestują się raczej na średnim poziomie, żadna nie jest zaakcentowana szczególnie negatywnie lub pozytywnie.

Zmiany postrzegania marki w zależności od zaprezentowanej ceny są widoczne również w przypadku lodówki. Sprzęt bez ceny jest ogólnie oceniany jako drogi i nowoczesny. Znaczna część respondentów stwierdziła, że kosztuje pomiędzy 1195,50 a 2391 zł, ale jak można wnioskować z pierwszego pytania, dla badanych jest to już sprzęt drogi. Dlatego też najlepiej szukać go w specjalistycznym sklepie ze sprzętem AGD. Marka skierowana jest w zasadzie do wszystkich, zarówno zamożnych, jak i przeciętnych.

Marka lodówki za 1195,50 zł jest z kolei zwyczajna i tania, przeznaczona dla ludzi oszczędnych. Co ciekawe, respondenci wydają się zaskoczeni ceną produktu, ponieważ często piszą, że to właśnie niska cena go wyróżnia. W dyferencjale semantycznym marka jest również oceniana gorzej niż w etapie bez ceny.

Natomiast marka lodówki za 3586,50 zł jest bardziej nowoczesna, droga i ekskluzywna. Jej użytkownikami są ludzie zamożni, którzy cenią luksus, jakość i wygląd.

W dyferencjale semantycznym ocena respondentów lodówki z wyższą ceną także się poprawia. Różnice nie są duże, ale należy pamiętać, że lodówka została uznana w pierwszym etapie za drogą, stąd też różnice w odpowiedziach pomiędzy grupą z brakiem ceny a grupą z wyższą ceną mogą być małe.

Ogólnie zauważalna jest tendencja, że respondenci w opisie szamponu i lodówki koncentrują się głównie na kwestiach finansowych i opisują markę jako 'tanią' i 'przeciętną' lub 'drogą' i 'ekskluzywną', a ludzi kupujących poszczególne marki produktów, zarówno FMCG, jak i długotrwałego użytku pod kątem 'zamożny', 'niezamożny'. Dużą rolę odgrywa tutaj fakt, czy ktoś może sobie na ten produkt pozwolić czy nie. Jakość szamponu czy też lodówki zajmuje właściwie marginalne miejsce. A jeśli już się pojawia, to w minimalnie większym stopniu zwraca się na nią uwagę przy produkcie długotrwałego użytku.

W pytaniu, co wyróżnia szampon, respondenci skupiają się głównie na opakowaniu, a przy lodówce na wyglądzie. Mało jest określeń dotyczących cech użytkowych produktów.

Stąd można wywnioskować, że cena służy głównie 'wybieraniu' i dobieraniu sobie odpowiednich odbiorców oraz dzieleniu rynku na odpowiednie półki – zarówno przy produktach FMCG, jak i przy produktach długotrwałego użytku. W niewielkim stopniu dostarcza ona również informacji o jakości produktów, ale nie mają one tak dużego wpływu na wizerunek marki, jak zakładano na początku.

Bibliografia

- Brzeziński, J. (2006). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: PWN.
- Edwards, H. & Day, D. (2006). *Kreowanie marek z pasją*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Griffin, E. (2003). *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Healey, M. (2008). *Czym jest Branding?* Warszawa: ABE Dom Wydawniczy.
- Hutt, M. & Speh, T. (1997). *Zarządzanie marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych*. Warszawa: PWN.
- Shaughnessy, J. (2007). *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Wilczak, A. (2003). *Budowanie wizerunku przez organizację – prawda czy mit?* Working Paper. Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, nr 03-011, Warszawa.
- Wiśniewski, A. (1994). *Marketing 2 – Produkt, Cena*. Warszawa: WSiP.

Rozdział 9

Porównanie wizerunków portali Facebook i Nasza-klasa wśród ich użytkowników

Justyna Sierakowska

1. Wstęp

W dobie rozwoju i popularyzacji technologii obok użytkowania poczty elektronicznej, przeglądania stron, czy zakupów internetowych coraz większe znaczenie dla internautów mają tzw. społeczności internetowe. Wg raportu *Power to the People*, opublikowanego przez Universal McCann, aż 63% wszystkich internautów w skali światowej korzysta z co najmniej jednego portalu społecznościowego. (<http://www.universalmc-cann.com.pl/webroot/pdf/Wave4.pdf>, dostęp: 19.06.2010). Obecnie w naszym kraju najbardziej liczącymi się stronami tego typu są Facebook i Nasza-klasa. Przodują one w liczebności aktywnych użytkowników oraz ilości dziennych wejść na stronę. Zastępują na szczególną uwagę jeszcze z tego powodu, że należą do tego samego segmentu rynku i zaspakajają podobne potrzeby użytkowników. Jednak coś sprawia, że jak do tej pory portale te egzystują równolegle. Wg autora tego opracowania przyczyną takiego stanu rzeczy jest dyferencjacja wizerunkowa portali.

Niniejsza praca jest próbą udowodnienia hipotezy zawartej w stwierdzeniu, iż portale Nasza-klasa i Facebook różnią się wizerunkowo wśród swoich użytkowników. Nadrzędnym zamysłem badania jest rekonstrukcja wizerunków portali Facebook i Nasza-klasa oraz ich porównanie.

2. Założenia teoretyczne

2.1. Definicje związane z wizerunkiem

W pracy oparto się głównie na definicji wizerunku zaczerpniętej z książki *Corporate Identity i Public Relations* Michaela Fleischera. Wg niej „wizerunek to system cech i właściwości organizacji, wraz z wyróżnieniem tożsamości istniejącej i postulowanej. Pozytywne odróżnianie się od konkurencji, kompleksowe występowanie organizacji

na zewnątrz, przekonanie, że tożsamość tworzy orientację oraz pewność co do zachowań organizacji, przy czym tożsamość musi być unikalna i wolna od sprzeczności”.

U podstaw narodzin wizerunku firm leży świadomość, iż w dobie zaostrej konkurencji organizacja musi odróżniać się emocjonalnie i kognitywnie od innych organizacji z branży oraz „być w stanie wywołać odpowiednie (zaprojektowane) nastawienie klientów do siebie oraz swoich produktów” (Fleischer 2003, 108). Jerzy Altkorn (2002, 15) opisuje ten problem od strony ekonomicznej. Wg niego wizerunek jest istotnym źródłem tworzenia przewagi konkurencyjnej.

2.2. Definicje związane ze społecznością internetową

W opracowaniach można się spotykać z wieloma różnymi terminami opisującymi zjawisko grupowania się ludzi w Internecie. Można wyszczególnić takie pojęcia jak: „społeczność sieciowa”, „E-społeczność”, „społeczność wirtualna”, „wspólnota internetowa” i wiele innych, które można stosować zamiennie. Na potrzeby tego badania przyjęto termin „społeczeństwo internetowe”, którym posłużono się w niniejszej pracy.

Jako pierwszy zdefiniował to pojęcie Hovard Rheingold (1994). Wg niego społeczność internetowa to „grupa ludzi, którzy mogą, lub nie, spotkać się twarzą w twarz, i którzy wymieniają słowa oraz idee za pośrednictwem klawiatury lub sieci.” (<http://winnt-bg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0095/059-066.pdf>, dostęp: 17.06.2010).

3. Metodologia badań

W celu empirycznego zbadania wizerunków portali Facebook i Nasza-klasa zastosowany został wywiad ankietowy. Technika ta pozwala na zebranie dużej liczby odpowiedzi w relatywnie krótkim czasie.

3.1. Analiza pytań ankietowych

W celu przeprowadzenia badań wizerunku portali Facebook i Nasza-klasa zostały stworzone dwie ankiety. Jedna badająca portal Facebook i jedna zajmująca się portalem Nasza-klasa. Pytania w obu ankietach zostały podzielone na trzy ogólne kategorie ze względu na zakres poruszanej problematyki.

Podział pytań przedstawia poniższa tabela:

Pytania	Facebook	Nasza Klasa
badające wizerunek	1. Facebook to (Proszę podać pierwsze skojarzenia) 2. Do czego wg Pana/Pani służy Facebook? 3. Jaki jest wg Pana/Pani Facebook? 4. Jacy są wg Pana/Pani użytkownicy Facebooka? 5. Jakie cechy Facebooka wg Pana/Pani wyróżniają go spośród innych portali? 6. Co się Panu/Pani podoba w Facebooku? 7. Co by Pan/Pani w nim zmienił/a? 8. Czy poleciłby/aby Pan/Pani konto na Facebooku znajomym? Dlaczego? 9. Jakie zna Pan/Pani podobne portale społecznościowe?	1. Nasza-klasa to (Proszę podać pierwsze skojarzenia) 2. Do czego wg Pana/Pani służy Nasza-klasa? 3. Jaka jest wg Pana/Pani Nasza-klasa? 4. Jacy są wg Pana/Pani użytkownicy Naszej-klasy? 5. Jakie cechy Naszej-klasy wg Pana/Pani wyróżniają ją spośród innych portali? 6. Co się Panu/Pani podoba w Naszej-klasie? 7. Co by Pan/Pani w niej zmieniła? 8. Czy poleciłby/aby Pan/Pani konto na Naszej-klasie znajomym? Dlaczego? 9. Jakie zna Pan/Pani podobne portale społecznościowe?
pośrednio badające wizerunek	1. Czy jest Pan/Pani użytkownikiem jakiś innych portali? Jak tak, to jakich? 2. Jak długo ma Pan/Pani konto na Facebooku? 3. Co Pana/Panią skłoniło do założenia konta? 4. Jak często odwiedza Pan/Pani stronę Facebooka? 5. Czy korzysta Pan/Pani z niżej wymienionych opcji Facebooka? 6. Czy korzysta Pan/Pani z aplikacji dostępnych na Facebooku? Jak tak, to jakich? 7. Czy należy Pan/Pani do jakiś grup na Facebooku? Jak tak, to jakich?	1. Czy jest Pan/Pani użytkownikiem jakiś innych portali? Jak tak, to jakich? 2. Jak długo ma Pan/Pani konto na Naszej-klasie? 3. Co Pana/Panią skłoniło do założenia konta? 4. Jak często odwiedza Pan/Pani stronę Naszej-klasy? 5. Czy korzysta Pan/Pani z niżej wymienionych opcji Naszej-klasy? 6. Czy korzysta Pan/Pani z forów dostępnych na Naszej-klasie? Jak tak, to jakich?

określające profil użytkownika	1. Na jakie inne strony Pan/Pani zegląda?	1. Na jakie inne strony Pan/Pani zagląda?
	2. Co lubi Pan/Pani robić w wolnym czasie?	2. Co lubi Pan/Pani robić w wolnym czasie?
	3. Jakiej słucha Pan/Pani muzyki?	3. Jakiej słucha Pan/Pani muzyki?
	4. Czy uprawia Pan/Pani sporty? Jeśli tak, to jakie?	4. Czy uprawia Pan/Pani jakieś sporty? Jeśli tak, to jakie?

Tabela 1: Podział pytań ankietowych. Źródło: opracowanie własne

Do pytań badających wizerunek należy także dyferencjał semantyczny, który jest identyczny dla obu ankiet.

	bardzo	raczej	trochę	ani ani	trochę	raczej	bardzo	
otwarty								zamknięty
egalitarny								elitarny
bezpieczny								niebezpieczny
prosty								skomplikowany
nowoczesny								tradycyjny
bogaty								biedny
dynamiczny								statyczny
globalny								lokalny
młody								stary
silny								słaby

3.2. Dobór próby i przebieg badania

Ankietowani to użytkownicy portali Facebook i Nasza-klasa. Dobór respondentów do badania był nieprobabilistyczny, wykorzystana została zmodyfikowana metoda kuli śnieżnej.

Badania zostały prowadzone za pomocą Internetu. Kwestionariusze stworzono w serwisie www.ankietka.pl, a następnie linki z ankietami umieszczono na profilu autora

pracy na portalach Facebook i Nasza-klasa wraz z prośbą o wypełnienie i przesłanie ich dalej. Taka forma doboru respondentów jest określana jako open, unrestricted lub self-selected surveys (Krzysztof Sobieszek, 2006, 372).

4. Analiza ankiet

W rezultacie badań uzyskano 201 prawidłowo wypełnionych ankiet. Odpowiedzi zostały wpisane do programu Open Office Calc, a następnie skategoryzowane i podliczone. Na podstawie otrzymanych wyników stworzono tabele oraz wykresy przedstawiające ilość odpowiedzi i procent respondentów, którzy ich udzielili. Procenty w pytaniach otwartych nie sumują się do 100 ze względu na to, iż badani mieli możliwość wpisania więcej niż jednej odpowiedzi. Poniżej zamieszczona została analiza najistotniejszych pytań.

Do czego wg Pana/Pani służy Facebook/Nasza-klasa?

Facebook	ilość	procent	Nasza-klasa	ilość	procent
kontakt ze znajomymi	55	55,0%	kontakt ze znajomymi	32	31,7%
gry	24	24,0%	oglądanie zdjęć	32	31,7%
wymienianie się linkami	20	20,0%	utrzymywanie znajomości	17	16,8%
komunikacja ze znajomymi	19	19,0%	forum	16	15,8%
rozrywka	17	17,0%	komunikacja	15	14,9%
dodawanie zdjęć	14	14,0%	źródło informacji	12	11,9%
oglądanie zdjęć	14	14,0%	wysyłanie wiadomości	11	10,9%
sprawdzanie co słychać u znajomych	14	14,0%	odnajdywanie znajomych	6	5,9%
quizy	13	13,0%	sprawdzanie co słychać u znajomych	6	5,9%
wysyłanie wiadomości	10	10,0%	poznanie nowych ludzi	6	5,9%
źródło informacji	9	9,0%	dodawanie zdjęć	5	5,0%
informacje o imprezach	9	9,0%	brak odpowiedzi	4	4,0%
korzystanie z aplikacji	8	8,0%	inwigilacja nowopoznanych ludzi	4	4,0%
wydarzenia	7	7,0%	kontakt z rodziną	4	4,0%
czat	5	5,0%	plotki	4	4,0%

kontakt ze znajomymi z zagranicy	5	5,0%	składanie życzeń urodzinowych	4	4,0%
brak odpowiedzi	3	3,0%	do niczego	3	3,0%
dodawanie filmów	3	3,0%	komentowanie zdjęć	2	2,0%
informowanie o swoich aktywnościach	3	3,0%	kontakt z klasą	2	2,0%
komentowanie	3	3,0%	-	-	0,0%
dodawanie postów	2	2,0%	-	-	0,0%
grupy	2	2,0%	-	-	0,0%
narzędzie pracy	2	2,0%	-	-	0,0%
utrzymywanie znajomości	2	2,0%	-	-	0,0%
inne	8	8,0%	inne	9	8,9%
suma	271	271,0%	suma	194	192,1%

Tabela 2: Pytanie 1. Do czego służy wg Pana/Pani Facebook/Nasza-klasa? Źródło: opracowanie własne

Najważniejszym zastosowaniem Naszej-klasy i Facebooka wg ankietowanych jest kontakt ze znajomymi. Tak samo często wśród odpowiedzi użytkowników Naszej-klasy pojawiło się oglądanie zdjęć (31,68%), podczas gdy opcję dodawania zdjęć wskazało tylko 6% ankietowanych. Taka duża rozbieżność może świadczyć o tym, że użytkownicy chętniej obserwują aktywności innych niż sami w nich uczestniczą. Z kolei w przypadku Facebooka odpowiedzi są zrównoważone – 14% respondentów wytypowało zarówno dodawanie, jak i oglądanie zdjęć. Kolejną ciekawą różnicą, jaką można zaobserwować przy porównywaniu odpowiedzi respondentów, jest silne wyeksponowanie funkcji rozrywkowych Facebooka, czego nie ma w odpowiedziach dotyczących Naszej-klasy. Ten portal jest bardziej kojarzony z utrzymywaniem kontaktu i odnajdywaniem znajomych.

Jaki jest wg Pana/Pani Facebook/Nasza-klasa?

To pytanie zostało wzbogacone o podział cech na kategorie pozytywne, negatywne i neutralne (rozumiane jako cechy, których nie można jednoznacznie sklasyfikować). W zestawieniu tym prezentowane są dane procentowe liczone z ogólnej ilości odpowiedzi.

cechy pozytywne	ilość	procent	cechy negatywne	ilość	procent	cechy neutralne	ilość	procent
dynamiczny	19	8,4%	brak prywatności	3	1,3%	globalny	13	5,7%
nowoczesny	17	7,5%	zbyteczny	2	0,9%	brak odpowiedzi	8	3,5%
modny	16	7,0%	-	-	-	multi-kulturowy	6	2,6%
otwarty	11	4,9%	-	-	-	lansierski	5	2,2%
ciekawy	10	4,4%	-	-	-	ekscentryczny	4	1,8%
fajny	10	4,4%	-	-	-	młodzieżowy	4	1,8%
wciągający	10	4,4%	-	-	-	duży	4	1,8%
przyjazny	8	3,5%	-	-	-	niebieski	3	1,3%
przydatny	6	2,6%	-	-	-	młody	3	1,3%
łatwy w obsłudze	5	2,2%	-	-	-	wszechobecny	2	0,9%
odpowiada na potrzeby	5	2,2%	-	-	-	-	-	-
ogólnodostępny	4	1,8%	-	-	-	-	-	-
ok.	4	1,8%	-	-	-	-	-	-
dobry layout	4	1,8%	-	-	-	-	-	-
rozrywkowy	3	1,3%	-	-	-	-	-	-
trendy	3	1,3%	-	-	-	-	-	-
wielofunkcyjny	3	1,3%	-	-	-	-	-	-
innowacyjny	3	1,3%	-	-	-	-	-	-
dobry	3	1,3%	-	-	-	-	-	-
dyskretny	2	0,9%	-	-	-	-	-	-
interaktywny	2	0,9%	-	-	-	-	-	-
komunikatywny	2	0,9%	-	-	-	-	-	-
lubiany	2	0,9%	-	-	-	-	-	-

przejrzysty	2	0,9%	-	-	-	-	-	-
przyszłościowy	2	0,9%	-	-	-	-	-	-
przystępny	2	0,9%	-	-	-	-	-	-
sprawny	2	0,9%	-	-	-	-	-	-
inne	5	2,2%	inne	3	1,3%	inne	2	0,9%
suma	165	72,7%	suma	8	3,5%	suma	54	23,8%

Tabela 3: Pytanie 2. Jaki jest wg Pana/Pani Facebook? Podział cech na kategorie. Źródło: opracowanie własne

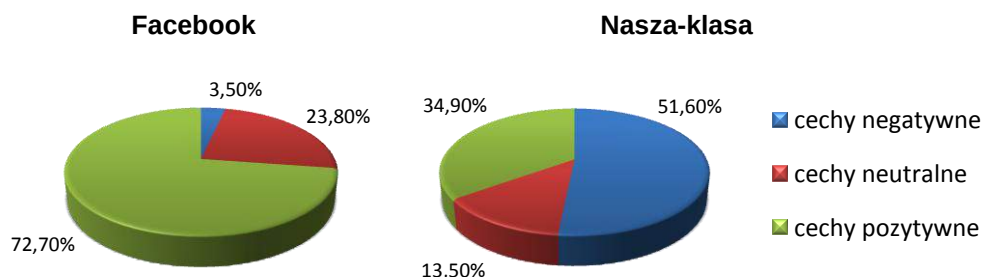
Najwięcej ankietowanych zwraca uwagę na dynamiczność Facebooka. Następną cechą najczęściej wskazywaną przez respondentów jest nowoczesność. Wiele odpowiedzi związanych jest z popularnością portalu, np. modny, trendy, lansiarski. Silnie wyeksponowaną cechą Facebooka jest jego globalny charakter, co wiąże się z otwartością i multikulturowością. Na stronę graficzną zwróciło uwagę 9% ankietowanych (dobry layout, niebieski, przejrzysty).

cechy pozytywne	ilość	procent	cechy neutralne	ilość	procent	cechy negatywne	ilość	procent
przydatna	12	9,5%	duża	4	3,2%	komercyjna	14	11,1%
prosta w obsłudze	4	3,2%	zielona	3	2,4%	spada jej poziom	11	8,7%
fajna	4	3,2%	młoda	2	1,6%	kopiuje inne portale	8	6,3%
rozwijająca się	3	2,3%	ogólnopolska	2	1,6%	nudna	6	4,8%
integracyjna	3	2,3%	posiada specyficzną atmosferę	2	1,6%	przereklamowana	5	4,0%
ciekawa	2	1,6%	lanserska	4	3,2%	niedojrzała	3	2,4%
dynamiczna	2	1,6%	-	-	-	niepotrzebna	3	2,4%
ok.	2	1,6%	-	-	-	przeładowana	3	2,4%
popularna	2	1,6%	-	-	-	kiepska	3	2,4%

przyjazna	2	1,6%	-	-	-	statyczna	2	1,6%
świetna	2	1,6%	-	-	-	-	-	-
różnorodna	2	1,6%	-	-	-	-	-	-
inne	4	3,1%	-	-	-	Inne	7	5,5%
suma	44	34,9%	suma	17	13,5%	suma	65	51,6%

Tabela 4: Pytanie 2. Jaka jest Pana/Pani Nasza-klasa? Podział cech na kategorie. Źródło: opracowanie własne

Największej liczbie ankietowanych Nasza-klasa kojarzy się z komercją. Wg 12% respondentów portal jest przydatny, a 11% uważa, że spada jego poziom. Ciekawe jest także to, że wiele odpowiedzi wyklucza się. W zestawieniu znalazły się takie opozycyjne cechy jak: ciekawa – nudna, dynamiczna – statyczna, przydatna – niepotrzebna. Może to świadczyć o niespójnym wizerunku Naszej-klasy.



Wykres 1: Porównanie pytań: Jaki/a jest wg Pana/Pani Facebook/Nasza-klasa? Podział cech na kategorie. Źródło: opracowanie własne

Jeszcze przed zanalizowaniem pytań można zauważyć różnicę w ilości udzielonych odpowiedzi. W ankiecie o Facebooku padło prawie dwa razy więcej odpowiedzi niż w przypadku Naszej-klasy. Może to świadczyć o tym, że respondentom jest łatwiej przypisać cechy portalowi Facebook niż Nasza-klasa. Bardzo ciekawie prezentuje się zestawienie cech pogrupowanych w kategorie pozytywne, negatywne i neutralne. W tym porównaniu lepiej wypada portal Facebook, któremu respondenci przypisali ok. 73% cech pozytywnych, a tylko 3,5% negatywnych. W przypadku Naszej-klasy ok. 35% odpowiedzi można uznać za pozytywnie odnoszące się do portalu, podczas gdy pejoratywne określenia stanowią aż 51,6% odpowiedzi.

Jacy są wg Pana/Pani użytkownicy Facebooka/Naszej-klasy?

Odpowiedzi zostały sklasyfikowane w taki sam sposób jak w poprzednim pytaniu.

cechy pozytywne	ilość	procent	cechy negatywne	ilość	procent	cechy neutralne	ilość	procent
otwarcy	16	7,5%	ciekawscy	3	1,4%	młodzi	42	19,8%
aktywni	12	5,7%	mają za dużo wolnego czasu	3	1,4%	różni	16	7,5%
ciekawi świata	6	2,8%	ekshibicjoniści	2	0,9%	brak odpowiedzi	7	3,3%
inteligentni	6	2,8%	uzależnieni	2	0,9%	międzynarodowi	7	3,3%
światowi	5	2,4%	smutni	5	2,3%	lanserzy	6	2,8%
znający języki obce	5	2,4%	-	-	-	studenci	6	2,8%
kreatywni	4	1,9%	-	-	-	chcą się pokazać	3	1,4%
nowocześni	4	1,9%	-	-	-	zbyt ogólne pytanie	3	1,4%
rozrywkowi	4	1,9%	-	-	-	korzystający z internetu	2	0,9%
wykształceni	4	1,9%	-	-	-	nie dzieci	2	0,9%
ambitni	3	1,4%	-	-	-	wszyscy ludzie	2	0,9%
kontaktowi	3	1,4%	-	-	-	znajomi	2	0,9%
normalni	3	1,4%	-	-	-	multi-kulturowi	2	0,9%
radośni	3	1,4%	-	-	-	ekstrawertycy	5	2,3%
towarzyscy	3	1,4%	-	-	-	-	-	-
z poczuciem humoru	3	1,4%	-	-	-	-	-	-
inne	8	3,8%	-	-	-	-	-	-
suma	92	43,4%	suma	15	7,0%	suma	105	49,5%

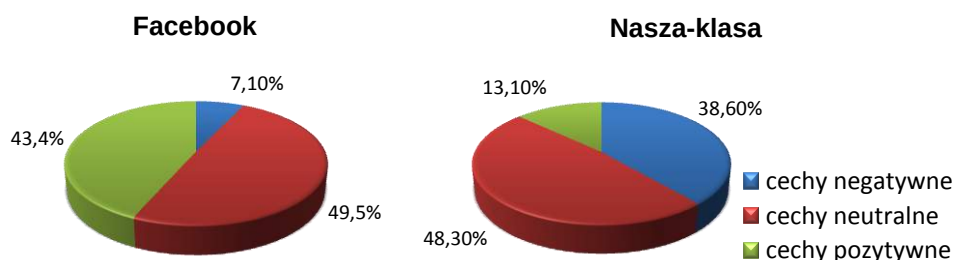
Tabela 5: Pytanie 3. Jacy są wg Pana/Pani użytkownicy Facebooka? Podział cech na kategorie.
Źródło: opracowanie własne

Większość odpowiedzi respondentów zostało sklasyfikowanych jako neutralne. Wśród nich najczęściej powtarzającą się cechą jest młodość (prawie 20% wszystkich odpowiedzi). Użytkownicy Facebooka to wg ankietowanych lanserzy oraz studenci (ok. 3%). Następną najliczniejszą kategorią odpowiedzi są cechy pozytywne. Użytkownicy Facebooka są postrzegani jako otwarci (ok. 7,5%), aktywni (ok. 5,6%), ciekawi świata i inteligentni (ok. 3%). Najczęstsze zarzuty wobec nich są takie, że są ciekawscy (ok. 1,5%) oraz że mają za dużo wolnego czasu (1,5%)

cechy pozytywne	ilość	procent	cechy negatywne	ilość	procent	cechy neutralne	ilość	procent
normalni	5	3,4%	dziecinni	7	4,8%	różni	25	17,2%
otwarcie w internecie	4	2,8%	próżni	7	4,8%	brak odpowiedzi	16	11,0%
otwarcie	4	2,8%	ciekawscy	6	4,1%	młodzi	10	6,9%
potrafią wykorzystać zamysł twórców	2	1,4%	wulgarni	4	2,8%	przekrój społeczeństwa	6	4,1%
-	-	-	bezmysłni	3	2,0%	starsi	3	2,1%
-	-	-	fałszywi i dwulicowi	3	2,0%	Polacy	2	1,4%
-	-	-	podglądacze	3	2,0%	wszyscy	2	1,4%
-	-	-	przesadnie mili	3	2,0%	mieszkańcy małych miejscowości	6	4,1%
-	-	-	głupkowaci	2	1,4%	-	-	-
-	-	-	spamerzy	2	1,4%	-	-	-
-	-	-	znudzeni	2	1,4%	-	-	-
-	-	-	ekshibicjoniści	2	1,4%	-	-	-
-	-	-	kiepscy	2	1,4%	-	-	-
-	-	-	nudni	2	1,4%	-	-	-
Inne	4	2,8%	chamscy	8	5,5%	-	-	-
suma	19	13,1%	suma	56	38,6%	suma	70	48,2%

Tabela 6: Pytanie 3. Jacy są wg Pana/Pani użytkownicy Naszej-klasy? Podział cech na kategorie.
Źródło: opracowanie własne

Wnioski: Większość odpowiedzi respondentów zostało skategoryzowanych jako neutralne (41%). Jednak liczba odpowiedzi negatywnych w znaczący sposób przeważa nad pozytywnymi (ok. 38,6% do 20%). Wg respondentów użytkownicy Naszej-klasy są dziecinni (ok. 5%), próżni (ok. 5%), ciekawscy (ok. 4%), oraz wulgarni (ok. 3%). Cechy pozytywne stanowią ok. 13% odpowiedzi. Użytkownicy Naszej-klasy są normalni (3,45%), otwarci w Internecie (ok. 3%) oraz otwarci (ok. 3%).



Wykres 2: Porównanie pytan: Jacy są wg Pana/Pani użytkownicy Facebooka/Naszej-klasy? Podział cech na kategorie. Źródło: opracowanie własne

W obu portalach przeważają odpowiedzi neutralne, które stanowią prawie 50% odpowiedzi. Użytkownicy Facebooka są jednak przychylniej oceniani przez respondentów niż użytkownicy Naszej-klasy. Ok. 43% odpowiedzi jest nastawionych pozytywnie w ich stosunku, gdy tylko 7% odnosi się do nich negatywnie. W przypadku Naszej-klasy statystyki nie są tak dobre. 13,1% odpowiedzi sklasyfikowano jako pozytywnie odnoszące się do użytkowników Naszej-klasy, podczas gdy tych negatywnych jest prawie 3 razy więcej.

Jakie cechy Facebooka/Naszej-klasy wg Pana/Pani wyróżniają go/ją spośród innych portali?

Facebook	ilość	procent	Nasza-klasa	ilość	procent
globalność	42	42,0%	łatwość w obsłudze	11	10,9%
popularność	16	16,0%	polska	11	10,9%
łatwość w obsłudze	11	11,0%	klasyfikacja wg szkół i klas	11	10,9%
dużo opcji	11	11,0%	nic	10	9,9%
kompleksowość	11	11,0%	popularność	10	9,9%
quizy	10	10,0%	szata graficzna	10	9,9%

dostępność	9	9,0%	dużo użytkowników	9	8,9%
brak odpowiedzi	8	8,0%	idea poszukiwania starych znajomych	7	6,9%
łatwość komunikowania	8	8,0%	nie wiem	4	4,0%
aplikacje	7	7,0%	powszechność	4	4,0%
gry	6	6,0%	szybka	4	4,0%
różnorodność	6	6,0%	brak odpowiedzi	3	3,0%
dynamiczność	5	5,0%	dobra reklama	3	3,0%
czytelność	5	5,0%	funkcje	2	2,0%
aktywność	5	5,0%	absorbująca	2	2,0%
dobry interface	4	4,0%	nowoczesność	2	2,0%
grupy	4	4,0%	ogólnodostępność	2	2,0%
funkcjonalność	4	4,0%	opcja oceny zdjęć	2	2,0%
duża ilość użytkowników	3	3,0%	otwartość	2	2,0%
humor	3	3,0%	śledzik	2	2,0%
możliwość dodawania zdjęć bez limitu	3	3,0%	wszechstronność	2	2,0%
prywatność	3	3,0%	ciekawa	2	2,0%
przyjazność	3	3,0%	czytelność	2	2,0%
szybkość	3	3,0%	-	-	-
wydarzenia	3	3,0%	-	-	-
wysoki poziom	3	3,0%	-	-	-
layout	3	3,0%	-	-	-
interaktywność	3	3,0%	-	-	-
dużo spamów	3	3,0%	-	-	-
ciekawość	2	2,0%	-	-	-
mało spamu	2	2,0%	-	-	-
miejsce dyskusji	2	2,0%	-	-	-

nie nudzi się	2	2,0%	-	-	-
nienachlany	2	2,0%	-	-	-
nowoczesność	2	2,0%	-	-	-
wciągający	2	2,0%	-	-	-
amerykańskość	2	2,0%	-	-	-
tablica	2	2,0%	-	-	-
inne	13	13,0%	inne	17	16,8%
suma	223	223,0%	suma	134	132,7%

Tabela 7: Pytanie 4. Jakie cechy Facebooka/Naszej-klasy wg Pana/Pani wyróżniają go/ją spośród innych portali? Źródło: opracowanie własne

Najwięcej ankietowanych zwraca uwagę na zasięg portalu. W Facebooku wyeksponowana jest globalność (ok. 42%), w Naszej-klasie polskość (ok. 11%). Co ciekawe, wiele cech mających wyróżniać portal jest przyporządkowanych i Facebookowi, i Naszej-klasie. Należą do nich m.in. popularność, łatwość w obsłudze, duża ilość użytkowników, przejrzystość, nowoczesność. Z analizy odpowiedzi można wnioskować, że to co najbardziej charakteryzuje portal Facebook, to jego unikalne opcje, a to co wyróżnia Naszą-klasę, to jej klasyfikacja wg szkół połączona z misją odszukania starych znajomych.

Co się Panu/Pani podoba w Facebooku/Naszej-klasie?

Facebook	ilość	procent	Nasza-klasa	ilość	procent
globalność	18	18,0%	brak odpowiedzi	25	24,7%
gry	13	13,0%	kontakt ze znajomymi	12	11,9%
brak odpowiedzi	11	11,0%	odnalezienie starych znajomych	9	8,9%
dużo opcji	10	10,0%	nic	8	7,9%
dostosowuje się do użytkownika	9	9,0%	prosta w obsłudze	8	7,9%
aplikacje	9	9,0%	szata graficzna	7	6,9%
kontakt ze znajomymi	8	8,0%	możliwość umieszczania zdjęć	6	5,9%

dodawanie linków	8	8,0%	możliwość oglądania zdjęć	6	5,9%
łatwy w obsłudze	8	8,0%	intuicyjny interfejs	5	5,0%
layout	7	7,0%	pomysł	5	5,0%
grupy	7	7,0%	dużo użytkowników	5	5,0%
styl użytkowania	6	6,0%	baza danych	5	5,0%
przejrzystość	6	6,0%	opcje prywatności	4	4,0%
tablica	5	5,0%	dobrze działająca wyszukiwarka	3	3,0%
dodawanie zdjęć bez limitów	5	5,0%	fora	3	3,0%
wszechstronność	4	4,0%	nie wiem	2	2,0%
wielość kanałów komunikacyjnych	4	4,0%	ogólnodostępność	2	2,0%
wszystko	3	3,0%	polski portal	2	2,0%
różnorodny	3	3,0%	-	-	-
prywatność	3	3,0%	-	-	-
kontakt z ludźmi z całego świata	3	3,0%	-	-	-
komentowanie postów innych	3	3,0%	-	-	-
dynamiczność	3	3,0%	-	-	-
dużo informacji	3	3,0%	-	-	-
sprawne działanie	2	2,0%	-	-	-
popularność	2	2,0%	-	-	-
nowoczesność	2	2,0%	-	-	-
narzędzie promocji	2	2,0%	-	-	-
możliwość pokazania się	2	2,0%	-	-	-
inny niż nasza klasa	2	2,0%	-	-	-
forma	2	2,0%	-	-	-
dużo aktywnych użytkowników	2	2,0%	-	-	-

dodawanie postów	2	2,0%	-	-	-
inne	16	16,0%	inne	15	14,8%
suma	193	193,0%	suma	117	115,8%

Tabela 8: Pytanie 5. Co się Panu/Pani podoba w Facebooku/Naszej-klasie? Źródło: opracowanie własne

Respondenci w Facebooku najbardziej cenią jego duży zasięg (globalność, możliwość kontaktu z ludźmi z całego świata), funkcje (gry, aplikacje, dużo opcji, dodawanie linków itp.) oraz sposób użytkowania (dostosowuje się do użytkownika, łatwy w obsłudze, styl użytkowania). Cechy Facebooka, które podobają się respondentom to wszechstronność, dynamiczność, różnorodność, nowoczesność i popularność. W ankietach dotyczących Naszej-klasy prawie nie występują przymiotniki odnoszące się do portalu samego w sobie. Ankieterzy widzą Naszą-klasę przez pryzmat udostępnianych przez nią funkcji oraz możliwości jakie daje.

Co by Pan/Pani w nim/niej zmienił/a?

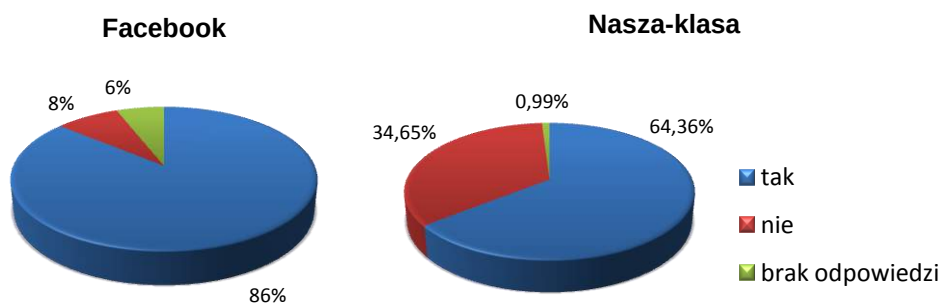
Facebook	ilość	procent	Nasza-klasa	ilość	procent
nic	23	23,0%	usunięcie śledzika	31	30,7%
brak odpowiedzi	18	18,0%	usunięcie nowych funkcji	20	19,8%
usprawnić działanie czatu	9	9,0%	usunięcie opcji oceny zdjęć	15	14,9%
usunąć niepotrzebne aplikacje	8	8,0%	usunięcie fikcyjnych kont	15	14,8%
nie wiem	8	8,0%	płatne opcje	10	9,9%
ułatwić obsługę	7	7,0%	mniej reklam	9	8,9%
zlikwidować zaśmiecanie	6	6,0%	niedojrzałość użytkowników	8	7,9%
zwiększyć prywatność	5	5,0%	grafikę	6	5,9%
usunąć bezsensowne grupy	4	4,0%	nic	5	4,9%
szybsze serwery	4	4,0%	powrót do pierwotnych funkcji	5	4,9%
więcej opcji w ustawieniach	4	4,0%	komercjalizacja	3	3,0%
czat nie ma archiwum	3	3,0%	naśladowanie innych portali	3	3,0%
mniej głupich quizów	3	3,0%	brak prywatności	3	3,0%

mniej spamu	3	3,0%	komentarze do zdjęć	2	2,0%
nową szatę graficzną	3	3,0%	słaby poziom	2	2,0%
mniej reklam	2	2,0%	szybkość	2	2,0%
-	-		zwiększyć limit	2	2,0%
inne	14	14,0%	inne	8	7,9%
suma	110	110,0%	suma	149	147,5%

Tabela 9: Pytanie 6. Co by Pan/Pani zmienił/zmieniła w Facebooku/Naszej-klasie?

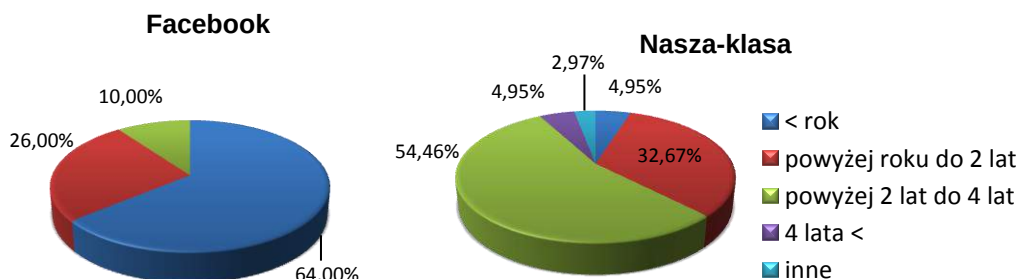
23% ankietowanych nie zmieniłoby niczego w Facebooku, podczas gdy w Naszej-klasie zmian nie chciałoby zaledwie 5% respondentów. Głównym problemem Facebooka jest zbyt duża ilość niepotrzebnych, wg ankietowanych, informacji. Ankietowani proponują usprawnić działanie czatu (9%) i wprowadzić do niego archiwum (3%); usunąć niepotrzebne aplikacje (6%), grupy (4%), quizy (3%), reklamy (2%), zlikwidować zaśmieszenie (6%) oraz ułatwić obsługę (7%). Z badania wynika, że największą wadą Naszej-klasy są jej nowe funkcje, szczególnie śledzik wskazany przez ok. 30% ankietowanych. Kolejne 20% ankietowanych chciałoby zlikwidować nowe funkcje, po 15% skasować opcję oceny zdjęć i fikcyjne konta, 10% płatne opcje, a 5% chciałoby powrotu portalu do pierwotnych funkcji. Ankietowanym nie podoba się także duża ilość reklam (ok. 9%) i niedojrzałość użytkowników (8%).

Czy poleciliby/aby Pan/Pani konto na Facebooku/Naszej Klasie znajomym? Dlaczego?



Wykres 3: Porównanie pytań: Czy poleciliby/aby Pan/Pani konto na Facebooku/Naszej-klasie znajomym? Źródło: opracowanie własne

Jak długo ma Pan/Pani konto na Facebooku/Naszej-klasie?

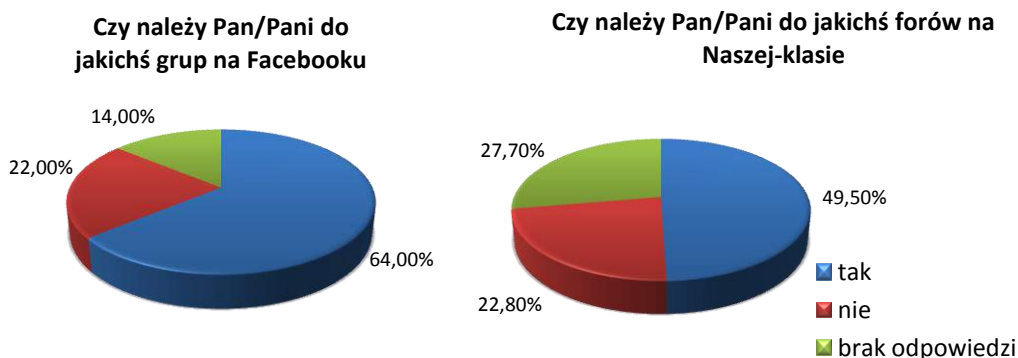


Wykres 4: Porównanie pytań: Jak długo ma Pan/Pani konto na Facebooku/Naszej-klasie?

Najwięcej ankietowanych przystąpiło do Facebooka w ciągu ostatniego roku (64%). Żadna z ankietowanych osób nie miała konta na Facebooku wcześniej niż 4 lata temu. Z kolei większość respondentów założyła konto na Naszej-klasie w okresie od 2 do 4 lat temu (ok. 54,5%).

Większość respondentów poleciłaby znajomym oba portale. Jednak w przypadku Facebooka liczba osób gotowych zarekomendować portal znacząco przeważa. Respondenci jako główny powód polecenia portalu w obu ankietach podają możliwość kontaktu ze znajomymi. W wypadku Facebooka dodatkowo z tymi z zagranicy.

Czy należy Pan/Pani do jakiś grup/forów na Facebooku/Naszej-klasie?



Wykres 5: Porównanie pytań: Czy należy Pan/Pani do jakiś grup/forów na Facebooku/Naszej-klasie? Źródło: opracowanie własne

Około połowa ankietowanych w przypadku Naszej-klasy i 64% respondentów w przypadku Facebooka jest zapisanych do jakiejś grupy bądź forum. Tak duża liczba użytkowników przynależących do nich może świadczyć o potrzebie grupowania się członków wewnątrz społeczności. Najwięcej ankietowanych użytkowników Facebooka zapisanych jest do grup łączących ludzi o podobnym poczuciu humoru, gustach muzycznych, miejscu zamieszkania i poglądach. Badani użytkownicy Naszej-klasy są głównie zapisani do grup jednoczących ludzi z jednej klasy, szkoły, uczelni. Mniej więcej 22% ankietowanych nie należy do żadnej grupy ani forum.

Proszę o zaznaczenie cech, które wg Pana/Pani najlepiej opisują portal Facebook/Nasza-Klasa

Na potrzeby analizy poszczególnym natężeniom cech przypisano wartości od -3 do 3 w następujący sposób:

	bardzo	raczej	trochę	ani ani	trochę	raczej	bardzo	
otwarty	3	2	1	0	-1	-2	-3	zamknięty

Tabela 10: Porównanie wyników dyferencjału semantycznego. Źródło: opracowanie własne

Większość badanych cech jest silniej zmanifestowana w portalu Facebook niż Nasza-klasa. Szczególnie duża różnica pojawia się przy natężeniu cechy 'globalny'. Amplituda między wynikami wynosi aż 2,68. Innymi kategoriami wyraźnie mocniej zmanifestowanymi w Facebooku są 'dynamiczny', 'duży' i 'bezpieczny'. W Naszej-klasie mocniej uwidoczniła się z kolei kategoria 'prosty' (amplituda 1,58) oraz egalitarny (0,25). Cecha 'otwarty' jest tak samo mocno zmanifestowana w obu omawianych portalach.

5. Podsumowanie

Marki Facebook i Nasza-klasa mają ugruntowaną pozycję na rynku portali społecznościowych w Polsce. Są bardzo popularne oraz rozpoznawalne wśród ankietowanych. Stanowią dla siebie silną konkurencję, ponieważ spełniają podobne funkcje.

Celem pracy było zbadanie wizerunków portali wśród ich użytkowników, a następnie porównanie ich. Z analizy udzielonych przez respondentów odpowiedzi można wysnuć wiele wniosków, które zostaną przedstawione poniżej.

Wnioski wpływające z pytań badających wizerunek portali

Z badań wynika, że wizerunek Naszej-klasy widocznie podupada, aż 11% ankietowanych stwierdziło, że spada jej poziom. Jest to prawdopodobnie związane z nie do końca przemyślanymi modernizacjami. Zwłaszcza że większość ankietowanych na pytanie, co by zmieniła w Naszej-klasie, odpowiedziała, że usunęłaby nowe funkcje. Początkowo sukces Naszej-klasy był spowodowany tym, że wypełniła ona lukę na rynku portali społecznościowych w Polsce. Jednak wraz z silną konkurencją z zachodu w postaci Facebooka szefowie Naszej-klasy poczuli się zagrożeni i zaczęli powielać jego pomysły. Stąd też oskarżenia ankietowanych o kopiowanie innych portali. Innym problemem Naszej-klasy jest niespójność jej wizerunku w oczach ankietowanych. Jest to szczególnie widoczne w analizie pytania: „Jaka jest Nasza-klasa?” i w dyferencjale. W udzielonych odpowiedziach znalazło się wiele opozycyjnych cech, takich jak: ciekawa – nudna, dynamiczna – statyczna, przydatna – niepotrzebna. Z kolei większość respondentów na pytanie, co wyróżnia Naszą klasę spośród innych portali, odpowiedziała, że łatwość w obsłudze, polskość oraz klasyfikacja wg szkół i klas. Firma zatem powinna kłaść nacisk na takie działania oraz zachowania, które transportują te cechy na zewnątrz.

Przechodząc do analizy Facebooka można od razu zwrócić uwagę na różnice pomiędzy postrzeganiem tego portalu i Naszej-Klasy przez ankietowanych, co potwierdza założoną we wstępie hipotezę. W przeciwieństwie do Naszej klasy z badania wyłania się bardzo korzystny wizerunek Facebooka. Większość cech przypisywanych portalowi można sklasyfikować jako pozytywne. Wśród nich najczęściej wymieniane są: dynamizm i nowoczesność. Facebook postrzegany jest przez pryzmat swojej popularności jako modny, trendy czy lamski. Jego użytkownicy są uważani za osoby młode, otwarte, aktywne. Jawią się jako międzynarodowi, ciekawi świata, znający języki obce i multikulturowi. Można powiedzieć, że ich wizerunek jest spójny. Podobnie jak w przypadku Naszej-klasy wielu ankietowanych zwraca uwagę na przeznaczenie portalu. Wg nich Facebook cechuje się mnogością opcji i kompleksowością.

Wnioski wpływające z pytań pośrednio badających wizerunek

Z badań wynika, że większość respondentów jest użytkownikiem przynajmniej dwóch portali społecznościowych. Duża liczba ankietowanych użytkowników Facebooka ma swoje konto na Naszej-klasie i na odwrót. Może to świadczyć o tym, że posiadanie konta na danym portalu nie wyklucza korzystania z innego. Portale zatem mają szansę stać się komplementarne względem siebie. Jednak, aby tak się stało, muszą spełniać inne społeczne funkcje i uzupełniać się.

Z wypełnionych ankiet można wywnioskować, że największy rozkwit Naszej-klasy miał miejsce 2–4 lata temu, dlatego przez ostatni rok do Naszej-klasy przyłączył się

niewielki odsetek ankietowanych. Nadszedł więc czas na zatrzymanie użytkowników przed emigracją do coraz bardziej popularnego Facebooka. Większość ankietowanych wchodzi na badane portale kilka razy dziennie. Świadczyć to może o dużej aktywności użytkowników. Użytkownicy Facebooka korzystają z większej ilości opcji niż użytkownicy Naszej-klasy. Ankietowani posiadający konto na Naszej-klasie używają go głównie w celu wysyłania wiadomości i zaproszeń oraz komentowania i wgrzywania zdjęć. Użytkownicy Facebooka oprócz tych podstawowych funkcji wykorzystują również inne opcje, takie jak umieszczanie postów i linków na tablicy, rozmawianie przez czat, robienie testów, wysyłanie zaproszeń na wydarzenia oraz granie w gry. Stąd można wywnioskować, że Facebook jest nie tylko narzędziem służącym do komunikacji ze znajomymi, ale także interaktywną platformą wymiany myśli, informacji, zdjęć oraz filmów.

Podsumowując tę serię pytań, można powiedzieć, że ankietowani użytkownicy Facebooka wydają się w pełni aktywnymi członkami internetowej społeczności. Nasza-klasa także ma oddanych i czynnych użytkowników, musi jednak popracować nad oryginalnymi rozwiązaniami, które zatrzymałyby ich przed wyemigrowaniem do coraz silniejszej konkurencji.

Wnioski wypływające z pytań badających profil użytkownika

Przebadani użytkownicy Naszej-klasy i Facebooka pod względem struktury demograficznej różnią się między sobą w niewielkim stopniu. Jeśli chodzi o preferencje, to użytkownicy obu portali mają zbieżne zainteresowania, gusta muzyczne, ulubione strony. Nie odnotowano znaczących różnic mających wpływ na badanie.

Podsumowując, w świetle przytoczonych wniosków można stwierdzić, że znalazła potwierdzenie hipoteza, iż wizerunki portali Facebook i Nasza-klasa znacząco się różnią wśród ankietowanych użytkowników. Portale nie wykluczają swojej egzystencji na rynku, mogą być dla siebie alternatywą i pozyskiwać nowych odbiorców poprzez zróżnicowaną ofertę.

Bibliografia

- Altkorn, J. (2002). *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate Identity i Public Relations*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Sobieszek, K. (2006). *Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych*. W: Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń i inni (red.), *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.

Źródła internetowe

Facebook, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>,
<http://www.facebook.com/principles.php>.

Hauben, M. & Hauben, R. (1994). *The Netizens and the Wonderful World of the Net: On the History and the Impact of the Internet and Usenet News*,
http://www.columbia.edu/~hauben/project_book.html.

Nasza-klasa, <http://nasza-klasa.pl/press/about>.

Raport Universal MacCann, (2009). *Power to the People*,
<http://www.universalmccann.com.pl/webroot/pdf/Wave4.pdf>.

Rozdział 10

Wizerunek studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim. Wyniki badań wśród władz wydziału, pracowników naukowych oraz studentów

Alicja Pietrzak

1. Wstęp

Celem pracy było sprawdzenie, jak studia na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Opolskiego postrzegane są przez wewnętrzne grupy opinii: władze wydziału, wykładowców oraz studentów. Jako studentka prawa w Opolu uważam, że wydział posiada poczucie niższości wynikające z niedługiej historii funkcjonowania, mniejszych środków finansowych, znacznie odstającej od innych budynków prawa infrastruktury, niedoborów kadrowych oraz małego prestiżu. Przeprowadzenie badań pozwoli zweryfikować ten pogląd i być może przyczyni się do dyskusji nad koniecznością budowania zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz wydziału pożądanego, spójnego wizerunku. Liczę, że rezultatem przeprowadzonych badań będzie zarówno wskazanie kwestii, które wymagają poprawy, jak i odnalezienie cech świadczących o wyjątkowości studiów prawniczych w Opolu, pozwalających organizacji w pozytywny sposób odróżnić się od innych uczelni.

2. Zagadnienia teoretyczne

Posiadanie wizerunku nie jest kwestią wyboru. Niezależnie od świadomości tego faktu swój wizerunek mają ludzie, organizacje, marki, produkty a także uczelnie wyższe. W literaturze można odnaleźć wiele odmiennych definicji wizerunku, ale w pracy powyższy termin zastosowany zostanie w rozumieniu M. Fleischera (2003), który przytacza w swojej książce słowa W. Truksa: „wizerunek to cechy odróżniające lub umożliwiające odróżnienie danej organizacji od innych organizacji [...]”. Jednym z głównych celów badań będzie odnalezienie cech wyróżniających studia oraz podzielenie ich na takie, które sprzyjają pozytywnemu wizerunkowi wydziału oraz takie, które budują negatywny obraz ośrodka.

Z zagadnieniem wizerunku organizacji łączy się także kwestia tożsamości. Według M. Fleischera „corporate identity to wizerunek organizacji skonstruowany na użytek rynku i samej organizacji (czyli na zewnątrz), uwzględniający zarówno jej autoocenę, jak i zewnętrzne elementy konstrukcyjne wynikłe z analizy rynku i wiedzy na temat funkcjonowania wizerunków; wizerunek zatem jest tym co funkcjonuje na temat organizacji zewnętrznie na rynku, jest tym, co my o danej organizacji społecznie myślimy. Tożsamość (corporate image) natomiast dotyczy wewnętrznego sposobu widzenia, rozumienia, pojmowania się organizacji, funkcjonującej na rynku, czyli to, jak organizacja sama siebie widzi” (Fleischer 2010, 215). Celem pracy jest zrekonstruowanie rozumianej w powyższy sposób tożsamości wydziału prawa oraz próba określenia na jej podstawie wizerunku studiów, przekazywanego na zewnątrz ośrodka. Przeprowadzone na uczelni badania mają na celu sprawdzenie, czy wizerunek wydziału prawa Uniwersytetu Opolskiego powstał w oparciu o założenia władz wydziału, a także czy jest zaplanowany i konsekwentnie wdrażany. Informacje te zostaną następnie skonfrontowane z wynikami badań wśród studentów oraz wykładowców. Pozwoli to stwierdzić, czy obraz organizacji w poszczególnych grupach opinii znacznie się od siebie różni i w jakich kwestiach (jeśli w ogóle) występują największe rozbieżności. Odpowiedzi na pytanie, co jest ważne dla wydziału prawa na Uniwersytecie Opolskim, pozwolą na określenie obrazu wiodącego (filozofii, misji, wizji), który wpływa na docelowy wizerunek każdej organizacji.

Mogą rodzić się wątpliwości odnośnie sensowności badania tożsamości publicznej uczelni wyższej, która jest finansowana przez państwo. Jeszcze mniej potrzebne wydaje się analizowanie wizerunku jednego z najbardziej obleganych przez studentów kierunku – prawa. Jednak jak zaznacza B. Iwankiewicz-Rak (2006) w dobie powstawania coraz większej liczby szkół wyższych, które konkurują o studentów, środki finansowe, jak najlepszych pracowników naukowych, sponsorów oraz partnerów do współpracy międzynarodowej uczelnie wyższe muszą stać się odróżniające oraz konkurencyjne. Szkoła wyższa spełnia różne role (twórca nauki, autorytet moralny, nauczyciel, pracodawca) i sposób, w jaki są one wypełniane wpływa na postrzeganie ośrodka wśród poszczególnych grup. To naturalne, że wydział będzie inaczej wyglądał z perspektywy studenta, wykładowcy czy władz wydziału, istotne jednak, aby transportowane przez różne grupy obrazy studiów były do siebie możliwie zbliżone oraz nie wykluczały się wzajemnie. Wytworzenie wolnego od sprzeczności, pozytywnego wizerunku w przypadku tak młodego ośrodka jak wydział prawa Uniwersytetu Opolskiego staje się więc niezbędne dla rozwoju studiów, pozyskiwania jak najlepiej wykwalifikowanej kadry naukowej oraz kształcenia studentów, którzy świadomie wybrali studia w Opolu.

Przeprowadzone badania odnoszą się do pięcioletnich, jednolitych studiów magisterskich na kierunku prawo, na Uniwersytecie Opolskim. W ciągu pięciu lat nauki studenci mają możliwość dogłębnego poznania uczelni oraz wykształcenia poglądu na temat

jej funkcjonowania oraz wartości, którymi kieruje się w działaniu. W badaniach zostaną uwzględnione wszystkie etapy studiów, gdyż studenci pierwszego, trzeciego czy piątego roku w inny sposób patrzą na uczelnię, inne są też ich priorytety i oczekiwania względem ośrodka akademickiego.

Celem pracy jest zbadanie wizerunku studiów prawniczych w Opolu, a nie wizerunku wydziału. Sam wydział jest ważnym, ale nie jedynym elementem tworzącym obraz studiów, na który wpływają przecież także uczący się w ośrodku studenci czy panująca na uczelni atmosfera. Określenie obecnego oraz postulowanego wizerunku pozwoli uczelni skuteczniej kształtować obraz ośrodka. Skoro nie mamy wyboru w kwestii posiadania wizerunku, warto mieć wpływ na tą jego treść.

3. Metoda badawcza

3.1. Problem badawczy, cele pracy

Studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim rozpoczęły funkcjonowanie w roku akademickim 2004/2005. W 2006 roku Międzywydziałowy Instytut Prawa i Administracji Uniwersytetu Opolskiego przekształcił się w Wydział Prawa i Administracji (informacje na temat historii wydziału zostały zaczerpnięte ze strony: <http://www.prawo.uni.opole.pl/historia.php>). Jest to najmłodszy wydział prawa wśród wszystkich polskich uniwersytetów. Ze względu na stosunkowo niedługą historię kierunku w Opolu prawdopodobne jest, że wydział nie podjął jeszcze działań zmierzających do świadomego wykreowania kompleksowego wizerunku. Przeprowadzane badania miały na celu określenie, co na temat studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim sądzą wewnętrzne istotne grupy opinii: władze wydziału, wykładowcy oraz studenci. Wywiady ukierunkowane z władzami uczelni pozwoliły sprawdzić, czy studia prawnicze w Opolu posiadają uzewnętrznioną misję i wizję, wyniki ankiet ukazały natomiast obraz ośrodka oczyma pracowników naukowych oraz studentów.

W momencie kiedy studia prawnicze w Opolu dopiero się kształtują, ważne jest, aby skontrolować zbieżność obrazów uczelni, jakie transportują na zewnątrz poszczególne wewnętrzne grupy opinii. Aby jak najdokładniej dostrzec podobieństwa i różnice w ocenach studentów oraz wykładowców standaryzowane kwestionariusze użyte do badań zawierały te same pytania.

3.2. Założenia

Studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim funkcjonują w ramach Wydziału Prawa i Administracji, jednak ponieważ przedmiotem badań jest jedynie kierunek prawo, w dalszej części pracy zastosowane zostały skrócone terminy „wydział” lub „wydział prawa”. Określenia „studenci” lub „studenci prawa” odnoszą się jedynie do studentów

studiów stacjonarnych prawa Uniwersytetu Opolskiego, ponieważ właśnie wśród nich przeprowadzone zostały ankiety. Wykładowcą, w potocznym rozumieniu studentów wydziału, jest pracownik uniwersytetu prowadzący zajęcia ze studentami. W pracy użyta została ta definicja wykładowcy za wyjątkiem fragmentów, w których w wyraźny sposób następuje rozróżnienie na wykładowcę jako pracownika wydziału prowadzącego wykłady dla studentów oraz osobę przeprowadzającą ćwiczenia. Również zastosowany w pracy termin „pracownik naukowy” stanowi uogólnienie, ponieważ w badaniach uwzględnieni zostali także asystenci oraz doktoranci, którzy mogą nie posiadać na uczelni statusu pracownika naukowego.

3.3. Narzędzia badawcze

Badania wizerunkowe wydziału zrealizowane zostały za pomocą wywiadów pogłębionych przeprowadzonych wśród władz wydziału oraz trzech standaryzowanych kwestionariuszy (ankiet do samodzielnego wypełnienia). Na początkowym etapie badań pewna liczba ankietowanych poproszona została o wypełnienie ankiety pilotażowej, na podstawie której skonstruowane zostały ankiety dla studentów oraz dla wykładowców.

Wywiad pogłębiony

Określenie wizerunku studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim wymagało zapoznania się z postrzeganiem kierunku przez władze wydziału. Badanie przeprowadzone zostało w formie wywiadów pogłębionych z Dziekanem Prawa i Administracji Uniwersytetu Opolskiego, Prodziekanem ds. Nauki i Badań oraz Prodziekanem ds. Kształcenia i Studentów Uniwersytetu Opolskiego. Respondenci zostali poinformowani, że wywiad jest poufny, a informacje zostaną przedstawione zbiorczo jako opinie władz wydziału. Wypowiedzi były zapisywane ręcznie, a rozmowa odbyła się we wcześniejszym ustalonym terminie, w gabinecie danego członka władz wydziału. Działania te miały na celu wytworzenie poczucia komfortu i kontroli nad sytuacją u badanych. Czas poszczególnych wywiadów wyniósł od dwudziestu do pięćdziesięciu minut.

Kwestionariusz pilotażowy

Aby określić trafność zadawanych pytań oraz wyeliminować ewentualne błędy zostało przeprowadzone badanie pilotażowe. Ankietę próbną otrzymało łącznie około trzydziestu studentów drugiego, trzeciego i czwartego roku prawa, ponieważ zdążyli oni już dobrze poznać wydział a jednocześnie żyją jeszcze sprawami uczelni, w przeciwieństwie do studentów piątego roku, którzy zaczynają już myśleć o pracy oraz przyszłości po studiach.

Kwestionariusz numer jeden (dla studentów)

We wstępie do każdej z ankiet zaznaczono, że są one anonimowe oraz dobrowolne. Czas niezbędny do udzielenia odpowiedzi oszacowano na piętnaście minut. Ankieta składała się z czternastu pytań otwartych. Respondenci poproszeni zostali o podanie

w odpowiedzi kilku cech. Pytania w kwestionariuszu zostały skonstruowane w takiej kolejności, aby na początku poruszały kwestie ogólne, a następnie bardziej szczegółowe. Głównym zadaniem kwestionariusza było odkrycie mocnych oraz słabych stron wydziału, świadomości potrzeby dokonania zmian oraz nastawienia respondentów zarówno wobec całej organizacji, jak i wobec wchodzących w jej skład poszczególnych grup. Pytania zostały sformułowane z pominięciem zwrotów grzecznościowych, aby studenci czuli się swobodnie i by uznali osobę przeprowadzającą badania za członka ich grupy. Wyjątek stanowiło pytanie trzynaste, w którym zastosowanie zwrotu grzecznościowego służyło zaznaczeniu, że chodzi o wyrażenie opinii danej osoby, a nie, że wymaga się od niej wiedzy na temat zdania innych ludzi.

Poniżej przedstawione są wszystkie pytania użyte w ankiecie oraz informacje, jakich dostarczyć miały odpowiedzi.

1. Jakie są studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim? – celem pytania było określenie skojarzeń związanych ze studiami oraz cech kojarzonych;
2. Jaki jest wydział prawa na Uniwersytecie Opolskim? – celem pytania było określenie skojarzeń związanych z wydziałem oraz cech kojarzonych;
3. Jaki jest typowy student/typowa studentka prawa Uniwersytetu Opolskiego? – celem pytania było uzyskanie charakterystyki studentów wydziału;
4. Jaki jest typowy wykładowca na wydziale prawa Uniwersytetu Opolskiego? – celem pytania było uzyskanie charakterystyki wykładowców zatrudnionych na wydziale;
5. Jaki jest typowy prowadzący ćwiczenia na wydziale prawa Uniwersytetu Opolskiego? – celem pytania było uzyskanie charakterystyki osób prowadzących ćwiczenia, zatrudnionych na wydziale;
6. Jaki jest pracownik administracji zajmujący się sprawami studenckimi na wydziale prawa Uniwersytetu Opolskiego? – celem pytania było uzyskanie charakterystyki pracowników administracyjnych wydziału;
7. Co jest ważne dla wydziału prawa na Uniwersytecie Opolskim? – celem pytania było określenie kwestii ważnych dla wydziału, jej misji, wizji, filozofii;
8. Jakie są zalety studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim? – celem pytania było określenie mocnych stron studiów;
9. Jakie są wady studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim? – celem pytania było określenie słabych stron studiów;
10. Co można by zmienić w funkcjonowaniu studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim? – celem pytania było sprawdzenie, czy ankietowani czują potrzebę zmian w funkcjonowaniu studiów oraz dokładniejsze określenie elementów wymagających poprawy;
11. Co wyróżnia studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim? – celem pytania było określenie cech, w których zawiera się unikalność studiów;

12. Jak studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim wypadają na tle studiów prawniczych na innych uniwersytetach? – celem pytania było określenie pozycji studiów względem konkurencji;
13. Co Pana/Pani zdaniem ludzie spoza wydziału myślą o studiach prawniczych na Uniwersytecie Opolskim? – celem pytania było uzyskanie tych ocen, których być może ankietowani nie chcieliby zaprezentować jako własne oraz określenie poczucia respondentów na temat opinii o studiach wśród ludzi z zewnątrz;
14. Jak będą wyglądały studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim za 10 lat? – celem pytania było określenie przekonania badanych o perspektywach studiów.

Kwestionariusz numer dwa (dla pracowników naukowych)

Ankieta dla wykładowców zawierała takie same pytania jak kwestionariusz dla studentów. Zastosowane zostały jednak zwroty grzecznościowe, a pominięto pytanie o rok studiów.

3.4. Dobór próby

Kwestionariusz pilotażowy – jednostka doboru próby: studenci prawa Uniwersytetu Opolskiego.

Kwestionariusz został przeprowadzony z zastosowaniem nielosowego doboru próby. Przy zastosowaniu próby okolicznościowej (por. Nachmias 2009) przeprowadzonych zostało między dwadzieścia pięć a trzydzieści ankiet wśród znajdujących się w danym dniu na wydziale studentów drugiego, trzeciego i czwartego roku.

Kwestionariusz numer jeden – jednostka doboru próby: studenci prawa Uniwersytetu Opolskiego.

W badaniu zastosowany został nielosowy schemat doboru próby. W związku z organizacją studiów, najbardziej trafny był wybór próby celowej. Studia prawnicze trwają pięć lat, a każdy rok studiów powinien zostać uwzględniony w badaniu. Na każdym roku, (z wyjątkiem ostatniego, mniej liczniejszego) przeprowadzonych zostało między trzydzieści a czterdzieści ankiet.

Kwestionariusz numer dwa – jednostka doboru próby: pracownicy wydziału prawa prowadzący zajęcia ze studentami prawa.

Według informacji uzyskanych od władz wydziału, w chwili obecnej zatrudnionych jest około pięćdziesięciu pracowników naukowych. O wypełnienie kwestionariuszy została poproszona połowa pracowników. Podczas badań zastosowany został nielosowy schemat doboru próby. Ze względu na różny stopień obecności poszczególnych pracowników na wydziale najbardziej funkcjonalny był wybór próby okolicznościowej.

Podjęte zostały jednak starania, aby zarówno pracownicy dopiero rozpoczynający swoją działalność na uczelni, jak i doświadczeni wykładowcy byli reprezentowani w badaniach.

3.5. Zgromadzenie i zarejestrowanie materiału badawczego

Studentom wręczone zostały ankiety do wypełnienia indywidualnego (w obecności ankietera). Zapewniło to duży odsetek zwrotów oraz zwiększyło motywację do wzięcia udziału w badaniach. Jednocześnie ankieter mógł odpowiedzieć na ewentualne wątpliwości respondentów. Przed rozdaniem kwestionariuszy studenci zostali poinformowani, że badania przeprowadza studentka prawa Uniwersytetu Opolskiego, a zbiorcze wyniki zostaną przedstawione władzom wydziału.

Przetwarzanie danych

Wypełnione kwestionariusze zostały wprowadzone do programu Microsoft Office Excel 2007, a następnie ujednolicone i wprowadzone do programu SPSS Statistics, który policzył powtarzające się odpowiedzi. Tak przygotowane dane zostały następnie podzielone na kategorie oraz kolejny raz zsumowane. Następnie do każdego pytania została stworzona osobna tabela z kategoriami, częstością ich występowania w pytaniu, obliczonym procentem występowania danej kategorii spośród wszystkich wypowiedzi oraz spośród wszystkich respondentów. Na podstawie przygotowanych tabel przeprowadzona została analiza wyników. W pracy zamieszczone zostały zbiorcze tabele z odpowiedziami studentów oraz wykładowców na najistotniejsze dla analizy pytania: pierwsze, siódme, ósme, dziesiąte i jedenaste. Pozostałe wyniki omówiono bez prezentacji szczegółowych tabel, co zostało podyktowane ograniczeniami objętości artykułu.

4. Analiza zebranego materiału

4.1. Analiza wywiadów pogłębionych z władzami wydziału

Celem wywiadów pogłębionych z władzami wydziału prawa Uniwersytetu Opolskiego było sprawdzenie, jak osoby odpowiedzialne za wewnętrzną oraz zewnętrzną politykę wydziału postrzegają studia, czy istnieją wartości, którymi wydział kieruje się w swoich działaniach oraz cechy wyróżniające go. Wszyscy respondenci odpowiadali na te same pytania, które w ponad połowie pokrywały się z pytaniami zamieszczonymi w kwestionariuszu dla pozostałych grup opinii. Forma wywiadu umożliwiała jednak zadanie pytań rozwijających odpowiedzi oraz doprecyzowujących je.

W opinii badanych wydział jest młody, kameralny, ambitny oraz otwarty na nowe rozwiązania. Stara się akcentować swoją pozycję i zaczyna funkcjonować w świadomości władz miejskich i społeczności lokalnej. Ważną częścią studiów są w opinii władz pracownicy. Kadra składa się w dużej części z ludzi młodych, co jest dużym potencjałem

studiów prawniczych w Opolu. Typowy wykładowca jest zaangażowany zarówno w kwestie naukowe, jak i w kształcenie studentów. Bywa niezdyscyplinowany lub subiektywny, zazwyczaj jednak przychylnie podchodzi do studentów i ma z nimi dobry kontakt. Pozytywne relacje pomiędzy wykładowcami a osobami uczącymi się na wydziale mogą wynikać z tego, że również studenci są postrzegani jako osoby ambitne oraz łatwo nawiązujące kontakt.

Z odpowiedzi na pytanie, co jest ważne dla wydziału prawa na Uniwersytecie Opolskim, skonstruować można trzy główne wartości: kadra, kształcenie studentów i dobra infrastruktura. Najszerzej komentowane przez władze wydziału były kwestie dydaktyczne. Wykładowcy powinni nauczyć studentów myślenia prawniczego, posługiwania się prawniczym językiem, a także wykorzystywania zdobytej wiedzy dzięki systemowi praktyk. Sylwetka absolwenta prawa z Opola powinna być dostosowana do wymogów oraz realiów rynku. Studia powinny kształcić znajomość prawa w różnych językach, umożliwiać wymiany międzynarodowe oraz mocniej wiązać się z zachodnimi partnerami poprzez wspólne badania, wymiany naukowe, staże. Prawo w Opolu powinno ściśle współpracować z instytucjami zajmującymi się pomocą prawną, sprawiać, aby przyszli prawnicy wychodzili na zewnątrz do ofiar, osób potrzebujących pomocy, ale także skazanych i osadzonych. W jednym z wywiadów podkreślano, że wydział pragnie, będąc ośrodkiem na najwyższym poziomie, pozostać jednocześnie uczelnią regionalną, kształcącą dobrych pracowników dla województwa opolskiego.

Wśród powodów, dla których warto wybrać studia prawnicze w Opolu, wskazywano mniejszą anonimowość względem studentów innych ośrodków oraz bliższy kontakt z pracownikami naukowymi, którzy mają więcej czasu dla studentów. Kontakt ten przekłada się na prężnie działające koła naukowe, które organizują spotkania z praktykami prawa, wyjścia na rozprawy sądowe, wyjazdy edukacyjne oraz konferencje poświęcone różnym dziedzinom prawa. Specjalizacje na wydziale rozpoczynają się już na trzecim roku, co pozwala uzyskać bardziej szczegółową wiedzę z wybranych gałęzi prawa. Również obowiązkowa klinika prawa umożliwia studentom zmierzenie się z prawdziwymi problemami prawnymi i znalezienie z pomocą doświadczonych praktyków odpowiedniego rozwiązania, które następnie zostanie przedstawione klientowi. Cechami wyróżniającymi wydział są w opinii jego władz wspomniane już: łatwość kontaktu z wykładowcami oraz większa dostępność pracowników naukowych. Budują one dobrą atmosferę studiów i sprawiają, że wydział jest bardziej opiekuńczy w stosunku do studentów, którzy postrzegani są indywidualnie i traktowani „po ludzku” (w cudzysłowie znajdują się określenia użyte przez respondentów podczas rozmowy bądź zamieszczane w ankietach).

Wśród kwestii wymagających poprawy dziekan i prodziekan wskazywali przede wszystkim infrastrukturę ośrodka. Za niezbędne uznano także usamodzielnienie wydziału w strukturach uczelni, zarówno pod względem organizacyjnym, jak finansowym.

W opinii władz wydziału pod względem jakości kształcenia oraz posiadanej wiedzy absolwenci z Opola nie odbiegają od absolwentów prawa z innych uczelni. Choć w rankingach wydział jest „na szarym końcu”, to ośrodek jest młody i bardzo rozwojowy, a stosunkowo duży procent absolwentów dostało się na aplikację (w 2009 roku). Według Dziekana i Prodziekanów opinie o wydziale ludzi spoza niego są raczej pozytywne. Inne ośrodki akademickie zaczynają powoli dostrzegać, że uczelnia w Opolu może zabierać im część ubiegających się o przyjęcie na studia prawnicze.

W przyszłości, zdaniem respondentów, wydział będzie się rozwijać i sukcesywnie zdobywać doświadczenie oraz zyskiwać większy prestiż. Zgodnie z przewidywaniami, za dziesięć lat ośrodek będzie miał uprawnienia do prowadzenia studiów doktoranckich, większą liczbę studiów podyplomowych, zajęć w językach obcych oraz szersze możliwości wymian krajowych i zagranicznych.

Analiza rozmów z Dziekanem oraz Prodziekanami pozwala dostrzec, że misja oraz wizja ośrodka nie są skonstruowane w sposób, który umożliwiłby studiom wyróżnienie się wśród innych ośrodków nauczania prawa. Wypowiedzi wskazują jednak potencjał wydziału, jakim jest kameralność oraz ułatwiony kontakt studentów z wykładowcami, które mogą okazać się ważniejsze dla dalszego rozwoju studenta niż dyplom starej, posiadającej ugruntowany prestiż uczelni. Badani są zdania, że odpowiednio rozpropagowane cechy te mogłyby budować unikalny wizerunek studiów.

4.2. Analiza ankiet przeprowadzanych wśród studentów i pracowników naukowych Uniwersytetu Opolskiego

4.2.1. Ankieta pilotażowa

Kwestionariusz składał się z czternastu pytań otwartych, z których w jednym udzielenie odpowiedzi na pytanie otwarte uzależnione było od odpowiedzi na pytanie zamknięte (10. Czy w funkcjonowaniu studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim trzeba coś mienić? [tak] [nie] [trudno powiedzieć] Jeśli tak, co?). W badaniu pilotażowym wzięło udział dwudziestu ośmiu studentów prawa Uniwersytetu Opolskiego. Wstępna analiza zgromadzonego materiału wskazała potrzebę modyfikacji ankiety. Ze względu na wątpliwości respondentów w pytaniach o studentów oraz wykładowców zostało dodane słowo „typowy”. Analiza zgromadzonego materiału ukazała konieczność rozszerzenia kwestionariusza o pytanie o typową osobę prowadzącą ćwiczenia. Po zapoznaniu się z wynikami badań zrezygnowano także z częściowo zamkniętego pytania na rzecz przemodelowanego pytania otwartego. Zakreślenie „nie” w pytaniu dziesiątym zwalniało respondentów z konieczności odpowiedzi na dalszą część pytania, z czego część ankietowanych skorzystała (10. Co można by zmienić w funkcjonowaniu studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim?). W kwestionariuszu ostatecznym znalazło się również pytanie o rok studiów, wprowadzone, aby upewnić się,

że wszystkie lata są reprezentowane w badaniu. Pozostałe pytania zostały uznane za poprawnie skonstruowane i umieszczone w ostatecznej ankiecie.

4.2.2. Uwagi wstępne

W badaniu wśród studentów prawa Uniwersytetu Opolskiego wzięły udział łącznie sto siedemdziesiąt trzy osoby, przy czym reprezentowani byli studenci każdego z pięciu lat jednolitych studiów magisterskich. Odpowiedzi studentów piątego roku jest mniej ze względu na jego najmniejszą liczebność, a także brak fizycznej obecności studentów ostatniego roku na wydziale.

W badaniu wśród pracowników wydziału prawa Uniwersytetu Opolskiego, mających zajęcia ze studentami, wzięło udział dwadzieścia sześć osób, które stanowią w przybliżeniu połowę pracowników akademickich wydziału (według danych uzyskanych od Prodziekana do spraw Nauki i Badań). W tabelach znajdujących się w pracy umieszczone zostały posegregowane, skategoryzowane odpowiedzi na pytania respondentów. Za nieudzielenie odpowiedzi na pytanie uznane zostały: brak odpowiedzi, znaki zapytania, odpowiedzi typu „nie wiem”, „nie mam zdania” czy „trudno powiedzieć”.

4.2.3. Skojarzenia związane ze studiami prawniczymi na Uniwersytecie Opolskim

pyt. 1: Jakie są studia?							
odpowiedzi studentów	z	% z sumy	% respondentów	odpowiedzi wykładowców	z	% z sumy	% respondentów
ciekawe	89	19,4	51,5	pozytywne cechy	14	25,5	53,9
trudne	54	11,8	31,2	rozwój	10	18,2	38,5
pozytywne cechy	52	11,4	30,1	kameralność	7	12,7	26,9
wymagające studia	50	10,9	28,9	rzetelność	6	10,9	23,1
czasochłonność	36	7,9	20,8	wymagające	3	5,5	11,5
rozwój	23	5,0	13,3	mało wymagające	3	5,5	11,5
				podejście do studenta	3	5,5	11,5
inne	154	33,6	89,0	inne	9	16,4	34,6
suma	458	100,0	264,7	suma	55	100,0	211,5

Tabela 1: Skategoryzowane odpowiedzi studentów oraz wykładowców na pytanie: Jakie są studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim?

Ankieta dla studentów

W opinii respondentów studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim są ciekawe. Ponad połowa studentów wskazała na tę właśnie cechę. Jednak, chociaż zagadnienia są interesujące, kształcenie na tym kierunku wymaga dużego poświęcenia od osób wybierających prawo. Pięćdziesięciu czterech ankietowanych uważa studia za trudne, pięćdziesięciu za wymagające a trzydziestu sześciu za czasochłonne. Z występowaniem powyższych właściwości wiąże się stres, który jako czynnik związany ze studiami wskazało czternastu respondentów. W opinii ponad trzynastu procent badanych warto jednak zmierzyć się ze stresem oraz trudną materią ze względu na rozwijający charakter studiów. Pozytywne opinie na temat prawa w Opolu przeważają nad negatywnymi. Choć studenci przyznają, że przyswajana wiedza bywa także nudna (dwanaście głosów), a nauka schematyczna (pięć wskazań), to wierzą, że posiadane wykształcenie okaże się pożyteczne (pięć wskazań) oraz przyszłościowe (sześć wypowiedzi). Charakteryzując ośrodek, ponad osiem procent studentów odniosło się do sposobu, w jaki zorganizowane są studia. Większość spośród uwag w krytyczny sposób odnosi się do organizacji panującej na wydziale lub poszczególnych wykładanych przedmiotów. Patrząc na studia, osoby uczące się prawa w Opolu widzą wymagania, jakie stawia przed nimi wydział, ale traktują je jako długotrwałą inwestycję w przyszłość. Zmaganie z trudnymi i czasochłonnymi studiami, a także wymaganiami wykładowców rekompensują studentom ciekawe oraz rozwojowe studia.

Ankieta dla wykładowców

Ponad jedna czwarta ankietowanych uważa studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim za kameralne. Odpowiadając na to pytanie, ankietowani wykładowcy patrzyli na studia z perspektywy studenta, dla którego są one rozwojowe (ponad osiemnaście procent wszystkich wypowiedzi) oraz rzetelne (około jedenaście procent wszystkich wypowiedzi). Nie było wśród wykładowców zgody co do poziomu wymagań – taka sama liczba ankietowanych scharakteryzowała studia jako „wymagające”, jak i jako „mało wymagające” (po trzy odpowiedzi). Podkreślono, że studia są dopasowane do studenta (trzy wskazania). Większość odpowiedzi wskazuje na cechy pozytywne, budujące obraz studiów dobrych, ciekawych, atrakcyjnych i dających możliwość rozwoju. Pracownicy naukowcy zauważają także panującą na uczelni atmosferę kameralności.

4.2.4. Skojarzenia związane z wydziałem prawa na Uniwersytecie Opolskim**Ankieta dla studentów**

Pytani o wydział prawa w Opolu respondenci skupili dużą część uwagi na miejscu, w którym odbywają się zajęcia. Trzydziestu dwóch ankietowanych wskazało, że studia mieszczą się w starym budynku, a ponad sześćdziesiąt pięć procent respondentów pisało wręcz o nieodpowiedniej siedzibie. Prawie czternaście procent respondentów użyło w stosunku do wydziału określenia „mały”. Określenie to może odnosić się do

rozmiarów budynku, ale z równą dozą prawdopodobieństwa ankietowani mogli mieć na myśli niewielką, w porównaniu do innych wydziałów prawa, liczbę studentów, wykładowców oraz katedr. Pomimo niesatysfakcjonującej siedziby oraz świadomości niewielkiego ośrodka i małego prestiżu, jaki posiada (dziewięć głosów), badani oceniali wydział pozytywnie.

Ankieta dla wykładowców

Charakteryzując wydział prawa na Uniwersytecie Opolskim, ankietowani zwrócili uwagę na prężny rozwój ośrodka i związane z nim możliwości. Ponad pięćdziesiąt siedem procent ankietowanych wyraziło pozytywne opinie o wydziale. Najczęściej wymieniane pozytywne określenia to „przyjazny” i „dobry”. Z drugiej strony, wykładowcy nie są bezkrytyczni wobec swojego miejsca pracy. Dostrzegają takie braki jak nieodpowiednia, niedostatecznie wyposażona siedziba, niedofinansowanie wydziału czy niewystarczający dostęp do biblioteki. Analiza powyższych odpowiedzi nie pozwala określić w sposób jednoznaczny wizerunku wydziału wśród jego pracowników naukowych.

4.2.5. Wizerunek typowego studenta prawa na Uniwersytecie Opolskim

Ankieta dla studentów

Odpowiadając na pytanie o typowego studenta prawa Uniwersytetu Opolskiego, respondenci oceniali siebie oraz swoich kolegów z uczelni. Nie dziwi zatem fakt, że najczęściej powtarzające się odpowiedzi tworzą pozytywny obraz osoby uczącej się na wydziale. Czterdziestu czterech spośród stu siedemdziesięciu trzech ankietowanych uważa, że typowy student jest osobą inteligentną. Dokładnie taka sama liczba respondentów wskazuje na określenie „ambitny” jako adekwatne w stosunku osoby uczącej się na wydziale. Typowego studenta charakteryzowano również ze względu na posiadaną wiedzę (trzydzieści dziewięć głosów). Jednak przyszły prawnik z Uniwersytetu Opolskiego nie jest wolny od wad. Oprócz siedemnastu negatywnych cech wymienionych przez respondentów, w osobnych kategoriach znalazły się takie określenia jak wskazany przez trzynastu ankietowanych „egoizm”, zaznaczone po siedem razy „lenistwo” oraz „zarozumiałość”. Ankietowani patrzą na siebie przez pryzmat cech, które w powszechnej opinii są wymagane u studenta prawa oraz pomagają mu zostać w przyszłości praktykiem w wybranym zawodzie prawniczym.

Ankieta dla wykładowców

Wykładowcy, kreśląc portret typowego studenta prawa z Uniwersytetu Opolskiego, koncentrują się na jego stosunku do edukacji. Spośród sześćdziesięciu pięciu opinii piętnaście głosów ukazywało studenta jako osobę zainteresowaną, zmotywowaną oraz rzetelną, natomiast w dwunastu wypowiedziach typowy student widziany był jako niezbyt skłonny do nauki i pasywny. Najczęściej wskazaną cechą osoby uczącej się na prawie w Opolu jest „ambicja” (według około dwudziestu trzech procent re-

spondentów), która również może zostać uznana za objaw pozytywnego stosunku do edukacji. Z analizy odpowiedzi na pytanie czwarte wynika, że prowadzący zajęcia mają raczej pozytywną opinię o studentach wydziału, jednak pragnęliby aby wykazali oni więcej zapału do nauki i własnej aktywności.

4.2.6. Wizerunek typowego wykładowcy prawa na Uniwersytecie Opolskim

Ankieta dla studentów

Ponad czterdzieści procent studentów uważa swoich wykładowców za wymagających. Wynik taki może być związany ze specyfiką kierunku lub z niechęcią studentów do ewentualnego zwiększenia obciążeń. Ankietowani są zdania, że wiedzę egzekwuje od nich osoba kompetentna (według prawie jednej czwartej studentów) oraz pomocna (w opinii prawie dziesięciu procent respondentów). Osobom prowadzącym wykłady ze studentami przypisano sto cztery pozytywne cechy spośród których najczęściej (w czterdziestu pięciu wypowiedziach) pojawiało się określenie „sympatyczny”. Negatywne cechy zauważone u wykładowców (łącznie pięćdziesiąt cztery) dotyczą zarówno kwestii edukacyjnych, jak i charakteru. Respondenci dość negatywnie ocenili kwestię obecności wykładowców na zajęciach. Ponad dziesięć procent badanych uważa, że typowy wykładowca się spóźnia, ponad trzynaście procent ankietowanych zauważyło natomiast, że często jest nieobecny lub nawet jeżeli przebywa na wydziale, to nie ma czasu. Z odpowiedzi na pytanie czwarte wyłania się obraz wykładowcy wymagającego, budzącego jednak raczej sympatię niż strach. Ankietowani doceniają wiedzę oraz posiadane przez wykładowców umiejętności. Podkreślanie, że zajęcia nie odbywają się z powodu nieobecności kadry oraz niepunktualności ocenianej grupy może świadczyć o tym, że studenci czują się lekceważeni.

Ankieta dla wykładowców

Cechy przypisywane typowemu wykładowcy przez ankietowanych związane są w większości wypowiedzi z wykonywanym przez niego zawodem. Pracownicy nauki postrzegają siebie przez pryzmat pracy naukowej oraz dydaktycznej. W opinii ankietowanych typowy wykładowca jest osobą posiadającą odpowiednią wiedzę (według ponad trzydziestu czterech procent respondentów) oraz kompetentną (nieco ponad jedenaście procent wszystkich odpowiedzi). Warto podkreślić, że w żadnej z wypowiedzi nie znalazło się określenie mogące być uznane za jednoznacznie negatywną ocenę charakteryzowanej grupy (jeżeli nie liczyć raz wskazanej cechy „dziwny” oraz również jednokrotnie użytego określenia „spóźnia się”). Brak dostrzeganych we własnej grupie wad mógłby okazać się przeszkodą do wprowadzenia zmian, jeżeli w opinii innych grup (na przykład studentów) wizerunek typowego wykładowcy nie współgrałby z omawianymi wynikami.

4.2.7. Wizerunek typowego prowadzącego ćwiczenia na wydziale prawa Uniwersytetu Opolskiego

Ankieta dla studentów

Ponad pięćdziesiąt osiem procent respondentów konstruuje wizerunek typowego prowadzącego ćwiczenia przez wymagania stawiane studentom. Spośród stu dwóch wypowiedzi jedynie w czterech przypadkach wymagania te oceniane są jako „małe” lub „przeciętne”. Wynik taki może być związany z faktem, że ćwiczenia odbywają się co tydzień lub co dwa tygodnie, więc prowadzący je mają dużo możliwości sprawdzenia poziomu wiedzy studentów oraz ich przygotowania do zajęć. Trzy kolejne, najliczniejsze kategorie określają: pozytywne cechy (około dwadzieścia procent wszystkich odpowiedzi), pozytywnie oceniany stosunek do obowiązków (około dziesięć procent wszystkich odpowiedzi) oraz pozytywnie oceniany stosunek do studentów (ponad osiem procent wszystkich wypowiedzi) typowego prowadzącego ćwiczenia. Badani wskazali także dwadzieścia negatywnych cech ocenianej grupy. Przewaga pozytywnych opinii nad negatywnymi może być związana z tym, że prowadzący ćwiczenia jest na wydziale prawa w Opolu najczęściej młodym pracownikiem naukowym, co może ułatwiać mu kontakt uczestnikami zajęć. Z odpowiedzi na pytanie piąte wyłania się pozytywny wizerunek osób prowadzących ćwiczenia, które w opinii studentów są sympatyczne, sprawiedliwe oraz pomocne (po dziesięć wskazań). Respondenci mają jednak duże zastrzeżenia do frekwencji na zajęciach oraz punktualności ocenianej grupy.

Ankieta dla wykładowców

Typowy prowadzący ćwiczenia na wydziale prawa Uniwersytetu Opolskiego to osoba życzliwa, sympatyczna, inteligentna oraz przejawiająca pozytywny stosunek do studentów (łącznie osiemnaście głosów). Posiada kompetencje (około dwanaście procent odpowiedzi) oraz wiedzę (ponad pięć procent odpowiedzi) odpowiednie do wykonywanej pracy. Niemal wszystkie odpowiedzi na pytanie piąte tworzą bardzo pozytywny obraz ocenianej grupy. Wyniki takie mogą wynikać z faktu, że na wydziale pracuje więcej osób prowadzących ćwiczenia niż odbywających ze studentami wykłady, a w konsekwencji udział tych pierwszych w badaniu jest większy.

4.2.8. Wizerunek typowego pracownika administracyjnego zajmującego się sprawami studenckimi na wydziale prawa Uniwersytetu Opolskiego

Ankieta dla studentów

Wbrew powszechnej na innych wydziałach opinii o „paniach z dziekanatu” pracownicy administracji zajmujący się sprawami studenckimi są niezwykle pozytywnie ocenianą grupą na wydziale prawa Uniwersytetu Opolskiego. Niemal połowa ze stu siedemdziesięciu trzech respondentów użyła określenia „pomocny”, charakteryzując typowego pracownika administracji. Najliczniej występujące kategorie ukazują tę grupę w niezwykle pozytywnym świetle. Określenia, takie jak „miły”, „przyjazny”, „uprzejmy”,

„sympatyczny” wraz z innymi pozytywnymi cechami dają sumę stu sześćdziesięciu sześciu głosów. Udzielone odpowiedzi na pytanie szóste nie tylko przeczą obiegowym opiniom o pracownikach administracyjnych na uczelniach, ale być może mogłyby stać się nawet cechą wyróżniającą wydział.

Ankieta dla wykładowców

Czterdzieści dwie spośród czterdziestu trzech opinii na temat pracowników administracyjnych wydziału, zajmujących się sprawami studentów, to oceny pozytywne. Najczęściej wymienianą spośród nich cechą jest „życzliwość” (dwanaście i pół procent wszystkich odpowiedzi). Respondenci doceniają jednak nie tylko miłe usposobienie, ale również kompetencje oraz pracowitość pracowników dziekanatu i sekretariatu.

4.2.9. Kwestie ważne dla wydziału prawa Uniwersytetu Opolskiego

pyt. 7: Kwestie ważne dla wydziału							
odpowiedzi studentów	N	% z sumy	% respondentów	odpowiedzi wykładowców	N	% z sumy	% respondentów
kształcenie	59	15,9	34,1	nowy budynek/ poprawa sytuacji lokalowej	12	19,1	46,2
studenci	51	13,7	29,5	kadra	11	17,5	42,3
wizerunek	45	12,1	26,0	możliwość nadawania tytułów naukowych	8	12,7	30,8
kadra	35	9,4	20,2	kształcenie	8	12,7	30,8
nowy budynek/ poprawa sytuacji lokalowej	33	8,9	19,1	studenci	4	6,4	15,4
rozwój	28	7,5	16,2	biblioteka	4	6,4	15,4
poziom	22	5,9	12,7	działalność naukowa	4	6,4	15,4
inne	99	26,6	57,2	inne	12	19,0	46,2
suma	372	100	215,03	suma	63	100,0	242,3

Tabela 2: Skategoryzowane odpowiedzi studentów oraz wykładowców na pytanie: Co jest ważne dla Wydziału Prawa na Uniwersytecie Opolskim?

Ankieta dla studentów

W opinii ponad sześćdziesięciu procent respondentów dla wydziału ważni są studenci (prawie trzydzieści procent wypowiedzi) oraz ich kształcenie (około trzydzieści pięć procent wszystkich głosów). Kształcenie, jako wartość dla wydziału, również powinno zdaniem respondentów spełniać pewne wymogi. Ankietowani zaznaczają, że ważna jest edukacja, która zapewnia wiedzę, przygotowuje do egzaminów na aplikacje oraz do przyszłego zawodu. Dopiero na czwartym miejscu pod względem częstości występowania znajdują się kwestie związane z poprawą sytuacji lokalowej, co może wskazywać, że w opinii badanych istotniejsze dla wydziału są wartości niematerialne. Mniejsza liczba głosów uznających za istotną dla wydziału zmianę siedziby może jednak oznaczać, że ankietowani nie widzą zaangażowania władz w zmiany na tym polu. Tworzenie wśród studentów przekonania, że są ważni dla ośrodka może pozytywnie wpływać na budowany przez nich obraz wydziału oraz transportowanie go na zewnątrz.

Ankieta dla wykładowców

W odpowiedzi na pytanie, co jest ważne dla wydziału prawa Uniwersytetu Opolskiego, ponad jedna trzecia ankietowanych odpowiedziała, że poprawa sytuacji lokalowej. Według jedenastu osób ważna jest kadra naukowa oraz jej poszerzenie. Należy pamiętać, że respondentami są właśnie pracownicy ośrodka. Studenci jako wartość zostali wskazani jedynie czterokrotnie z zaznaczeniem, że chodzi o studentów inteligentnych lub ambitnych. W odpowiedzi na pytanie siódme ankietowani nie wymienili kwestii, które można by określić jako „wartości wydziału”, którymi ośrodek kieruje się w działaniu, nie wskazali również misji ani wizji uczelni. Skupienie się na rzeczach praktycznych może oznaczać, że w obecnej sytuacji to one właśnie przykuwają uwagę respondentów. Jednak wydział może również nie posiadać własnych wartości lub nie rozpoznawać ich skutecznie wśród pracowników ośrodka.

4.2.10. Zalety studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim

pyt. 8: Zalety studiów							
odpowiedzi studentów	N	% z sumy	% respondentów	odpowiedzi wykładowców	N	% z sumy	% respondentów
edukacja	41	12,4	23,7	bezpośredni kontakt studentów z wykładowcami	11	20,4	42,3
mała liczba studentów	39	11,8	22,5	przyjazne studentom	9	16,7	34,6
kameralność	28	8,5	16,2	edukacja	9	16,7	34,6
bezpośredni kontakt studentów z wykładowcami	27	8,2	15,6	kameralność	6	11,1	23,1
lokalizacja	26	7,9	15,0	mniejsza liczba studentów	5	9,3	19,2
perspektywy	23	7,0	13,3	perspektywy	3	5,6	11,5
kadra	18	5,5	10,4				
inne	128	38,8	74,0	inne	11	20,4	42,3
suma	330	100,0	190,8	suma	54	100,0	207,7

Tabela 3: Skategoryzowane odpowiedzi studentów oraz wykładowców na pytanie: Jakie są zalety studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim?

Ankieta dla studentów

Zaletą studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim (w opinii około dwudziestu dwóch procent respondentów) jest mała liczba studentów. Z cechą tą wiąże się „kameralność”, na którą wskazało ponad szesnaście procent badanych, a także bezpośredni kontakt studentów z wykładowcami, który jest uważany za zaletę przez dwudziestu siedmiu ankietowanych. Wszystkie te cechy składają się na również zaznaczaną przed studentów atmosferę ośrodka akademickiego. Podkreślanie bliższych relacji między wykładowcami a studentami świadczy o tym, że ankietowani zdają sobie sprawę z tego, że nie jest to regułą na wszystkich wydziałach. Studenci cenią sobie możliwość kontaktu z prowadzącymi zajęcia i poświęcany im czas. Pytani o zalety studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim studenci wskazują te cechy, których nie posiadają duże, renomowane wydziały. Odpowiednio ukazany wydział prawa w Opolu mógłby stać się miejscem, które wybierają studenci pragnący być postrzegani indywidualnie, a nie zbiorowo.

Ankieta dla wykładowców

Ankietowani wskazali pięćdziesiąt trzy zalety studiowania prawa na Uniwersytecie Opolskim (jedna osoba nie wyraziła zdania). Około jedna piąta wszystkich odpowiedzi odnosiła się do indywidualnego kontaktu studentów z wykładowcami. Relacje te łączą się z innymi zaletami wskazywanymi przez wykładowców – kameralnością wydziału (ponad jedenaście procent wszystkich odpowiedzi) oraz mniejszą niż na innych wydziałach prawa liczbą studentów (ponad dziewięć procent wszystkich odpowiedzi). Badani dostrzegają zalety studiów przede wszystkim w cechach, które można uznać za „niematerialne”. Odpowiedzi udzielone na pytanie ósme pokazują wydział jako miejsce, gdzie student jest traktowany podmiotowo oraz panuje sympatyczna atmosfera.

4.2.11. Wady studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim

Ankieta dla studentów

Pytanie dziewiąte sprawiło respondentom pewną trudność. Trzynastu studentów nie wyraziło swojego zdania na temat wad studiów (jedenastu spośród nich nie udzieliło żadnej odpowiedzi). Najwięcej wad ankietowani dostrzegli w kwestiach związanych z edukacją oraz infrastrukturą. Ponad siedem procent badanych za słabą stronę wydziału uznało wykładane na studiach przedmioty. Studenci mają zastrzeżenia do studiów, ale wymienione przez nich wady nie są całościową krytyką wydziału, a przedstawieniem kwestii, które w opinii respondentów powinny ulec poprawie. Ponad cztery procent badanych uznało, że studia prawnicze w Opolu nie mają wad.

Ankieta dla wykładowców

W opinii ankietowanych największą wadą studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim są złe warunki lokalowe oraz brak potrzebnego w procesie edukacyjnym sprzętu (trzyście zastrzeżeń). Badani dostrzegali słabe strony wydziału głównie w kwestiach praktycznych, zapewne porównując siedzibę prawa w Opolu z budynkami innych wydziałów w Polsce. Mimo to nie byli bardzo krytyczni w swoich wypowiedziach, a wady, które wymienili nie są liczne. Większość wskazywanych minusów studiów można zniwelować za pomocą odpowiednich środków finansowych przeznaczonych na poprawę infrastruktury czy wynagrodzenia dla nowych pracowników.

4.2.12. Postulowane zamiany w funkcjonowaniu studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim

pyt. 10: Co można zmienić?							
odpowiedzi studentów	N	% z sumy	% respondentów	odpowiedzi wykładowców	N	% z sumy	% respondentów
kadra	38	14,2	22,0	warunki lokalowe/sprzętowe	9	17,3	34,6
siatka zajęć	37	13,8	21,4	przedmioty	7	13,5	26,9
praktyka	34	12,7	19,7	organizacja	6	11,5	23,1
brak zdania	30	11,2	17,3	wymiany/współpraca	6	11,5	23,1
siedziba	25	9,3	14,5	kadra	5	9,6	19,2
organizacja	14	5,2	8,1	brak zdania	5	9,6	19,2
				wymagania	4	7,7	15,4
				biblioteka	3	5,8	11,5
inne	90	33,6	52,0	inne	7	13,5	26,9
suma	268	100,0	154,9	suma	52	100,0	200,0

Tabela 4: Skategoryzowane odpowiedzi studentów oraz wykładowców na pytanie: Co można by zmienić w funkcjonowaniu studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim?

Ankieta dla studentów

Ponad siedemnaście procent respondentów nie ma zdania na temat tego, co można by zmienić w funkcjonowaniu studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim. Pozostali ankietowani postulują zmianę tych kwestii, które wymieniali w pytaniu poprzednim jako wady. Warto zwrócić uwagę na postulaty pełniejszej informatyzacji studiów. Respondenci postrzegają kwestie wymagające zmiany przez pryzmat procesu edukacyjnego, chcąc by był jak najbardziej sprawny i przebiegał w sprzyjających warunkach. W odpowiedzi na pytanie dziesiąte przedstawione zostały konkretne pomysły na poprawę funkcjonowania wydziału. Aby zrealizować część z nich, niezbędne są środki finansowe, do zrealizowania innych natomiast wystarczą zmiany organizacyjne.

Ankieta dla wykładowców

W pytaniu dziesiątym ankietowani zostali poproszeni o zaproponowanie zmian w funkcjonowaniu studiów prawniczych w Opolu. Około trzydzieści pięć procent respondentów uznało konieczność poprawy warunków studiowania i zaproponowało zmianę obecnie zajmowanego przez wydział budynku oraz zaopatrzenie ośrodka w większą liczbę sprzętu multimedialnego. Około jedenaście procent wypowiedzi odnosiło się do zmian w organizacji studiów. Za kwestię wymagającą zmian według największego procenta ankietowanych uznana została siedziba oraz jej wyposażenie. Badani patrzyli także na konieczność zmian pod kątem usprawnień edukacyjnych i zapewnienia rozwoju zarówno ośrodka, jak i poszczególnych, funkcjonujących w nim grup.

4.2.13. Cechy wyróżniające studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim

pyt. 11: Cechy wyróżniające studia							
odpowiedzi studentów	N	% z sumy	% respondentów	odpowiedzi wykładowców	N	% z sumy	% respondentów
brak zdania	29	10,8	16,8	bezpośredni kontakt studentów z wykładowcami	11	19,0	42,3
atmosfera	28	10,5	16,2	kameralność	7	12,1	26,9
kadra	24	9,0	13,9	mały wydział/mało studentów	7	12,1	26,9
kontakt z wykładowcami	17	6,3	9,8	kształcenie	7	12,1	26,9
edukacja	16	6,0	9,3	kadra	5	8,6	19,2
organizacja	15	5,6	8,7	współpraca	3	5,2	11,5
kameralność	15	5,6	8,7				
siedziba	14	5,2	8,1				
liczba studentów	14	5,2	8,1				
inne	96	35,8	55,5	inne	18	31,0	69,2
suma	268	100,0	154,9	suma	58	100,0	223,1

Tabela 5: Skategoryzowane odpowiedzi studentów oraz wykładowców na pytanie: Co wyróżnia studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim?

Ankieta dla studentów

Dwudziestu dziewięciu spośród stu siedemdziesięciu trzech badanych nie wskazało ani jednej cechy wyróżniającej wydział prawa na Uniwersytecie Opolskim. Również ankietowani, którzy wyrazili swoją opinię nie byli zgodni co do cech, po których można rozpoznać wydział. Najliczniejsza kategoria (około piętnaście procent wszystkich wskazań) zawiera wypowiedzi, które nie zostały skategoryzowane. W swoich wypowiedziach respondenci wskazywali zarówno na aspekty materialne, jak i niematerialne. Ponad dziesięć procent odpowiedzi odnosiło się do atmosfery studiów, którą charakteryzowano jako miłą oraz przyjazną. Inną cechą wyróżniającą wydział jest „kameralność” (według ponad ośmiu procent respondentów), na którą wskazało piętnastu ankietowanych. Powyższe cechy wiążą się z takimi elementami wyróżniającymi jak kontakt z wykładowcami (według około dziesięciu procent respondentów) i mniejsza niż na większości wydziałów prawa liczba studentów (w opinii ponad ośmiu procent badanych). W ankietach studenci wskazywali także, że studia w Opolu wyróżnia pracująca tam kadra oraz organizacja studiów, podawali jednak różne, czasami odległe uzasadnienia. W świadomości respondentów studia nie posiadają jednej, zdecydowanie odróżniającej je cechy. Spośród innych wydziałów prawa w Polsce studia w Opolu najbardziej wyróżnia przyjazna atmosfera oraz kameralność. Cechy te promowane na zewnątrz uczelni mogłyby stać się ważnymi atutami ośrodka.

Ankieta dla wykładowców

W opinii ponad czterdziestu dwóch procent respondentów cechą wyróżniającą studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim jest bezpośredni kontakt studentów z wykładowcami. Bliższe relacje pomiędzy kadrą a studentami łączą się z kameralnością wydziału (siedem głosów) oraz z faktem, że wydział jest mały i studiuje na nim mniejsza niż na innych studiach prawniczych liczba studentów (również siedem wskazań). Także w opinii siedmiu ankietowanych prawo w Opolu wyróżnia sposób kształcenia studentów. Respondenci zwracają także uwagę na takie rozwiązania dotyczące edukacji jak obowiązkowa klinika prawa oraz organizowanie symulacji rozpraw sądowych. Studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim wyróżnia również mała, dojeżdżająca, sympatyczna kadra (według prawie dwudziestu procent respondentów). Wskazując cechy, które odróżniają studia prawnicze w Opolu, ankietowani skupili się na kwestiach, które może zapewnić tylko mały, kameralny ośrodek akademicki. Odpowiedzi wskazują, że wykładowcy zdają sobie sprawę z niezwykłości atmosfery oraz bezpośredniego kontaktu ze studentami i uznają je za wartość

4.2.14. Wizerunek studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim na tle innych uniwersytetów

Ankieta dla studentów

W dwunastym pytaniu studenci zostali poproszeni o porównanie studiów prawniczych w Opolu ze studiami prawniczymi na innych uniwersytetach. Przychylnie zdanie na

temat pozycji ośrodka w Opolu wśród innych wydziałów prawa wyraziło około dwadzieścia trzy procent ankietowanych. Najczęściej pojawiające się w badaniu pozytywne określenia to: „dobrze” (dwadzieścia jeden wskazań) oraz „bardzo dobrze” (dziesięć głosów). W opinii dziewiętnastu procent respondentów prawo na Uniwersytecie Opolskim wypada negatywnie na tle innych uniwersytetów. Badani w swojej ocenie brali pod uwagę zarówno własne odczucia, jak i dostępne rankingi wydziałów prawa w Polsce. Próbowali także określić stosunek wydziału do konkurencyjnych, biorąc pod uwagę prestiż ośrodka. Odpowiedzi na pytanie dwunaste wskazują, że wśród respondentów nie ma przeważającego poglądu na temat pozycji prawa w Opolu względem innych ośrodków akademickich. Różnorodność ocen może być także wynikiem odmiennych motywacji, którymi kierowali się ankietowani udzielając odpowiedzi.

Ankieta dla wykładowców

Według niemal trzydziestu pięciu procent respondentów studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim wypadają dobrze lub bardzo dobrze na tle analogicznych studiów w innych ośrodkach akademickich. Wśród ocen mniej przychylnych najczęściej stwierdzano, że prawo w Opolu wypada średnio (sześć wskazań) lub wręcz słabo (cztery głosy) na tle innych wydziałów. Na podstawie odpowiedzi na pytanie dwunaste nie można wskazać jednoznacznej opinii o usytuowaniu prawa na Uniwersytecie Opolskim względem innych ośrodków akademickich. Brak uwag ukazujących zdecydowanie negatywne opinie o pozycji wydziału może wynikać z przekonania o zajmowaniu przez ośrodek dobrej pozycji, może jednak również być związany z tym, że wykładowcy nie chcą być postrzegani jako pracownicy jednego z najgorszych wydziałów prawa w kraju.

4.2.15. Wizerunek studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim wśród osób spoza wydziału prawa Uniwersytetu Opolskiego

Ankieta dla studentów

Trzydzieści trzy osoby spośród stu siedemdziesięciu trzech respondentów nie udzieliło odpowiedzi na pytanie, co twierdzą na temat wydziału ludzie z zewnątrz. Ponad czternaście procent ankietowanych było zdania, że osoby spoza wydziału nie znają go lub ich wiedza na temat ośrodka jest bardzo niewielka. Studenci nie byli zgodni co do tego, jak otoczenie postrzega poziom wymagań uczelni. Dwudziestu pięciu studentów uważało, że w opinii ludzi z zewnątrz wymagania w Opolu są małe, natomiast trzynastu ankietowanych zaprezentowało zdanie odmienne. W odpowiedziach na pytanie dwunaste dominują opinie wskazujące na negatywny lub lekceważący stosunek ludzi z zewnątrz do wydziału. Wypowiedzi takie mogą wskazywać na utajone kompleksy studentów Uniwersytetu Opolskiego i brak silnego przekonania o wartości studiów. Łatwiej przypisać negatywną opinię ludziom spoza własnej grupy, niż przyznać się do własnych zastrzeżeń. Ankietowani oceniają, jak wydział postrzegają osoby z zewnątrz patrząc przez pryzmat wymagań stawianych studentom i poziomowi studiów.

Ankieta dla wykładowców

Ponad trzydzieści osiem procent respondentów nie wyraziło swojego zdania na temat opinii ludzi spoza wydziału o studiach prawniczych na Uniwersytecie Opolskim. Oceny pozostałych respondentów są rozbieżne. Sześciu ankietowanych przedstawiło neutralne opinie otoczenia zewnętrznego na temat wydziału („młody”, „mały ośrodek”), pięciu respondentów wskazało opinie pozytywne („interesujące studia”, „ciekawi wykładowcy”), a trzech badanych uznało, że zdania są negatywne („fabryka bezrobotnych”). Tak duży odsetek osób, które nie odpowiedziały na pytanie oraz przeciwstawne opinie pozostałych respondentów mogą wskazywać na to, że wykładowcy nie znają opinii osób spoza wydziału lub chcieli zakończyć wypełnianie ankiety.

4.2.16. Przyszłość wydziału prawa na Uniwersytecie Opolskim**Ankieta dla studentów**

Niemal jedna piąta respondentów nie wyraziła swojego zdania na temat przyszłości studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim. Brak opinii na temat przyszłości studiów z dużą dozą prawdopodobieństwa jest związany z faktem, że jest to ostatnie pytanie. Duża część studentów, którzy udzielili odpowiedzi na pytanie jest zdania, że w przeciągu dziesięciu lat zajdą pozytywne zmiany w różnych aspektach funkcjonowania uczelni. Ankietowani postrzegają wydział prawa na Uniwersytecie Opolskim jako rozwojowy ośrodek, który z biegiem czasu będzie się stawał coraz lepszy oraz zdobędzie uznanie i prestiż.

Ankieta dla wykładowców

W ostatnim pytaniu ankietowani zostali poproszeni o określenie przyszłości wydziału. Największa liczba respondentów jest zdania, że wydział powiększy się oraz stanie się lepszy pod wieloma względami (czterdzieści sześć procent ankietowanych). Siedmiu badanych widzi przyszłość wydziału w nowej, lepiej dostosowanej do potrzeb studentów siedzibie. Dziesięć procent wszystkich wypowiedzi odnosi się do rozwoju ośrodka, który (w opinii czterech studentów) nie będzie odbiegał poziomem od innych wydziałów prawa Polsce. Dzięki tym zmianom uczelnia będzie cieszyła się większym prestiżem (osiem procent wypowiedzi). Wykładowcy optymistycznie patrzą w przyszłość swojego miejsca pracy i są zdania, że studia prawnicze w Opolu będą się rozwijać i zmieniać na lepsze.

4.3. Podsumowanie**4.3.1. Wizerunek studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim wśród studentów wydziału**

Wypowiedzi studentów zdominowane są przez dwa główne czynniki: złe warunki lokalowe oraz specyfikę studiów. Obecnie trwa remont budynku, w którym wydział

ma mieć nową siedzibę, dlatego kwestia ta w przyszłości przestanie mieć znaczenie i nie ma potrzeby poświęcać jej więcej uwagi. W opinii osoby przeprowadzającej badania odpowiedzi respondentów są związane z faktem, że badania przeprowadzane są na studiach prawniczych. Specyfika kierunku, jak i osób, które je wybierają wpłynęła na poruszane przez ankietowanych tematy. Prawo uważane jest powszechnie za trudne i wymagające. Osoby, którym udaje się dostać oraz utrzymać na tych studiach spostrzega się jako ambitne oraz skupione na nauce. Odpowiedziami na zadane w ankiecie pytania respondenci udowodnili, że wpisują się w schemat postrzegania przyszłych prawników. Zdaniem autora tekstu, w badaniach na niewielu innych kierunkach tak często padałyby określenia typu „edukacja”, „wymagania”, „poziom”, „prestż” oraz „biblioteka”. To przez pryzmat poziomu zdobywanej wiedzy i oferowanych możliwości rozwoju studenci prawa oceniają wydział. W propozycjach zmian nie pojawiają się wyjścia integracyjne i zapewnienie większej ilości czasu na życie pozanaukowe, ale konkretne propozycje, mające usprawnić mechanizm dający wiedzę. W opinii studentów prawa wydziału, na którym studiują, nie można uznać za prestiżowy, ale posiada on dużo pozytywnych cech i daje wiele możliwości. Osoby uczące się w Opolu doceniają takie zalety jak kameralność ośrodka oraz obecność w dziekanacie czy sekretariacie miłych, kompetentnych pracowników. Cenią również możliwość bezpośredniego kontaktu z wykładowcami i prawdopodobnie korzystają z niego. Zauważają wszystkie zalety wydziału i perspektywy, jakie otwierają przed nimi studia prawnicze, ale nie są dumni ze swojego ośrodka naukowego. Jako osoby w dużej mierze ambitne (na tę cechę u typowego studenta wskazało czterdziestu czterech badanych) studenci chcieliby, aby ośrodek miał lepszą pozycję wśród innych wydziałów prawa oraz cieszył się uznaniem w oczach ludzi niezwiązanych z Uniwersytetem Opolskim. Szanse na spełnienie się tych oczekiwań upatrują w przyszłości, wierząc, że studia z upływem czasu pokonają swoje słabe strony.

4.3.2. Wizerunek studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim wśród pracowników uniwersytetu prowadzących zajęcia ze studentami prawa

W opinii pracowników naukowych studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim są kameralne. Wykładowcy są zdania, że to plus studiów, ale nie w każdym przypadku. Pozytywnym aspektem kameralności jest atmosfera ośrodka i fakt, że studenci na małym wydziale posiadają twarze oraz charaktery, a nie jedynie numery w indeksach. Spośród innych wydziałów prawa opolskie studia wyróżnia mniejszy dystans pomiędzy studentami a wykładowcami, a bezpośredni kontakt między obiema grupami jest tu częściej możliwy. Łatwiej również prowadzi się zajęcia w mniej licznych zespołach, które się zna. Z drugiej jednak strony małemu i młodemu wydziałowi trudniej jest stać się uczelnią prestiżową, a niewielka liczba studentów oznacza mniejsze środki finansowe. Pieniądze są natomiast wydziałowi potrzebne, ponieważ siedziba oraz jej wyposażenie jest najczęstszym obiektem krytyki.

Kameralny wydział, w którym brak jest anonimowości, może także w pewnych przypadkach negatywnie wpływać na proces kształcenia studentów. Wśród wypowiedzi pracowników naukowych znalazło się wiele krytycznych uwag dotyczących stosunku studentów do edukacji (tylko w pytaniu o typowego studenta na dwadzieścia sześć ankiet w dwunastu odnaleźć można głosy krytyki). Choć uwag przedstawiających pozytywny stosunek do nauki było nieco więcej (w pytaniu o typowego studenta piętnaście wskazań), to jednak pojawiały się opinie, według których „niezdyscyplinowanie”, „bierność” i „lenistwo” to cechy typowego studenta. Prawdopodobnie na większym wydziale, gdzie pomiędzy pracownikami a uczestnikami zajęć zachowywany jest większy dystans, silniejsza jest konkurencja oraz niepewność, co do zachowania wykładowcy, skłaniają część studentów do rzetelniejszego zdobywania wiedzy.

Wizerunek własny pracowników jest bardzo pozytywny. Wśród odpowiedzi na pytanie o typowego wykładowcę i prowadzącego ćwiczenia wymieniono tylko trzykrotnie cechę negatywną (dwa razy pracownika naukowego określono jako „spóźniającego się”, a raz jako „dziwnego”). Poza tymi cechami autowizerunek osób badanych składa się z takich cech jak „ambicja”, „kompetentność”, „zaangażowanie”. Pracownicy naukowcy deklarują pozytywny stosunek do studentów, który wyraża się w byciu życzliwym, otwartym, dostępnym oraz ludzkim wobec osób, z którymi wykładowcy odbywają zajęcia. Pozycja prawa w Opolu względem innych ośrodków akademickich nie jest określona przez wykładowców jednoznacznie, nie ma też konsensusu co do tego, jak wydział postrzegany jest przez osoby z zewnątrz. Badani zauważają wady studiów, ale wierzą, że zostaną one zlikwidowane w toku rozwoju wydziału, który otrzyma zarówno reprezentacyjną siedzibę, jak i renomę przypieczętowaną umożliwieniem nadawania tytułów naukowych.

4.3.3. Wizerunek studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim wśród istotnych wewnętrznych grup opinii

Wizerunek studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim wśród władz wydziału, studentów oraz wykładowców nie różni się od siebie w znaczący sposób. Wszystkie trzy grupy wskazują te same mocne oraz słabe strony ośrodka, mają podobne postulaty dotyczące zmian i wierzą w rozwojowość studiów. Studenci mają pewne zastrzeżenia dotyczące pracowników naukowych, a pracownicy w zamian wskazują na wady studentów, mimo to pozytywnie postrzegają się nawzajem. Z opinii badanych grup wynika, że pracownicy administracyjni, zajmujący się sprawami studenckimi, postrzegani są jako osoby tak sympatyczne, kompetentne oraz pomocne, że informacja o tym powinna pojawiać się na ulotkach reklamowych wydziału.

Władze wydziału, wykładowcy oraz studenci patrzą na studia przez pryzmat procesu edukacyjnego i związanych z nim szans oraz zagrożeń. Na pierwszym miejscu w wypowiedziach wszystkich badanych grup stoją studenci, ich edukacja, dobro oraz roz-

wój. Pracownicy naukowcy, nawet oceniając własną grupę, odnosili się do studentów, swojego podejścia do nich, kontaktu z nimi czy stawianych im wymagań. Kolejną poruszaną w niemal wszystkich wypowiedziach kwestią jest kształcenie. Zarówno władzom wydziału, jak kadrze oraz studentom zależy na tym, aby uczelnia kształciła w sposób wszechstronny oraz nowoczesny.

Z wypowiedzi studentów, wykładowców oraz władz wydziału wyłania się obraz studiów dobrych, wymagających jednak pewnych zmian. Studenci chcą, aby wydział szedł z duchem czasu i dokonał pełnej informatyzacji. Dostęp do bezprzewodowego internetu znacznie ułatwiłyby proponowaną przez ankietowanych elektroniczną komunikację wydziału ze studentami. Respondenci mają zastrzeżenia zarówno do planu zajęć, jak i do siatki przedmiotów. Jednak trudno jest dopasować plan, gdy duża liczba pracowników naukowych zamieszkuje oraz prowadzi zajęcia także poza Opolem.

Aby uatrakcyjnić zajęcia, można by zapytać (np. w ankiecie) studentów, jakie zagadnienia związane z prawem byłyby dla nich interesujące i spróbować choć w części dostosować się do otrzymanych sugestii. Przedsięwzięciem rozwijającym, zarówno dla wykładowców, jak i dla studentów byłoby wprowadzenie w większym zakresie przedmiotów do wyboru w językach obcych.

Wyniki ankiet pokazują, że badani nie są pewni co do poziomu wymagań lub wręcz twierdzą, że jest on niższy niż na innych uczelniach. Paradoksalnie, autorka tekstu uważa, że fakt ten odpowiednio przedstawiony mógłby działać na korzyść ośrodka. Nikt nie chce studiować prawa siedem lat, a legendy o wykładowcach, którzy każą recytować podręczniki z pamięci nie działają na korzyść uczelni, która pozwala na takie działania. Gdyby wydział prawa w Opolu ukazać jako miejsce, w którym ważniejsze niż nauczanie się na pamięć „z czego powinien składać się pozew” jest pokazanie, jak napisać dobre pismo procesowe, mogłoby to przekonać do ośrodka wielu kandydatów na studia prawnicze. Ukierunkowaną w ten sposób komunikację można poprzeć przykładem krajów rozwiniętych, gdzie studia są bardziej praktyczne i lepiej przygotowują do zawodów prawniczych. Aby stworzyć obraz uczelni będącej miejscem nastawionym na praktykę, można wskazać klinikę prawa, przedstawiając jej założenia i działalność. Jednocześnie uczelnia może zaprezentować się jako ośrodek dbający o swoich studentów, który w razie potrzeby udzieli im pomocy i w którym każdy traktowany jest podmiotowo.

Analiza całości materiału pokazuje, że studia prawnicze na Uniwersytecie Opolskim nie mają zaplanowanej, skutecznej strategii, która ma na celu kształtowanie w świadomości wewnętrznych grup opinii określonego obrazu studiów oraz transportowanie go na zewnątrz. Posiada jednak cechy umożliwiające stworzenie spójnego pozytywnego wizerunku wśród wewnętrznych grup opinii.

5. Zakończenie

W badaniach wizerunku wewnętrznego studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim wzięło udział stu siedemdziesięciu trzech studentów prawa, dwudziestu sześciu pracowników naukowych oraz Dziekan Wydziału Prawa i Administracji, Prodziekan ds. Nauki i Badań oraz Prodziekan ds. Studentów i Kształcenia. Badania przeprowadzone zostały w formie kwestionariuszy standaryzowanych dla studentów oraz wykładowców i wywiadów pogłębionych z władzami wydziału. Pytania zadawane respondentom miały za zadanie określić wizerunek studiów wśród wewnętrznych istotnych grup opinii, zbadać mocne oraz słabe strony wydziału, potrzebę wprowadzenia zmian w funkcjonowaniu studiów, a także przekonanie co do przyszłości ośrodka. W opinii prowadzącej badania duży wpływ na wyniki ma fakt, że analizowanym kierunkiem jest prawo, a ankietowanymi osoby, które studiują prawo lub w większości kończyły kiedyś te studia. Wizerunek studiów można określić jako pozytywny, chociaż prawo w Opolu nie jest uznawane wśród studentów i pracowników za prestiżowe, a siedziba „odstraszająca wyglądem”. Zdecydowanymi plusami studiów są kameralność, brak anonimowości, bezpośredni kontakt z wykładowcami oraz „opiekuńczość wydziału”. Odpowiednio zareklamowane i rozpropagowane powyższe cechy mogą stać się atutami ośrodka i wpłynąć na zwiększenie liczby osób, które świadomie wybiorą studiowanie prawa na Uniwersytecie Opolskim.

Pomimo powszechnej wśród studentów i wykładowców wiary w rozwój ośrodka, wydział nie ma szans prześcignąć uczelni o dużej tradycji oraz ugruntowanym prestiżu. Jednak budując obraz uczelni, w której student nie jest tylko „numerem w indeksie” a osobną jednostką, która nie zostanie bezwzględnie skreślona z listy studentów w razie przejściowych trudności, uczelnia ma szansę stać się docenianym przez studentów miejscem, a nie „ostateczną ewentualnością”. Ukazanie na zewnątrz wydziału jako miejsca opiekuńczego, umożliwiającego bezpośredni kontakt z wykładowcami, w którym panuje przyjazna atmosfera jest tym łatwiejsze, że jest to obraz prawdziwy, potwierdzony wypowiedziami respondentów. Najtrafniej wizerunek studiów prawniczych scharakteryzował jeden z ankietowanych, dopisując na marginesie kwestionariusza: „może nie jesteśmy dumni, ale na pewno nie mamy się czego wstydzić!”.

Bibliografia

- Babbie, E. (2008). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa.
- Fleischer, M. (2010). *Communication design czyli projektowanie komunikacji*. Łódź.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate Identity*. Wrocław.
- Frankfort-Nachmias, Ch. & Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. Poznań.

- Gackowski, T. & Łączyński, M. (2009). *Metody badania wizerunku w mediach: czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*. Warszawa.
- Iwankiewicz-Rak, B. (2006). *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*. W: J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Warszawa.
- Oppenheim, A. (2004). *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*. Poznań.
- Silverman, D. (2009). *Interpretacja danych jakościowych*. Warszawa.

Źródła internetowe

<http://www.prawo.uni.opole.pl/historia.php> (dostęp: 07.05.2010).

branže

Rozdział 11

Branża a wizerunek firmy

Ewelina Koziół

1. Wstęp

W artykule przedstawiono wyniki badania dotyczącego wpływu informacji o branży na wizerunek firmy. W tym celu wybrano dwa loga dwóch nieznanych bądź mało znanych firm działających w różnych branżach. Pierwszą instytucją jest ISS – firma sprzątająca, drugą zaś firma PARNAS – galeria sztuki. Jako metodę do przeprowadzenia badania wybrano dyferencjał semantyczny. Zbadano grupę stu osiemdziesięciu osób. Celem było sprawdzenie, czy postawiona hipoteza o wpływie branży na powstawanie wizerunku się potwierdzi, dokładniej – czy branża sprzątająca jest postrzegana jako gorsza w porównaniu z innymi branżami.

Artykuł składa się z czterech części: pierwsza z nich jest teoretyczna, omówiono w niej pojęcie komunikacji w świetle teorii konstruktywistycznej. Druga to część metodologiczna, analizowane są w niej na podstawie literatury przedmiotowej typy badań oraz omawiana jest użyta metoda i problem badawczy. Trzecia to analiza przeprowadzonego badania. Omawiana jest w niej badana grupa oraz przedstawione zostały wyniki obu grup kontrolnych, zaprezentowano również wnioski z przeprowadzonego badania. W ostatnim punkcie znalazło się podsumowanie całego badania.

Teoria komunikacji

Komunikacja to proces i leżący u jego podstaw mechanizm, gwarantujący i zabezpieczający wynikające z mechanizmu kognitywnej konstrukcji: przystosowanie (dopasowanie), wytyczanie, sondowanie, rewidowanie, konfrontację socjalnie uwarunkowanych i kulturowo intersubiektywnie wytworzonych oraz funkcjonujących konstruktywnych komunikatów i obrazów świata w celu wyprodukowania i zachowania systemu kultury, w celu ich zastosowania w obrębie dyskursów oraz w celu wyprodukowania, sterowania i zmiany danych dyskursów. (Fleischer 2003, 33–34)

Wizerunek

Ludzie, przedmioty i podmioty gospodarcze są postrzegane w określonym świetle. To, czy ma ono pozytywny czy negatywny charakter, wpływa na nasze nastawienie do nich, sympatię i antypatię oraz sposób postępowania względem nich. Wizerunek decyduje o sukcesie towarzyskim w przypadku człowieka, o powodzeniu na rynku w przypadku produktów i przedsiębiorstw, o zakresie działania w przypadku organizacji non profit. (źródło: http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numera=975894)

Walery Pisarek przedstawia następującą definicję:

Wizerunek firmy (ang. corporate image) to ogólny obraz firmy w oczach opinii publicznej, w szczególności odbiorców, jej towarów i usług oraz zbiorowości lokalnych i władz w miejscu usytuowania firmy. Na wizerunek firmy wpływ mają przede wszystkim: jakość oferowanych produktów i usług, reklama i promocja, podejmowanie działań na rzecz otoczenia, współpraca z otoczeniem oraz z władzami lokalnymi i krajowymi, sposób rozwiązywania konfliktów z otoczeniem, poczynania na szczeblu międzynarodowym i in. Wizerunek firmy może być planowany i kształtowany za pomocą świadomych, celowych działań. (Pisarek 2006)

Według Antona Stankowskiego (2000, 191, za: Fleischer 2003, 132) dla corporate design (marka, kolor, pismo, raster, architektura, styl pracy, kontrola) istotna jest „nie tylko sama rozpoznawalność znaku, ile zatrzymanie go w pamięci i wywołanie sympatii odbiorcy na dłuższą metę; w tym sensie skorelowane ze sobą muszą być nie tylko elementy wizualne, lecz także system stosowanych miar, proporcji i układów graficznych. Prezencja organizacji musi być jasna, jednoznaczna i silna, odpowiadająca 'sowi' swego czasu, w żadnym wypadku jednak nie ukierunkowana na modę" (Fleischer 2003, 133).

Józef Penc określa image jako „kompozycję osobowości przedsiębiorstw, wyrastającą z jego filozofii, historii, kultury, strategii, stylu kierowania, reputacji oraz zachowania się pracowników i innych przedstawicieli firmy. Jest to projekcja osobowości firmy, którą ludzie postrzegają, z którą się identyfikują i wobec której wyrażają własne opinie i odczucia" (Penc 1998).

Jak piszą Biederman i Urbaniak w swoich publikacjach:

Można traktować również wizerunek jako swoistą postawę oraz sposób współuczestniczenia i reagowania na różne zjawiska rynkowe oraz ważne dla społeczeństwa wydarzenia.

Do wizualnych czynników komunikowania się ze światem zalicza się:

nazwę firmy, graficzne przedstawienie nazwy, symbol, logo, barwy firmowe, charakterystyczną architekturę i wystrój budynków (fabryk, biur, budynków, sal wystawowych, stoisk handlowych), wzory opakowań, zewnętrzne i wewnętrzne oznakowania i informacje wi-

zualne, druki firmowe (papier, koperty, wizytówki, foldery reklamowe, materiały promocyjne, ulotki, paragony, rachunki), materiały audiowizualne, oznakowanie środków transportu, ubiór pracowników. (http://www.swiat-marketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=975894)

Pojęcie logo

Według M. Fleischera logo organizacji „powinno zwracać uwagę na organizację, oddziaływać jako sygnał, informować, zapadać w pamięć, posiadać samodzielną i długotrwałą wartość estetyczną, powinno integrować oraz zostać tak skonstruowane, by mogło występować w co najmniej kilku wariantach” (Fleischer 2003, 129–130).

Logo to „graficzny znak towarowy spełniający rolę marketingową a jednocześnie informacyjną, poprzez skrótowe, ale łatwo zauważalne i łatwo zapamiętywane przedstawienie symbolu firmy, instytucji, organizacji, lub też [np. flaga europejska] jakiejś idei, pomysłu, ale także mogące spełniać rolę jako charakterystyczne oznaczenie czegoś, czyli spełniające rolę znaku informacyjnego” (http://www.4creo.com/uslugi/grafika-reklamowa/Czym_powinno_byc_logo); „poprawnie zaprojektowane logo powinno być schematycznym, lecz starannie dopracowanym rysunkiem. Musi ono być czytelne oraz łatwo rozpoznawalne. Znaczący wpływ na to ma prostota budowy oraz użycie niewielkiej liczby kolorów. Poza podstawową wersją logo, dobrze jest posiadać wersję pionową (lub poziomą), wersję monochromatyczną oraz achromatyczną” (http://www.agencja-art.pl/oferta,identyfikacja_logo.html).

2. Część metodologiczna

2.1. Problem i metoda

Celem badania było sprawdzenie, czy ankietowani postrzegają inaczej firmę, znając jej branżę. W tym celu jako ogólna metoda badawcza wybrany został eksperyment, a metodą pomiaru zmian był dyferencjał semantyczny.

Dyferencjał semantyczny to metoda wykorzystywana w procesie badań społecznych opierająca się na wyborze między dwoma przeciwstawnymi postawami, stosując przy tym wyrażenia określające stopień intensywności postawy między przeciwieństwami (por. Babbie 2005, 192). Uznałam, że tak ankietowanym będzie łatwiej odpowiedzieć na moje zagadnienia. Ankieta zawierała dyferencjał semantyczny z 43 wartościami przeciwstawnymi oraz trzy krótkie pytania. Na końcu zamieszczono metryczkę.

Przeprowadzono badanie oceny firm na podstawie ich branży. Każdy respondent otrzymał w dwutygodniowych odstępach czasu w sumie trzy ankiety. Każda z nich dotyczyła tej samej firmy (w tym miejscu zaznaczę, że wybrałam takie logo takich firm, które subiektywnie oceniłam jako nieznane respondentom), jednak w każdym

przypadku informacje o branżach były podawane przy okazji, tak aby respondenci nie zauważyli, że dobór branż i logo nie był przypadkowy i żeby nie odczuli manipulacji ze strony przeprowadzającego badanie.

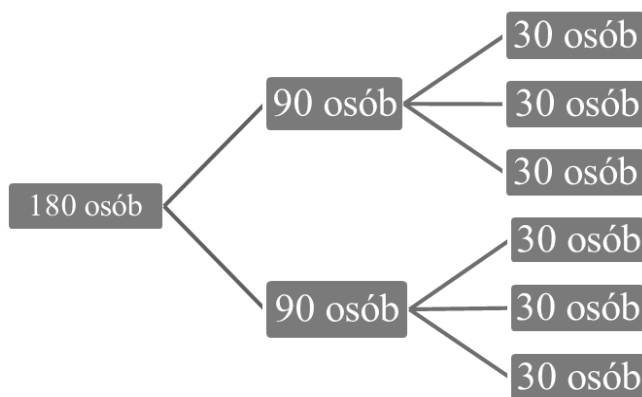
Za pierwszym razem respondent otrzymał logo firmy z informacją, że firma działa w branży prawniczej. Za drugim razem otrzymał to samo logo tej samej firmy z informacją, że jest to firma sprzątająca. Natomiast ostatnia, trzecia ankieta odnosiła się do tego samego logo firmy działającej jako galeria sztuki.

Grupa badanych liczyła 180 osób. Były to dwie grupy ankietowanych po 90 osób każda. Do badania zaprosiłam studentów Uniwersytetu Łódzkiego z Wydziału Filologicznego z różnych kierunków. W każdej z grup odpowiadających na zagadnienia dotyczące logo i jednej branży było po 30 osób w wieku od 20 do 26 lat, zarówno kobiet, jak i mężczyzn.

2.1.1. Dyferencjał semantyczny

W załączeniu do artykułu przedstawiono dyferencjał semantyczny, którego użyto do przeprowadzenia badań. Każdy z sześciu kwestionariuszy wyglądał tak samo, jedynie logo i branża się zmieniały.

Badanie przeprowadzono na dwóch różnych logo dwóch różnych firm. W każdej z dwóch grup badawczych było po 90 osób, co w sumie daje grupę 180 osób. Poniżej (rysunek 1) przedstawiono graficznie, jak wyglądała grupa badawcza.



Rysunek 1: Schemat grup respondentów

Każda ankietowana osoba otrzymała dyferencjał semantyczny składający się z 43 par przymiotników określających firmę. Każdy dyferencjał wyglądał tak samo w każdej grupie badawczej. Wygląd ankiet miał być jak najbardziej czytelny i jak najprostszy do wypełnienia z uwagi na to, że pojęć jest dużo. Wzięto pod uwagę okoliczności, w jakich

było prawdopodobne przeprowadzenie badania: przerwy między zajęciami, zajęcia, przerwa obiadowa. To jest czas dla studentów i niekoniecznie byłiby oni wtedy skłonni do wypełniania przygotowanych kwestionariuszy. Chciano skrócić czas do niezbędnego minimum, dlatego uznano, że taki sposób będzie najłatwiejszy. Okazało się to skuteczne, ponieważ czas, jaki studenci przeznaczali na odpowiedzi był nie dłuższy niż 2 minuty.

3. Analiza pytań ankiety

W tym rozdziale przedstawiono graficznie odpowiedzi ankietowanych na poszczególne pytania.

Pytanie 1: Ile lat według Pana/Pani firma działa na rynku? – ISS

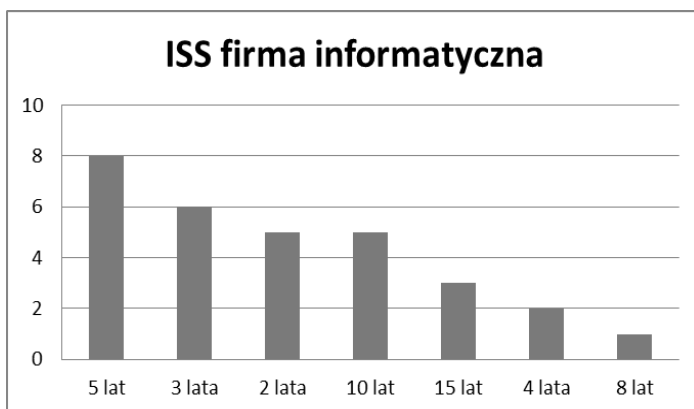


Tabela 1: Firma ISS jako firma z branży informatycznej

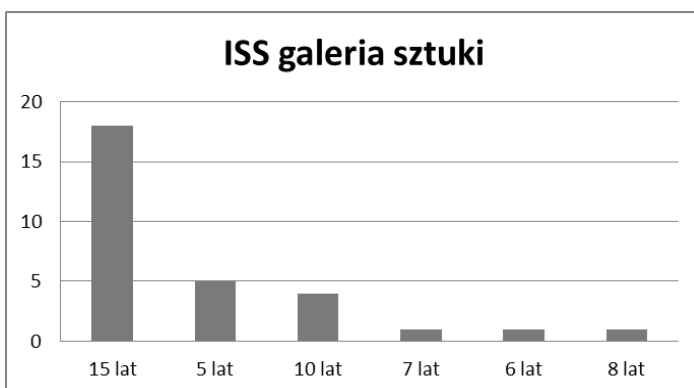


Tabela 2: Firma ISS jako galeria sztuki

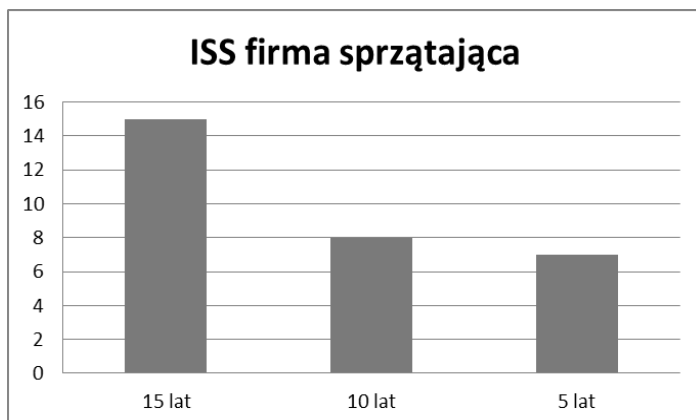


Tabela 3: Firma ISS jako firma z branży sprzątającej.

Z wykresu wynika, że według ankietowanych firma ISS, działająca w branży informacyjnej, jest stosunkowo krótko na rynku. Większość osób odpowiedziała, że firma może istnieć na rynku od 5 lat. Pojedynczy respondenci sugerowali jeszcze krótszy okres.

Według ankietowanych firma ISS jako galeria sztuki działa długo, bo 15 lat. Kilka osób odpowiedziało, że firma może działać 5 lat, jeszcze kilka innych, że 10. Pojedyncze głosy odnotowują dla okresów: 6, 7, 8 lat.

Firma ISS jako firma działająca w branży sprzątającej według ankietowanych może istnieć 15 lat. Tak odpowiedziało najwięcej przepytanych. Drugą najczęstszą odpowiedzią jest okres 10 lat, natomiast trzecią i ostatnią – 5 lat. Firma z branży sprzątającej działa według ankietowanych stosunkowo długo.

PARNAS

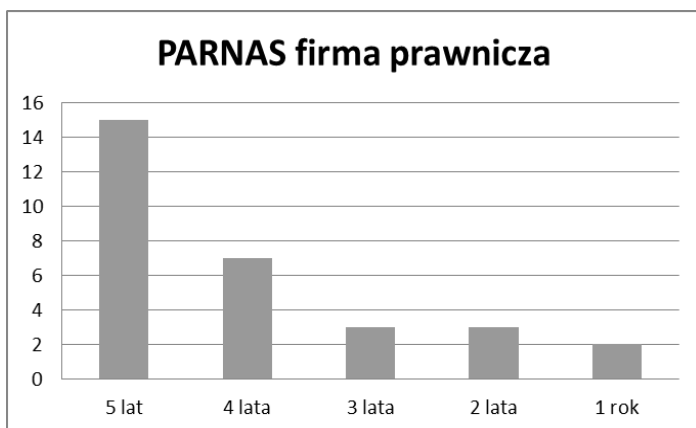


Tabela 4: Firma PARNAS jako firma z branży prawniczej

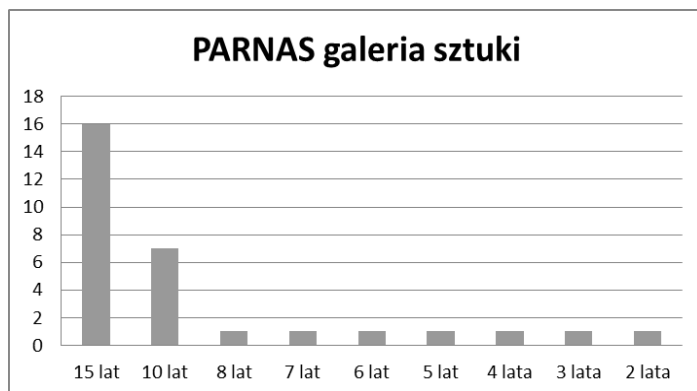


Tabela 5: Firma PARNAS jako galeria sztuki

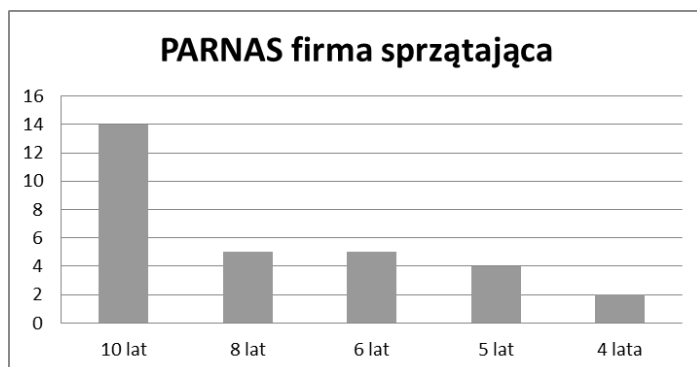


Tabela 6: Firma PARNAS jako firma z branży sprzątającej

PARNAS jako firma prawnicza działa krótko, bo tylko 5 lat. Najczęściej to taki okres ankietowani wskazywali. Kolejnymi okresami były 4, 3, 2 lata oraz 1 rok.

PARNAS jako galeria sztuki istnieje według ankietowanych od 15 lat, czyli stosunkowo długo. Kolejne odpowiedzi to 10 lat i pojedyncze 8, 7, 6, 5, 4, 3 i 2 lata.

PARNAS jako firma sprzątająca istnieje według respondentów od 10 lat. Kolejne odpowiedzi to 8, 6, 5 i 4 lata. Ankietowani uznali, że jest to firma młoda, z pewnym doświadczeniem.

Podsumowanie

Firmy działające w branżach: sprzątająca i galeria sztuki są postrzegane jako firmy działające na rynku dłużej niż branże bardziej prestiżowe, w tym przypadku dłużej niż firmy z branży prawniczej czy informatycznej.

Pytanie 2: Skąd według Pana/Pani firma pochodzi? – ISS

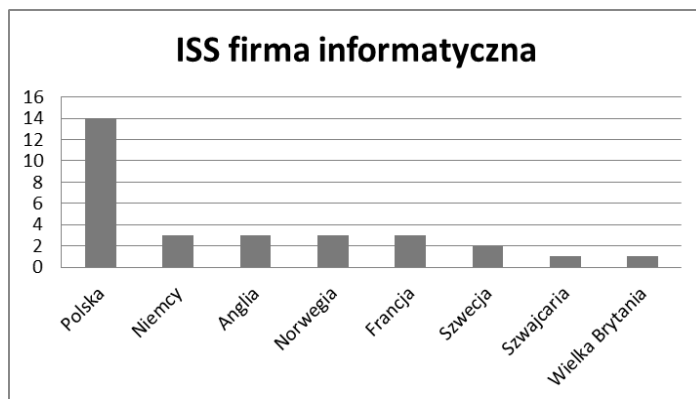


Tabela 7: Firma ISS jako firma z branży informatycznej

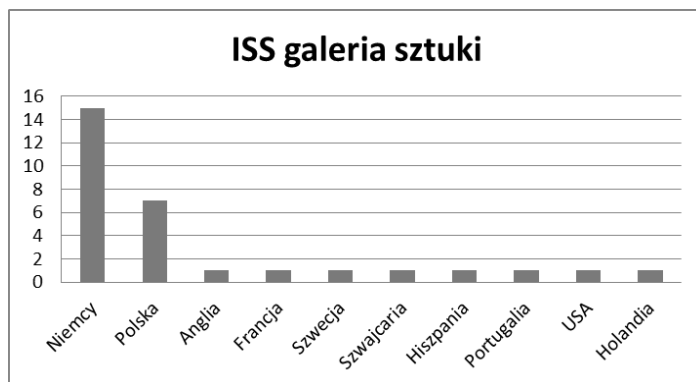


Tabela 8: Firma ISS jako galeria sztuki

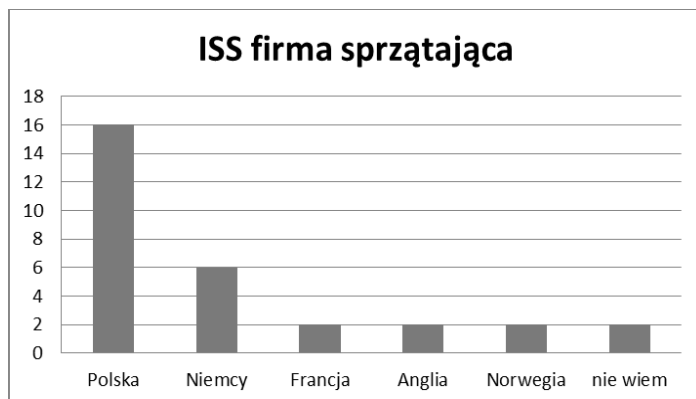


Tabela 9: Firma ISS jako firma z branży sprzątającej

Firma ISS według ankietowanych pochodzi z Polski, jednak pojawiło się kilka odpowiedzi wskazujących na jej zagraniczne pochodzenie. Kilka osób odpowiedziało, że to firma niemiecka, angielska, norweska, francuska, szwedzka, szwajcarska czy pochodzi ogólnie z Wielkiej Brytanii.

ISS jako galeria sztuki to firma niemiecka. Na drugim miejscu znalazła się odpowiedź, że to firma polska. Pojedyncze osoby podały odpowiedzi: Anglia, Francja, Szwecja, Szwajcaria, Hiszpania, Portugalia, USA, Holandia.

Firma ISS jako firma sprzątająca według ankietowanych pochodzi z Polski. Na drugim miejscu znalazły się Niemcy, później Francja, Anglia, Norwegia. Dwie osoby odpowiedziały, że nie wiedzą.

PARNAS

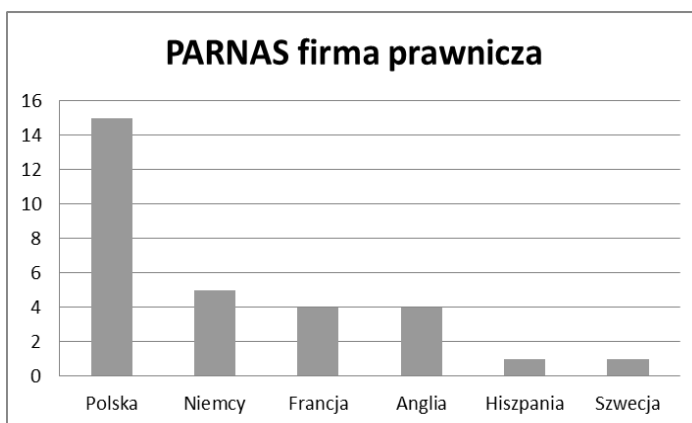


Tabela 10: Firma PARNAS jako firma z branży prawniczej

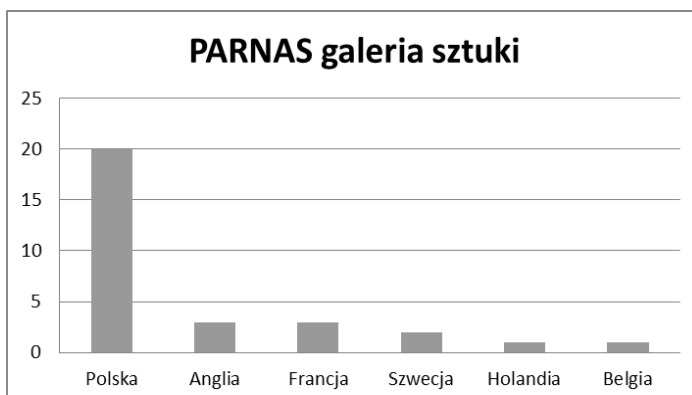


Tabela 11: Firma PARNAS jako galeria sztuki

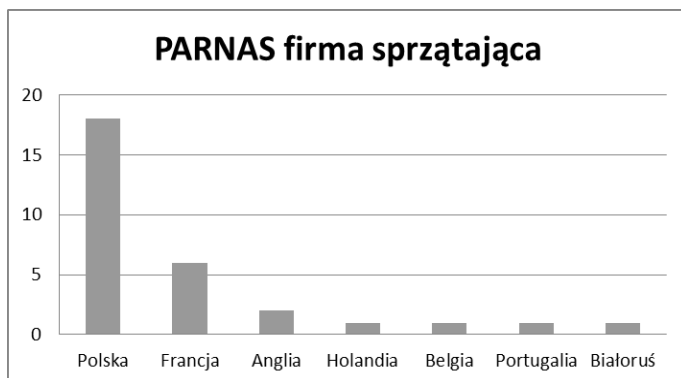


Tabela 12: Firma PARNAS jako firma z branży sprzątającej

PARNAS jako firma prawnicza to według ankietowanych firma polska. Kilka osób odpowiedziało, że to firma niemiecka, francuska, angielska. Jedna osoba podała Hiszpanię i jedna Szwecję jako kraj pochodzenia firmy, jednak dla większości jest to firma polska.

PARNAS jako galeria sztuki to firma polska. Kilka osób podpowiedziało, że to firma angielska, francuska, szwedzka, holenderska czy belgijska.

PARNAS jako firma sprzątająca to firma polska. Sześć osób podało Francję, pojedyncze osoby odpowiedziały, że krajem pochodzenia może być Anglia, Holandia, Belgia, Portugalia i Białoruś.

Podsumowanie

W większości ankietowani uznali, że obie firmy bez względu na branżę, w jakiej działają, to firmy polskie. Tylko w jednym przypadku (ISS jako galeria sztuki) ankietowani uznali, że jest to firma zagraniczna (niemiecka).

Pytanie 3: Czy skorzystał(a)by Pan/Pani z usług firmy? – ISS

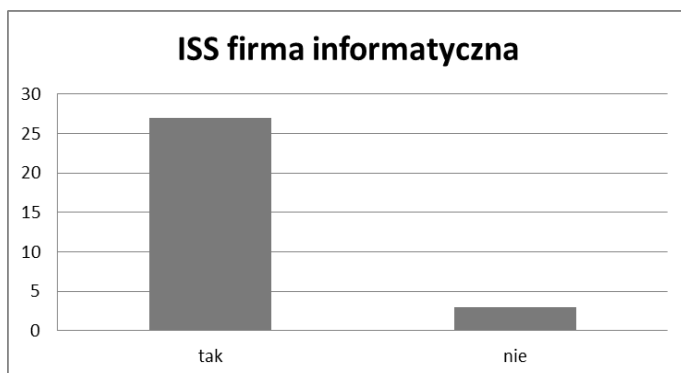


Tabela 13: Firma ISS jako firma z branży informatycznej

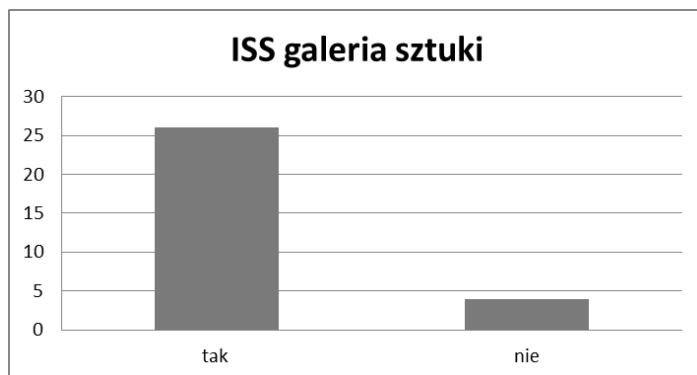


Tabela 14: Firma ISS jako galeria sztuki

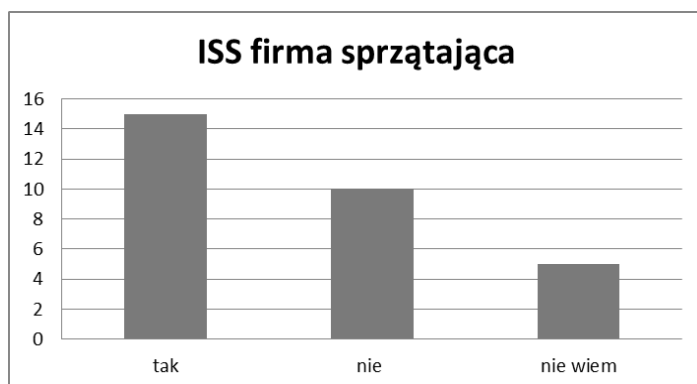


Tabela 15: Firma ISS jako firma z branży sprzątającej

Ankietowani w większości skorzystaliby z usług firmy informatycznej z przedstawionym logo. Tylko dwie osoby odpowiedziały, że nie.

Ankietowani skorzystaliby z usług firmy działającej jako galeria sztuki. Pojedyncze osoby udzieliły przeczącej odpowiedzi.

Jeśli chodzi o firmę sprzątającą, ankietowani byli mniej zdecydowani. Pojawiła się dodatkowa odpowiedź „nie wiem”, którą zaznaczyło 5 osób. Jednak w większości respondenci skorzystaliby z usług tej firmy. Aż 10 osób podało odpowiedź przeczącą. W tym przypadku wyniki są zdecydowanie różne od poprzednich wykresów dotyczących tego pytania.

PARNAS

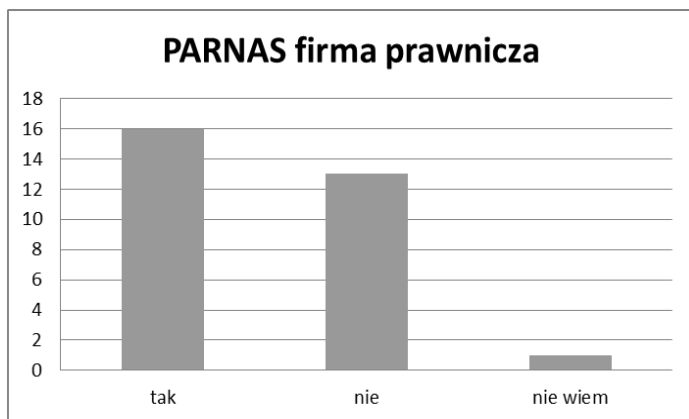


Tabela 16: Firma PARNAS jako firma z branży prawniczej

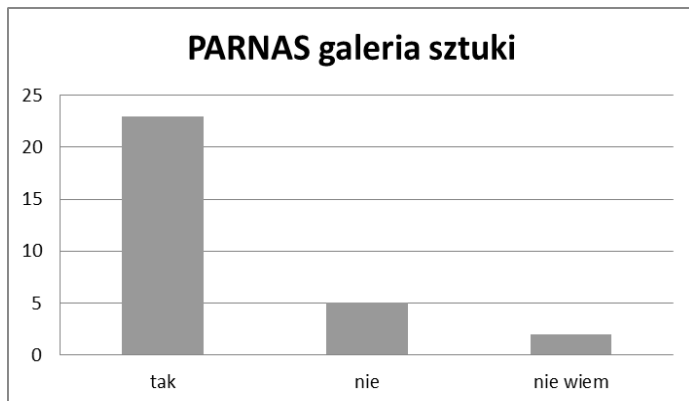


Tabela 17: Firma PARNAS jako galeria sztuki

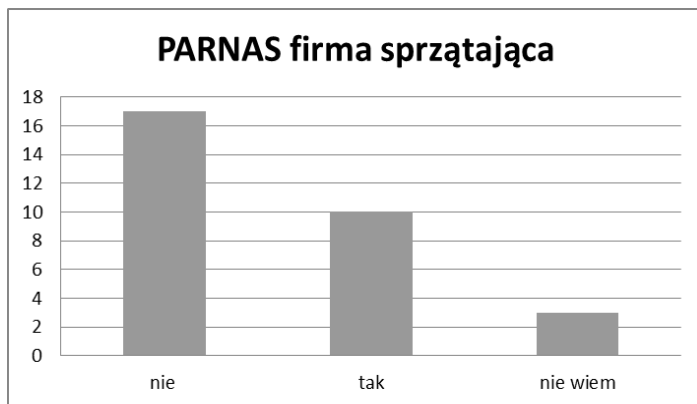


Tabela 18: Firma PARNAS jako firma z branży sprzątającej

W tym przypadku odpowiedzi ankietowanych są bardzo podzielone. 16 osób skorzystałoby z usług firmy prawniczej o takim logo, jednak aż 13 nie skorzystałoby w ogóle. Tylko dwie osoby odpowiedziały „nie wiem”. W większości ankietowani skorzystaliby z usług galerii sztuki PARNAS. Tylko 5 osób odpowiedziało przecząco, a dwie osoby, że nie wiedzą.

W przypadku firmy PARNAS jako przedsiębiorstwa z branży sprzątającej głosy rozkładały się następująco: 17 osób nie skorzystałoby z usług tej firmy, 10 osób przeciwnie: skorzystałoby, natomiast 3 osoby odpowiedziały „nie wiem”.

Podsumowanie

Ankietowani skorzystaliby z usług obu firm niezależnie od jej branży. Tylko w jednym przypadku (PARNAS jako firma sprzątająca) przeważały odpowiedzi negatywne. Nie można powiedzieć, że jest to firma nieciesząca się powodzeniem, ponieważ 10 osób skorzystałoby z jej usług.

3.1. Wiek ankietowanych

Poniżej przedstawiono tabele porównawcze dla wieku ankietowanych. Grupy nie były bardzo zróżnicowane między sobą.

ISS	firma prawnicza	galeria sztuki	firma sprzątająca	
ilość respondentów	30	30	30	
20 lat	12	10	11	
21 lat	9	7	8	
22 lata	5	5	5	
23 lata	2	5	2	
24 lata	1	1	2	
25 lat	1	1	2	
26 lat	0	1	0	

Tabela 19: Wiek ankietowanych – ISS

PARNAS	firma prawnicza	galeria sztuki	firma sprzątająca	
ilość respondentów	30	30	30	
20 lat	11	7	8	
21 lat	4	7	6	
22 lata	4	4	5	
23 lata	4	4	4	
24 lata	3	3	4	
25 lat	2	3	2	
26 lat	2	2	1	

Tabela 20: Wiek ankietowanych – PARNAS

3.2. Graficzne przedstawienie wyników dyferencjału semantycznego

Dyferencjał semantyczny zawierał skalę siedmiostopniową (+3, +2, +1, 0, -1, -2, -3). Każdej z tych pozycji przyporządkowano cyfrę od 1 do 7. W przypadku gdy „Firma ISS jest profesjonalna na 5”, należy rozumieć, że jest profesjonalna na -1, czyli nieprofesjonalna na 1.

Poniżej przedstawiono tabelę, która obrazuje, jak wartości przekładają się na skalę stopniowania i oznaczenia w kolejnych tabelach zbiorczych.

+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
1	2	3	4	5	6	7

Wyniki należy odczytywać w sposób następujący: Firma ISS ma najgorszą opinię jako firma profesjonalna w przypadku, gdy działa w branży sprzątającej. Wynik ~`2,96 jest niższy od ~`1,86, ponieważ w pierwszym przypadku ankietowani częściej zaznaczyli odpowiedź +3, która została oznaczona jako 1, natomiast w drugim najczęstszą odpowiedź była wartość +2, która została oznaczona jako 2.

FIRMA ISS

ISS to firma sprzątająca, działająca na terenie Polski. Na jej stronie widnieje informacja, że jest „niekwestionowanym liderem w zakresie utrzymania czystości od ponad 100 lat”.

ISS	GSZ	I	S
profesjonalna	1,86	1,46	2,96
bogata	1,86	2,23	4,15
męska	4,23	3,53	4,15
polska	4,53	3,23	3,07
długo na rynku	2,66	2,84	3,69
duża	1,93	2,38	2,84
tradycyjna	6,8	5,3	5,15
poważna	2,03	2,46	3,69
wiarygodna	2,06	2	3,61
formalna	1,83	2	3,53
uczciwa	1,91	1,89	3,76
prestżowa	1,75	1,89	5

sympatyczna	1,75	2,05	3,53
odważna	1,66	1,94	4,15
otwarta	1,5	1,89	4,38
postępowa	1,66	1,84	3,84
pewna siebie	2,66	1,68	4,38
kreatywna	1,83	3,05	4,23
czysta	2,25	2,36	4,07
wesoła	3,75	5,21	4,38
elegancka	2	2,68	5
ciekawa	1,91	2,47	4,53
droga	2,08	2,36	3,46
rozwinęta	2,08	2,26	3,3
dynamiczna	2,08	2,21	3,84
aktywna	2,08	2,21	3,92
konkurencyjna	1,16	2,21	4,07
konserwatywna	6,41	5,3	5
przyjazna	1,91	2,52	3,76
solidna	1,91	2,26	3,92
standardowa	6,08	2,73	3,69
państwowa	6,58	5,84	6
znana	6,41	4,15	6,16
zwyczajna	6,41	3,15	2,92
początkująca	5,66	4,84	4,07
rodzinna	5,33	4,73	4,53
sprawnie działająca	1,5	2,26	3,84
wyrazista	1,66	2,68	4,38
skomplikowana	2,16	4,21	4,92
modna	1,75	4,1	3,92
szalona	3,41	5,05	4,69
rzetelna	1,75	2,05	4,07
godna zaufania	1,83	1,89	4,07
szczera	1,83	2,05	4,07
	2,44	2,83	4,03

Tabela 21: Średnie wartości dyferencjału – ISS

Skróty w tabeli oznaczają kolejno: GSZ – galeria sztuki, I – branża informatyczna, S – branża sprzątająca

Z wykresu wynika, że firma ISS jest postrzegana najlepiej jako galeria sztuki. Na drugim miejscu jako firma z branży informatycznej, a najgorzej jako firma z branży sprzątającej. Firmą najbardziej profesjonalną w oczach opinii publicznej okazała się ta firma, działająca w branży informatycznej. Najbogatsza okazała się galeria sztuki, a najbiedniejsza firma sprzątająca, co sugeruje podatność grupy na stereotypy. Firma ISS, jako firma sprzątająca, jest również postrzegana jako najmniej wiarygodna, najmniej poważna, najmniej formalna, a w szczególności najmniej prestiżowa. Tak samo sytuacja wygląda w przypadku firmy eleganckiej. Firma sprzątająca mimo takiego samego logo jest postrzegana negatywnie. W każdym przypadku, gdzie wartości odnoszą się do pozytywnego wizerunku firmy, branża sprzątająca jest postrzegana jako gorsza. Chodzi tu o takie wartości jak: rzetelność, prestiż, odwaga, otwartość, postępowość, pewność siebie, kreatywność, czystość, rozwój, konkurencyjność, solidność, szczerość, zaufanie do firmy. Tylko wartość „zwyczajna” została oznaczona przez ankietowanych jako pozytywniejsza, co wcale nie dodaje tej branży pozytywnego wizerunku.

Firma ISS jako firma informatyczna jest postrzegana bardzo pozytywnie. W tym przypadku ankietowani zaznaczali najczęściej odpowiedzi +3, +2 i +1. W ich oczach firma jest bardzo profesjonalna, dosyć bogata, męska i polska. Istnieje długo na rynku, jest duża i nietradycyjna. ISS w branży informatycznej ma opinię wiarygodnej, poważnej i formalnej. Jest bardzo uczciwa, prestiżowa, sympatyczna, odważna, otwarta, postępową i pewna siebie. Według respondentów jest średnio kreatywna, czysta, ale i raczej smutna niż wesoła. Jest za to elegancka i ciekawa, droga i rozwinięta. Postrzegana jest również jako firma dynamiczna, aktywna, konkurencyjna i liberalna. Jest to firma przyjazna, solidna, standardowa. Jest firmą w rękach prywatnych. Nie jest firmą znaną, jednak ankietowani uznali, że jest to firma zwyczajna. Nie jest firmą początkującą, jak i rodzinną. Według respondentów działa sprawnie i jest wyrazista. Jest także prosta, rzetelna, godna zaufania i szczerą. Nie jest natomiast firmą modną.

Firma ISS jako galeria sztuki jest oceniana podobnie jak firma informatyczna. Jest postrzegana jako firma bardzo profesjonalna i bardzo bogata, żeńska i zagraniczna. Jest duża i istnieje długo na rynku. Jest liberalna, nietradycyjna, poważna, wiarygodna i bardzo formalna, bardzo uczciwa, bardzo prestiżowa, bardzo sympatyczna i bardzo odważna. Jest również bardzo pewna siebie, otwarta i postępową, a także bardzo kreatywna, czysta, wesoła, elegancka i bardzo ciekawa. Jest postrzegana jako firma droga, rozwinięta i dynamiczna. Według respondentów ISS jako galeria sztuki jest firmą aktywną i konkurencyjną, przyjazną i solidną. Jest niestandardowa, prywatna, nieznana, ale wyróżniająca się. Nie jest postrzegana jako firma początkująca i jako firma rodzinna, za to jako sprawnie działająca, wyrazista i trochę skomplikowana. Jest również firmą modną, lekko szaloną, ale rzetelną, godną zaufania i szczerą.

Podsumowując, branża sprzątająca jest postrzegana przez respondentów jako branża gorsza, negatywna.

FIRMA PARNAS

PARNAS to katowicka galeria sztuki współczesnej, współpracująca z artystami z Krakowa, Warszawy i z terenu Śląska.

PARNAS	S	GSZ	P
profesjonalna	3,5	2,53	1,66
bogata	4,6	2,52	2,27
męska	4,3	3,68	3,72
polska	2,2	3,15	3,44
długo na rynku	2,9	2,52	4,94
duża	2,6	2,57	4,72
tradycyjna	2,7	2,42	2,38
poważna	2,8	2,52	1,94
wiarygodna	2,9	2,42	2
formalna	3	2,31	2,22
uczciwa	3	2,42	1,94
prestiżowa	4,7	2,57	1,94
sympatyczna	3,5	2,73	2,61
odważna	3,7	2,73	2,72
otwarta	3,7	2,78	2,72
postępowa	4	2,78	2,27
pewna siebie	4,1	3,63	2,16
kreatywna	3,9	2,57	3,61
czysta	5,2	2,5	1,94
wesoła	4,3	2,68	4,88
elegancka	3,8	2,94	2
ciekawa	4,2	3,15	3,16
droga	4,5	3,1	1,5
rozwinęta	3,3	2,94	2,72
dynamiczna	3,1	2,84	3,11
aktywna	3	3,05	2,94
konkurencyjna	3,1	2,63	3
konserwatywna	2,6	2,73	3,16
przyjazna	3,3	2,84	3,38
solidna	3	2,94	2,5
standardowa	1,3	4,42	3,72
państwowa	4,5	5,47	6,5

znana	6,3	3,5	5,5
zwyczajna	1,6	4,52	3,55
początkująca	3,3	4,31	4,05
rodzinna	4,4	3,21	5,05
sprawnie działająca	3,4	3,15	2,88
wyrazista	3,7	3,94	4,11
skomplikowana	3,9	4,1	4,33
modna	3,7	4,94	4,38
szalona	3,7	2,73	5,33
rzetelna	3	2,57	1,94
godna zaufania	2,9	2,73	1,88
szczerą	2,4	2,5	2,05
	3,47	2,87	2,79

Tabela 22: Średnie wartości dyferencjału – PARNAS.

Skróty w tabeli oznaczają kolejno: S – branża sprzątająca, GSZ – galeria sztuki, P – branża prawnicza

Tabela (22) ukazuje zestawienie wszystkich trzech omówionych wcześniej branż. Wynika z niej, że PARNAS jako firma prawnicza jest postrzegana najbardziej pozytywnie. Na drugim miejscu znalazła się galeria sztuki, a na trzecim firma sprzątająca.

Firma PARNAS jako firma prawnicza jest najbardziej profesjonalna, najuczciwsza i najbardziej prestiżowa. To firmie prawniczej respondenci zaufaliby najszybciej. Jest to firma raczej męska i polska, mała, tradycyjna i konserwatywna, jednak nie istnieje długo na rynku. Jest postrzegana jako instytucja bardzo bardzo poważna, wiarygodna, formalna, bardzo uczciwa, bardzo prestiżowa i sympatyczna. Jest również, w oczach ankietowanych, firmą odważną, otwartą, postępową i pewną siebie. Nie jest firmą bardzo kreatywną, ale czystą, elegancką, ciekawą i bardzo drogą. Jest firmą smutną, rozwiniętą, dynamiczną, aktywną i konkurencyjną. Jest postrzegana także jako firma przyjazna, solidna, standardowa, szczerą, godna zaufania, rzetelna i sprawnie działająca. Jest to firma prywatna, doświadczona i nierodzinna. Jest prosta, mało wyrazista i niemodna.

Firma PARNAS jako galeria sztuki jest postrzegana bardzo podobnie do branży prawniczej. Według ankietowanych jest to firma profesjonalna i dosyć bogata, męska, polska i długo na rynku. Firma jest duża, tradycyjna i poważna, wiarygodna, formalna i uczciwa. Jest także prestiżowa, sympatyczna i odważna, otwarta, postępową i pewna siebie, charakteryzuje ją także kreatywność i czystość. Jest postrzegana jako firma ciekawa, dosyć elegancka, wesoła i rozwinięta; jest to firma konkurencyjna, aktywna

i dynamiczna, konserwatywna, przyjazna, solidna, niestandardowa, a także prywatna i znana, wyróżniająca się i doświadczona. Jest firmą rodzinną i sprawnie działającą, jak również wyrazistą, prostą, rzetelną, godną zaufania i szczerą. Jest postrzegana jako firma dosyć szalona i niemodna.

Firma PARNAS jako firma sprzątająca jest postrzegana jako firma dosyć profesjonalna, biedna, żeńska, polska. Działa również długo na rynku. Jest duża, tradycyjna, wiarygodna i poważna, dosyć formalna i dosyć uczciwa. Nie jest prestiżowa, ale dosyć sympatyczna i dosyć odważna i otwarta. Respondenci mieli problem z odpowiedzią na pytanie, czy jest postępową i pewną siebie. Jest dosyć kreatywna, ale brudna i niewesoła, została uznana za trochę elegancką. Trudno powiedzieć, czy jest ciekawa i droga, ponieważ w tym przypadku ankietowani zaznaczali odpowiedź 0. Jest to firma dosyć rozwinięta i dynamiczna, a także dosyć konkurencyjna, aktywna, przyjazna, dosyć solidna, standardowa, zwyczajna i nieznana. Jest również postrzegana jako firma bardziej prywatna niż państwowa. PARNAS jako firma sprzątająca jest widziana jako instytucja dosyć sprawnie działająca, trochę skomplikowana i modna, dosyć szalona i rzetelna. Jest także szczerą i godną zaufania.

Firma w branży sprzątającej wypada na tym tle najgorzej. Zauważmy jednak, że wartości ujemne były zaznaczane bardzo rzadko. Firma PARNAS jako galeria sztuki jest oceniana pośrednio, między branżą prawniczą a sprzątającą.

3.3. Wnioski

Badanie, które przeprowadzono wskazuje, że firma sprzątająca na tle innych branż jest postrzegana inaczej, gorzej. Jest mniej profesjonalna, mniej formalna, mniej poważna. Jest nieciekawa i biedna, podczas gdy inne branże zostały ocenione przez respondentów inaczej: jako bogate, ciekawe, otwarte, nowoczesne, rozwinięte. Firma z branży sprzątającej jest również mniej wiarygodna, ankietowani nie zaufaliby tej firmie na tyle, na ile zrobiliby to w przypadku firm działających w innych branżach. Branża sprzątająca została również oceniona jako mniej uczciwa, mniej postępową, mniej pewną siebie i mniej odważną. Jest także mniej sympatyczna, mniej rzetelna i słabiej działająca. Jest postrzegana jako firma zwyczajna, nieznana i mało solidna.

Z przeprowadzonego badania wynika, że firma sprzątająca faktycznie jest postrzegana jako gorsza, ale to nie znaczy, że jest postrzegana bardzo negatywnie. Jedynie na tle innych widać, że może być mniej profesjonalna, jednak w analizie pojedynczej każdej branży firma sprzątająca jest kojarzona pozytywnie, charakteryzuje się profesjonalizmem, zaufaniem i wiarygodnością. Jest firmą poważną i uczciwą.

Moje badanie potwierdza postawioną przeze mnie hipotezę. Branża sprzątająca jest postrzegana gorzej jedynie na tle innych branż.

Moim zdaniem wynik jest właśnie taki, ponieważ branża sprzątająca zazwyczaj jest/ była postrzegana inaczej niż inne. Panuje takie przekonanie, że jest gorsza, więc wyniki mojego badania mogą wskazywać na to właśnie przekonanie.

4. Podsumowanie przeprowadzonego badania

W celu zbadania problemu i potwierdzenia postawionej hipotezy przeprowadzone zostało badanie opinii. Każda z badanych grup otrzymała logo firmy, informację o branży, w jakiej funkcjonuje, zestaw przeciwstawnych cech oraz kilka krótkich pytań. Celem było sprawdzenie, czy rzeczywiście branża sprzątająca jest postrzegana przez ludzi jako gorsza. W tym celu posłużono się eksperymentem. Loga firm zostały wybrane celowo, tak aby firma i jej znak firmowy były nieznane dla badanych, ale również zadano o to, żeby logo nie konotowało branży firmy, nie sugerowało jej profesji. Uznano, że jeżeli będzie wskazywało na branżę firmy bądź już z góry będzie sugerowało np. mniejszy profesjonalizm firmy, całe badanie nie powiedzie się. Ankietowani odpowiadali by zgodnie z założeniem, że firma sprzątająca zawsze była i będzie postrzegana jako gorsza, a nie to było moim celem. Dzięki takiemu doborowi znaków graficznych uzyskałam wyniki obiektywne.

Manipulacja eksperymentalna (por. Cialdini 2000) grupami i ankietami udała się. Ankietowani odpowiadali w dwutygodniowych odstępach czasu, co pozwoliło im zapomnieć o poprzednich kwestionariuszach. Odstępy czasu dały respondentom również możliwość „odetchnięcia”, łatwiej też im było wypełnić jedną ankietę niż sześć jednocześnie.

Hipoteza potwierdziła się po analizie wyników. Firma sprzątająca jest postrzegana jako gorsza, ale nie na tyle, by powiedzieć, że ma negatywny wizerunek. Jest oceniana jako gorsza w porównaniu z branżami: informatyczną, galerią sztuki czy prawniczą. Te branże mają opinię firm prestiżowych czy eleganckich. W ich przypadku nawet nie najlepsze logo podnosiło wartości zaznaczane przez ankietowanych.

Przeprowadzone badanie pokazuje, jakie są tendencje w postrzeganiu firm. Nawet najlepsze logo nie jest w stanie podnieść rangi firmy, jeśli działa ona w branży „brudnej”.

Bibliografia

- Babbie, E. (2005). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: PWN.
- Biederman, M. & Urbaniak, M. (1998). *Image – czynnikiem sukcesu firmy*. W: *Marketing i rynek*, nr 11.
- Cialdini, R. (2000). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk.

- Fleischer, M. (2003). *Corporate Identity i Public Relations*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Shaughnessy, J. / Zechmeister, E. / Zechmeister, J. (2002). *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Penc, J. (1998). *Rynkowy wizerunek firmy*. W: *Marketing Serwis*, nr 4/1998.
- Pisarek, W. (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków.
- Stankowski, A. (2000). *Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity*. W: K. Birkigt / M. Stadler / H.-J. Funck (red.), *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, Landsberg/Lech, s. 189–212.
- Sztumski, J. (2005). *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Katowice.

Źródła internetowe

- http://www.4creo.com/uslugi/grafika_reklamowa/Czym_powinno_byc_logo.
- <http://www.agencja-art.pl/oferta,identyfikacja,logo.html>.
- http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=975894.

Załącznik 1. Wzór kwestionariusza

Dzień dobry,
zwracam się z prośbą o wypełnienie ankiety w ramach badania wizerunkowego firmy ISS na potrzeby pracy licencjackiej. Firma ISS jest **galerią sztuki**. Badanie jest anonimowe.
Z góry dziękuję za pomoc.



DYFERENCJAŁ SEMANTYCZNY

Profesjonalna	3 2 1 0 1 2 3	Nieprofesjonalna
Bogata	3 2 1 0 1 2 3	Biedna
Męska	3 2 1 0 1 2 3	Żeńska
Polska	3 2 1 0 1 2 3	Zagraniczna
Długo na rynku	3 2 1 0 1 2 3	Krótko na rynku
Duża	3 2 1 0 1 2 3	Mała
Tradycyjna	3 2 1 0 1 2 3	Nowoczesna
Poważna	3 2 1 0 1 2 3	Niepoważna
Wiarygodna	3 2 1 0 1 2 3	Niewiarygodna
Formalna	3 2 1 0 1 2 3	Nieformalna
Uczciwa	3 2 1 0 1 2 3	Nieuczciwa
Prestiżowa	3 2 1 0 1 2 3	Nieprestiżowa
Sympatyczna	3 2 1 0 1 2 3	Antypatyczna
Odważna	3 2 1 0 1 2 3	Bojaźliwa
Otwarta	3 2 1 0 1 2 3	Zamknięta
Postępowa	3 2 1 0 1 2 3	Zachowawcza
Pewna siebie	3 2 1 0 1 2 3	Ostrożna
Kreatywna	3 2 1 0 1 2 3	Niekreatywna
Czysta	3 2 1 0 1 2 3	Brudna
Wesoła	3 2 1 0 1 2 3	Smutna
Elegancka	3 2 1 0 1 2 3	Nieelegancka
Ciekawa	3 2 1 0 1 2 3	Nudna
Droga	3 2 1 0 1 2 3	Tania
Rozwinięta	3 2 1 0 1 2 3	Zacofana
Dynamiczna	3 2 1 0 1 2 3	Stabilna
Aktywna	3 2 1 0 1 2 3	Pasywna
Konkurencyjna	3 2 1 0 1 2 3	Niekonkurencyjna
Konserwatywna	3 2 1 0 1 2 3	Liberalna

Przyjazna	3 2 1 0 1 2 3	Wroga
Solidna	3 2 1 0 1 2 3	Niesolidna
Standardowa	3 2 1 0 1 2 3	Niestandardowa
Państwowa	3 2 1 0 1 2 3	Prywatna
Znana	3 2 1 0 1 2 3	Nieznana
Zwyczajna	3 2 1 0 1 2 3	Wyróżniająca się
Początkująca	3 2 1 0 1 2 3	Doświadczona
Rodzinna	3 2 1 0 1 2 3	Nierodzinna
Sprawnie działająca	3 2 1 0 1 2 3	Działająca powoli
Wyrazista	3 2 1 0 1 2 3	Mdła
Skomplikowana	3 2 1 0 1 2 3	Nieskomplikowana
Modna	3 2 1 0 1 2 3	Niemodna
Szalona	3 2 1 0 1 2 3	Spokojna
Rzetelna	3 2 1 0 1 2 3	Nierzetelna
Godna zaufania	3 2 1 0 1 2 3	Niegodna zaufania
Szczera	3 2 1 0 1 2 3	Nieszczera

Ile lat według Pana/Pani firma działa na rynku?

.....

Skąd według Pana/Pani firma pochodzi?

.....

Czy skorzystał(a)by Pan/Pani z usług firmy?

.....

Metryczka:

☐ Kobieta

☐ Mężczyzna

Wiek: 15–19 20–25 26–30 31–..

Miejsce zamieszkania:

Rozdział 12

Wizerunek własny specjalistów ds. public relations

Grzegorz Witkowski

1. Wstęp

Prezentowane badanie zostało przeprowadzone w ramach pracy licencjackiej poświęconej rekonstrukcji wizerunku własnego grupy zawodowej specjalistów ds. public relations. Przyczyną powstania niniejszego projektu była chęć odpowiedzi na pytanie: Jaki jest image własny osób, które – wedle części stanowisk badawczych – same na co dzień zajmują się kreowaniem wizerunku?

Tekst składa się z czterech części. Pierwsza poświęcona jest problematyce związanej z definiowaniem pojęcia public relations. Druga ma charakter metodologiczny. W trzeciej natomiast prezentowane są szczegółowe wyniki. Czwarta stanowi podsumowanie wniosków uzyskanych podczas realizacji badania.

2. Definicja pojęcia public relations

Samo zagadnienie public relations nastrocza dziś niemałych problemów definicyjnych – wedle różnych źródeł liczba sformułowanych definicji sięga nawet 2000 (por. Rozwadowska 2002, 38).

Początek dyskusji na temat istoty zjawiska należy datować mniej więcej na początek XX wieku i przypadający nań okres działalności I. Lee oraz E. Bernaysa. W tym czasie public relations zaczyna wyrastać na osobną dziedzinę, powstają też pierwsze agencje public relations. Dominuje wówczas myślenie o public relations jako metodzie zdobywania rozgłosu (tzw. publicity) i wpływania w ten sposób na opinię publiczną, co wyraźnie pokazuje definicja autorstwa samego Bernaysa:

Public relations to starania o pozyskanie społecznego wsparcia dla działań, spraw, ruchów społecznych i organizacji, poprzez informację, perswazję i dostosowanie. (za: Rozwadowska 2002, 39)

W podobnym kontekście (public relations jako efektywne wpływanie na opinię publiczną) kontynuowane są późniejsze prace badawcze nad PR. Zarazem okres II wojny światowej oraz rozwój propagandy sprawiły, że badacze starali się odróżnić public relations od propagandy poprzez wprowadzanie do definicji elementów tzw. „reputacji”, „uczciwości” czy „rzetelności”. Przykładem tego jest definicja Czarnowskiego:

Public relations to uczciwa i obiektywna, fachowa i kompetentna, pełna i szybka, przyjazna i odpowiedzialna informacja. (za: Rozwadowska 2002, 39)

W tym ujęciu public relations staje zatem tzw. kreowaniem pozytywnego wizerunku czy też promocją reputacji. Oczywiście ten sposób definiowania stawia przed poważnym problemem w postaci pytania: w jaki sposób rozumieć określenia przyjazna czy rzetelna? W podobnym charakterze utrzymane są inne próby definiowania PR poprzez pryzmat relacji czy zaufania:

Public relations jest nauką, ale też sztuką osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji. (Black 2001, 15)

Perspektywa konstruktywistyczna stara się natomiast ominąć ten kłopot. Jeśli więc komunikacja jest procesem, w ramach którego pojedyncze konstrukty są negocjowane z kolektywnymi konstruktami, public relations powinno dążyć do kierowania tym procesem. Ideę tę dokładnie obrazuje definicja zaproponowana przez D. Herbst:

Public relations to management komunikacji danej organizacji z jej grupą odniesienia (dziennikarze, sąsiedzi, akcjonariusze, urzędy, zrzeszenia, grupy krytyczne). Public relations zapośrednicza przez swe narzędzia samorozumienie się organizacji, jej cele i interesy, działania, zachowania wewnątrz i na zewnątrz, w celu zbudowania zaufania i zrozumienia, długofalowego zagwarantowania akceptacji, by osiągnąć cele organizacji. (Herbst 1998, za: Fleischer 2003, 164)

Istotne okazuje się określenie 'management komunikacji'. W ujęciu konstruktywistycznym public relations nie jest więc jednym z narzędzi służących do promocji organizacji czy marki (takim jak np. reklama). Public relations to funkcja nadrzędna o charakterze zarządczym i kontrolnym. Jej celem jest takie kierowanie procesem, które pozwoli organizacji we właściwy sposób komunikować jej tożsamość, cele, misję i wartości.

3. Opis badania

3.1. Cel badania i zagadnienia badawcze

Celem niniejszego badania była rekonstrukcja wizerunku własnego grupy zawodowej specjalistów ds. public relations, a tym samym uzyskanie odpowiedzi na pytanie: jak specjaliści ds. PR postrzegają samych siebie.

Uzyskanie odpowiedzi na to pytanie wymagało poruszenia poszczególnych aspektów, budujących autowizerunek. Stąd wśród pomniejszych obszarów badanych znalazły się m.in. spontaniczne skojarzenia z zawodem, wyobrażenia na temat typowych zachowań, wyglądu, cech charakteru, celów, wartości, podejmowanych aktywności oraz preferencji, np. zakupowych. Poznanie tych pomniejszych aspektów, ich analiza, pozwoliły poznać autowizerunek specjalistów ds. PR, który zostanie zaprezentowany w dalszej części pracy.

3.2. Metoda badawcza

W celu przeprowadzenia badania i udzielenia odpowiedzi na postawione pytanie poznawcze skorzystano z metody ankietowej z zastosowaniem techniki internetowych kwestionariuszy ankietowych. Wybór ten pozwolił zebrać dane ilościowe w liczbie, która z kolei umożliwiła uzyskanie reprezentatywnych wyników badania i rzetelne wyciągnięcie wniosków.

3.3. Zawartość kwestionariusza ankietowego

Opracowany kwestionariusz składa się z następujących części:

Cześć A – wprowadzająca do badania. Składa się z jednego pytania otwartego, którego celem jest oddzielenie grupy specjalistów ds. PR od innych osób, niezwiązanych z branżą.

Cześć B – poznawcza. Stanowi właściwy kwestionariusz ankietowy, składający się z 12 pytań. 11 pierwszych posiada charakter otwarty i ma na celu zbadanie różnych aspektów wizerunku (wygląd, cechy osobowe, zachowanie, komunikacja i relacje z otoczeniem, wartości i motywacje). Dwunaste pytanie posiada formę dyferencjału semantycznego, którego celem jest odtworzenie profilu wizerunku specjalisty ds. public relations na skali przeciwstawnych cech.

Cześć C – demograficzna. Składa się z 4 pytań, gromadzących dane na temat wieku, płci, doświadczenia zawodowego oraz stanowiska zajmowanego przez respondenta.

3.4. Dobór próby

Opracowany kwestionariusz ankietowy został umieszczony w Internecie w serwisie www.ankietka.pl (ankieta została zabezpieczona przed dostępem osób trzecich). Następnie na podstawie bazy agencji public relations, opracowanej przez branżowy portal www.proto.pl, przygotowano listę firm, których pracowników zaproszono do udziału w badaniu – każdorazowo na adres e-mail agencji przesyłano link do ankiety oraz zaproszenie do udziału w badaniu. Ostatecznie – po usunięciu kwestionariuszy

wypełnionych błędnie lub niekompletnie – uzyskano 91 wypełnionych kwestionariuszy ankietowych.

4. Wyniki

4.1. Próba badana. Wyniki uzyskane w części C ankiety.

Uzyskana próba badana liczy 91 osób, będących pracownikami agencji public relations zaproszonych do udziału w badaniu. Ankieta została wypełniona przez 58 kobiet, co stanowi w przybliżeniu 63,7% grupy oraz 33 mężczyzn, co stanowi pozostałe 36,3% grupy.

Na poziomie pytania o wiek respondentów uzyskano następujące dane: najmłodsza osoba miała 19 lat, a najstarsza 53 lata. Największą część badanych stanowią osoby w przedziale wiekowym od 24 do 29 lat – łącznie grupa ta liczy 54 osoby, co stanowi prawie 60% badanej populacji:

ODPOWIEDŹ	LICZBA	%
19	1	0,91
22	2	1,82
23	7	6,37
24	9	8,19
25	3	2,73
26	10	9,1
27	10	9,1
28	8	7,28
29	7	6,37
30	2	1,82
31	5	4,55
32	5	4,55
33	3	2,73
34	2	1,82
35	2	1,82
36	2	1,82
37	1	0,91
38	1	0,91
39	2	1,82
40	1	0,91
41	1	0,91
43	3	2,73
45	1	0,91
46	1	0,91
48	1	0,91
53	1	0,91

Tabela 1: Wiek badanych

W badaniu wzięli udział pracownicy różnego szczebla: od stażystów po właścicieli agencji. Rozkład odpowiedzi na pytanie o zajmowane stanowisko zawodowe wygląda następująco (z dominacją grupy specjalistów):

ODPOWIEDŹ	LICZBA	%
praktykant / stażysta	3	2,73
asystent	18	16,4
specjalista	41	37,3
starszy specjalista	13	11,8
kierownik	8	7,28
dyrektor ds. PR	3	2,73
właściciel agencji	5	4,55

Tabela 2: Stanowiska zawodowe badanych

Badani, proszeni o określenie swojego doświadczenia zawodowego w dziedzinie public relations, udzielili następujących odpowiedzi:

ODPOWIEDŹ	LICZBA	%
do 1 roku	13	11,8
1–2 lata	19	17,3
3–5 lat	32	29,1
6–10 lat	20	18,2
11 lat i więcej	7	6,37

Tabela 3: Doświadczenie zawodowe badanych

Wyraźna jest dominacja osób z doświadczeniem zawodowym rzędu od 3 do 5 lat (co wyraźnie koreluje z grupą specjalistów, największą wśród badanych). Na dalszych pozycjach znaleźli się badani z doświadczeniem rzędu 6–10 lat oraz 1–2 lata.

4.2. Wyniki uzyskane w części B ankiety

4.2.1. Pytanie 1 – Z czym Panu(i) kojarzy się specjalista ds. public relations?

ODPOWIEDŹ	LICZBA	%
komunikacja	17	18,7
wizerunek	14	15,4
praca	12	13,2
media relations	9	9,9
kreowanie wizerunku	8	8,8
pisanie	7	7,7
media	7	7,7
informacja	6	6,6

marketing	6	6,6
ludzie	6	6,6
stereotypy	5	5,5
profesjonalizm	5	5,5
promocja	5	5,5

Tabela 4: Pytanie 1

Badani, proszeni o wymienienie skojarzeń z 'public relations', najczęściej podawali odpowiedzi: komunikacja, wizerunek i praca. W zestawieniu ogólnym dominują skojarzenia (o charakterze neutralnym) z pola semantycznego, które można określić jako komunikacja społeczna, o czym świadczą odpowiedzi typu komunikacja, wizerunek, informacja, media, ludzie (łącznie 60 wskazań).

Tuż obok pojawiają się określenia związane z wykonywaniem zawodu lub prezentujące konkretne narzędzia public relations: praca, media relations, kreowanie wizerunku (łącznie 38 wskazań). Za nimi sytuują się osobne skojarzenia z dyscyplinami pokrewnymi, takimi jak marketing czy promocja. W grupie o znaczeniu statystycznym pojawiło się tylko jedno określenie wartościujące – profesjonalizm, pozytywnie odnoszące się do wykonywanego zawodu.

Wyniki uzyskane w tym pytaniu wskazują więc, że specjaliści ds. public relations umiejscawiają lub kojarzą swój zawód przede wszystkim z komunikacją społeczną, kontaktami z ludźmi oraz przestrzenią medialną i realizacją konkretnych zadań zawodowych.

4.2.2. Pytanie 2 – Kim jest specjalista ds. public relations?

ODPOWIEDŹ	LICZBA	%
kobieta	15	16,5
specjalista w komunikacji	12	13,2
mężczyzna	9	9,9
były dziennikarz	8	8,8
fachowiec	8	8,8
filolog	6	6,6
konsultant	6	6,6
manipulator	6	6,6
optymista	6	6,6
ciekawa osoba	5	5,5
pasjonat	5	5,5
pracownik biurowy	5	5,5

Tabela 5: Pytanie 2

Badani pytani o to, kim jest specjalista ds. public relations, najczęściej odpowiadali: kobieta, specjalista w komunikacji lub mężczyzna. Dwa najsilniejsze skojarzenia, ujawnione w pytaniu, dotyczą płci specjalisty i tworzą osobną, dominującą kategorię – pojawia się tu przewaga ze strony kobiety (stosunek 15 do 9), co może świadczyć o pewnej feminizacji (lub stereotypizacji na tym polu) tego zawodu. Chociaż z drugiej strony nie należy zapominać, że kobiety stanowiły niemal 60% grupy respondentów, co mogło mieć istotny wpływ na uzyskane odpowiedzi.

Następną kategorię stanowią skojarzenia związane z samą grupą zawodową lub podejmowanymi czynnościami: specjalista w dziedzinie komunikacji, fachowiec, manipulator i pracownik biurowy (31 odpowiedzi). Dwa pierwsze można uznać za wartościujące w sposób pozytywny. Trzecie natomiast należy postrzegać jako negatywne. Tym samym należy podkreślić, że wśród badanych pojawiły się sprzeczne oceny wartościujące.

Dalszą grupę stanowią odpowiedzi związane z cechami osobowymi. Odpowiedzi 'optymista', 'ciekawa osoba', 'pasjonat' (16 wskazań) sugerują pozytywną ocenę własną w obszarze wyobrażeń wśród specjalistów ds. public relations.

Istotne ze względu statystycznego okazały się także odpowiedzi 'były dziennikarz' oraz 'filolog', które wskazują na duży udział tego typu osób w grupie badanej. Jednocześnie odpowiedzi te stanowią trop w zakresie wykształcenia lub wcześniejszej ścieżki kariery badanych.

Uzyskane odpowiedzi pokazują więc, że respondenci wyobrażają sobie specjalistów ds. PR przede wszystkim jako kobiety, osoby powiązane zawodowo z komunikacją a zarazem łączą te wyobrażenia z pozytywną oceną własną.

4.2.3. Pytanie 3 – Czym zajmuje się specjalista ds. public relations?

ODPOWIEŹ	LICZBA	%
media relations	42	46,1
kreowanie wizerunku	29	31,2
doradztwo	14	15,4
opracowywanie informacji prasowych	11	12,1
event	10	10,9
dystrybucja informacji	8	8,8
komunikowanie	8	8,8
wizerunek	7	7,7
kreacja	5	5,5
zarządzanie komunikacją	5	5,5

Tabela 6: Pytanie 3

Respondenci w pytaniu nr 3 najczęściej odpowiadali: 'media relations', 'kreowanie wizerunku' oraz 'doradztwo'. Dominującą odpowiedzią w tej części okazały tzw. działania media relations (zarządzanie kontaktami z mediami) – wskazało ją 42 osoby, czyli ponad 46% badanych, co oznacza, że niemal połowa badanych uważa budowanie relacji z mediami za jedno z głównych zadań zawodowych. Warto zauważyć, że odpowiedź ta ma większą częstość niż odpowiedź 'kreowanie wizerunku' (29), która łączy się ze wspomnianym definiowaniem public relations jako kreowaniem wizerunku osób, firm lub instytucji. Potwierdza to także wysoka liczba wskazań dla odpowiedzi 'opracowywanie informacji prasowych' (11) oraz 'dystrybucja informacji prasowych' (8), które stanowią jedne z podstawowych aktywności podejmowanych w ramach tzw. działań media relations. Tak duży udział odpowiedzi z tej kategorii (61 wskazań) może sugerować, że dominującym obowiązkiem w praktyce zawodowej specjalisty ds. public relations (a przynajmniej w Polsce) jest budowanie i zarządzanie relacjami ze światem mediów.

Drugą kategorię tworzą odpowiedzi związane z budowaniem wizerunku: kreowanie wizerunku, wizerunek, doradzanie (łącznie 50 odpowiedzi). Te wskazania – w odróżnieniu od poprzednich – mają charakter bardziej ogólny i koncentrują się na celu, jakim wedle badanych, ma być wykreowanie pozywanego wizerunku klienta.

Duży udział odnotowano także w przypadku odpowiedzi: 'komunikacja', 'zarządzanie komunikacją', 'kreacja' oraz 'event'. Pierwsza w naturalny sposób wiąże się ze wskazaniami z pytania nr 1 i sytuje zawód specjalisty ds. PR w obrębie działań związanych z komunikowaniem. Powiązane z nią jest wskazanie zarządzanie komunikacją (management komunikacji), choć tu podkreślona zostaje dodatkowo funkcja zarządcza w procesie komunikowania i procesowe podejście do samego zjawiska komunikacji. Trzecią odpowiedź, tj. kreację, należy rozumieć jako podejmowanie działań o charakterze twórczym – może ona odnosić się np. do pisania artykułów, ale też kreowania koncepcji, rozwiązań itp. Ostatnie istotne wskazanie w tym pytaniu to event czyli organizowanie tzw. wydarzeń specjalnych. Stosunkowo niski udział tej odpowiedzi może być interesujący dla perspektywy, w której działania public relations często przybierają formę kreacji eventów. Wedle biorących udział w badaniu czynność ta nie ma jednak dużego znaczenia w praktyce zawodowej.

Uzyskane wyniki prezentują ciekawą prawidłowość. Choć według popularnych w Polsce sposobów definiowania public relations skupia się na komunikacji i kreowaniu wizerunku, to w opinii badanych dominującym obszarem działania okazuje się jednak zarządzanie relacjami z mediami.

4.2.4. Pytanie 4 – Jak wygląda specjalista ds. public relations?

ODPOWIEDŹ	LICZBA	%
elegancko	14	15,4
młoda	13	14,3
zadbana	11	12,1
schludnie	10	10,9
dobrze ubrana	9	9,9
zmęczona	8	8,8
kobieta	7	7,7
dobrze	5	5,5
oryginalnie ubrana	5	5,5
profesjonalnie	5	5,5

Tabela 7: Pytanie 4

Ankietowani pytani o wygląd zewnętrzny specjalistów ds. public relations najczęściej udzielali odpowiedzi: elegancka, modna, zadbana (38 wskazań). Okazują się dosyć zgodni – dominuje grupa odpowiedzi o charakterze pozytywnego wartościowania.

Wskazywane są więc takie cechy jak elegancja, zadbanie, schludność, profesjonalizm czy dobry ubiór. Nieco na przekór tym odpowiedziom pojawia się wskazanie 'oryginalny ubiór', sugerujące nieszablonowe podejście do kwestii stroju.

Ponadto 13 respondentów wyobraża sobie specjalistę ds. PR jako osobę młodą a 7 jako kobietę, co z kolei koresponduje z odpowiedziami na pytanie nr 2, w którym również padła ta odpowiedź. Warto także zauważyć, że 8 badanych wskazało odpowiedź 'zmęczona', co może sugerować, że badani uważają, iż mają nadmiar pracy.

Wyobrażenia na temat wyglądu własnego specjalistów ds. public relations okazują się dość spójne. Przedstawiciele zawodu postrzegają siebie samych głównie jako osoby młode i eleganckie.

4.2.5. Pytanie 5 – Jaki jest (cechy charakteru) specjalista ds. public relations?

ODPOWIEDŹ	LICZBA	%
komunikatywna	16	17,6
pewna siebie	15	16,5
inteligentna	13	14,3
kreatywna	12	13,2
otwarta	9	9,9
przebojowa	8	8,8

pracowita	8	8,8
ambitna	6	6,6
kompetentna	6	6,6
zorganizowana	6	6,6
profesjonalna	6	6,6
konkretna	6	6,6
sprytna	6	6,6
przejazna	5	5,5
odważna	5	5,5

Tabela 8: Pytanie 5

Dominującą odpowiedzią przy pytaniu nr 5 była komunikatywność (por. odpowiedzi 'komunikacja', 'ekspert ds. komunikacji', 'zarządzanie komunikacją' itp.). Kolejnymi ważnymi cechami charakteru okazały się pewność siebie, inteligencja, kreatywność, czyli cechy, które należy postrzegać jako wartościujące pozytywnie. W podobnym tonie utrzymane są odpowiedzi o mniejszym udziale, takie jak otwartość, pracowitość czy przebojowość.

Całość odpowiedzi można także podzielić na następujące kategorie:

- cechy związane z relacjami międzyludzkimi (komunikatywność, pewność siebie, otwartość, przebojowość, przyjazność, odwaga) – łącznie 58 wskazań
- cechy związane kompetencjami zawodowymi (pracowitość, kreatywność, ambicja, kompetencja, profesjonalizm, konkretność) – łącznie 42 wskazania
- cechy o charakterze umysłowym (inteligencja) – 13 wskazań

Wynika ze tego zatem, że specjaliści ds. public relations postrzegają siebie samych jako osoby o wysokich kompetencjach interpersonalnych, intelektualnych oraz zawodowych.

4.2.6. Pytanie 6 – W jaki sposób specjalista ds. public relations zachowuje się w relacjach z innymi osobami?

ODPOWIEDŹ	LICZBA	%
komunikatywna	16	17,6
pewna siebie	15	16,5
inteligentna	13	14,3
kreatywna	12	13,2
otwarta	9	9,9
przebojowa	8	8,8

pracowita	8	8,8
ambitna	6	6,6
kompetentna	6	6,6
zorganizowana	6	6,6
profesjonalna	6	6,6
konkretna	6	6,6
sprytna	6	6,6
przyjazna	5	5,5
odważna	5	5,5

Tabela 9: Pytanie 6

Badani, pytani o zachowanie w relacjach z innymi osobami, najczęściej wskazywali otwartość na inne osoby (15), co należy traktować jako zachowanie o charakterze pozytywnym. W podobnym tonie są utrzymane inne odpowiedzi typu: jest miły, sympatyczny, kulturalny, potwierdzające pozytywne podejście do osób, z którymi stykają się specjaliści ds. public relations. Łącznie w tej grupie uzyskano 40 wskazań.

Równie wysoka była liczba odpowiedzi, związanych z kompetencjami interpersonalnymi – tu uzyskano 33 wskazania. W analizowanym pytaniu respondenci prezentują siebie samych jako osoby asertywne, komunikatywne, inicjujące kontakty, a także potrafiące słuchać innych oraz zjednywać ich sobie. Wśród odpowiedzi znajduje się tylko jedna o charakterze negatywnym, tzn. manipulowanie innymi. Wskazało ją 10 osób, co z kolei sugeruje, że badani ci uważają, iż specjaliści ds. PR swych wysokich kompetencji interpersonalnych używają do wywierania wpływu (wbrew woli) innych osób.

Powyższe wskazania świadczą o tym, że badani postrzegają się jako osoby o wysokich kompetencjach interpersonalnych, dobrze radzące sobie w relacjach z ludźmi. Jednocześnie otwarte na ludzi, pozytywnie podchodzące do innych osób.

4.2.7. Pytanie 7 – Jakie wartości wyznaje specjalista ds. public relations?

ODPOWIEDŹ	LICZBA	%
rozwój osobisty	13	14,3
kariera zawodowa	11	12,1
pieniądze	10	11,0
profesjonalizm	9	9,9
rodzina	9	9,9
trudno powiedzieć	8	8,8
sukces	7	7,7
uczciwość	7	7,7
praca	6	6,6
prawdomówność	6	6,6

prestż	6	6,6
kompetencje	6	6,6
jasne zasady	6	6,6
etyka zawodowa	5	5,5
przyjaźń	5	5,5

Tabela 10: Pytanie 7

W pytaniu nr 7 najpopularniejszymi odpowiedziami okazały się 'rozwój osobisty', 'kariera zawodowa' oraz 'pieniądze'. Wyniki uzyskane w tym pytaniu każą sądzić, że specjaliści ds. public relations na pierwszym miejscu stawiają wartość 'rozwój osobisty', są więc to osoby o silnym poczuciu jednostkowości, nastawione na siebie. Z tą postawą korelują pozostałe wskazania powiązane z polem semantycznym praca, które uzyskały również wysokie wyniki: kariera zawodowa, profesjonalizm, sukces, praca, kompetencje. Cała grupa uzyskała łącznie 52 wskazania.

Warta uwagi okazuje się także odpowiedź trzecia: 'pieniądze'. Co ciekawe, wyprzedziła ona takie wartości jak rodzina, uczciwość lub przyjaźń. Pieniądze okazują się więc w tym przypadku jedną z kluczowych motywacji w branży, korelującą z wartością społeczną prestiżu. Odpowiedzi te uzyskały łącznie 16 wskazań.

Wartości o charakterze międzyludzkim paradoksalnie nie uzyskały dużej ilości wskazań, choć znalazły się wśród odpowiedzi o znaczeniu statystycznym – w badaniu pojawiły się tylko 'rodzina' oraz 'przyjaźń' (14 wskazań). Każę to sądzić, że należą one do grupy wartości istotnych, lecz nie najważniejszych. Może to okazać się ciekawe na tle poprzednich pytań, w których badani prezentowali siebie samych jako osoby otwarte na ludzi.

Obok powyższych wystąpiły także wartości, którym można przypisać charakter etyczny. Są to odpowiedzi: 'uczciwość', 'jasne zasady' oraz 'etyka zawodowa' (18 wskazań). Odpowiedzi te każą sądzić, że dla części badanych sfera wartości etycznych jest ważna w życiu.

Powyższe odpowiedzi prezentują specjalistów ds. PR jako osoby silnie skoncentrowane na sobie, dążące do sukcesywnego rozwijania kariery. Pozostałe wartości, takie jak pieniądze lub rodzina – choć pojawią się – zajmują jednak dalsze pozycje w systemie wartości badanych.

4.2.8. Pytanie 8 – Co lubi specjalista ds. public relations?

ODPOWIEDŹ	LICZBA	%
rozwój osobisty	13	14,3
kariera zawodowa	11	12,1
pieniądze	10	11,0
profesjonalizm	9	9,9
rodzina	9	9,9
trudno powiedzieć	8	8,8
sukces	7	7,7
uczciwość	7	7,7
praca	6	6,6
prawdomówność	6	6,6
prestż	6	6,6
kompetencje	6	6,6
jasne zasady	6	6,6
etyka zawodowa	5	5,5
przyjaźń	5	5,5

Tabela 11: Pytanie 8

Na pierwszym miejscu pojawią się przede wszystkim odpowiedzi związane z aktywnością zawodową. Najwyższą liczbę wskazań uzyskano dla odpowiedzi: wyzwania, ciekawe projekty, efekty, praca, publikacje w prasie, natłok obowiązków pracy. Łącznie uzyskano tu 56 wskazań, co pokazuje dominację tej grupy w wynikach. Badani prezentują się jako osoby aktywne, lubiące w swej pracy nowe wyzwania, projekty, a zarazem dążące do efektów i sukcesu. Odpowiedzi te sugerują, że praca zajmuje dominującą pozycję wśród pozytywnych preferencji i motywacji, a tym samym odgrywa istotną rolę w życiu badanych.

Obok niej wskazywano także odpowiedzi wiążące się z relacjami międzyludzkimi: ludzie, kontakty z ludźmi (16 wskazań). Te wskazania łączą się z poprzednimi pytaniami, w których respondenci prezentowali siebie samych jako osoby o wysokich zdolnościach interpersonalnych, dobrze radzące sobie w kontaktach z różnymi ludźmi.

Poza tymi grupami znajdują się dwie odpowiedzi: 'pieniądze' oraz 'zabawa', preferowane przez odpowiednio 7 i 5 badanych.

Wyniki uzyskane w pytaniu nr 8 pokazują badanych jako osoby aktywne, lubiące swą pracę, silnie zmotywowane do osiągnięcia efektów poprzez realizację ciekawych projektów.

4.2.9. Pytanie 9 – Czego nie lubi specjalista ds. public relations?

ODPOWIEDŹ	LICZBA	%
nuda	15	16,5
brak profesjonalizmu	9	9,9
brak zrozumienia PR	8	8,8
brak szacunku	7	7,7
lekceważenie	6	6,6
brak sukcesu	6	6,6
standardowe myślenie	6	6,6
polski PR	6	6,6
kłamstwo	5	5,5
nawał pracy	5	5,5
praca po godzinach	5	5,5

Tabela 12: Pytanie 9

Badani, pytani o to, czego nie lubią, na pierwszym miejscu wskazywali nudę (15 wskazań). Odpowiedź ta wydaje się łączyć z wynikami poprzedniego pytania, w którym specjaliści ds. PR prezentowali się jako osoby aktywne, ceniące wyzwania i interesujące projekty (potwierdza to również wskazanie źle oceniające standardowe myślenie). Na następnym miejscu sytuuje się odpowiedź 'brak profesjonalizmu', wskazująca, że badani cenią wysoki poziom pracy. Przy czym przeszkadza im jednocześnie nadmiar pracy, o czym świadczą odpowiedzi: 'nawał pracy' oraz 'praca po godzinach'.

Wśród odpowiedzi zauważalna jest również grupa wskazań, sugerujących problemy z postrzeganiem public relations przez osoby trzecie. Odpowiedzi 'brak zrozumienia PR', 'brak szacunku' oraz 'lekceważenie' każą przypuszczać, że część badanych spotyka się w swej pracy z brakiem zrozumienia i poważania dla podejmowanych przez nich działań PR.

Ciekawą odpowiedzią jest także 'polski PR', oceniany negatywnie. To wskazanie sugeruje z kolei, że wśród części respondentów pojawiają się negatywnie opinie na temat prowadzenia działań PR w Polsce (przypuszczalnie w porównaniu z podobnymi działaniami prowadzonymi za granicą).

Wyniki uzyskane w pytaniu nr 9 wyraźnie pokazują, że badani nie znoszą przede wszystkim nudy w pracy, braku profesjonalizmu oraz lekceważenia dla ich zawodu.

4.2.10. Pytanie 10 – Jak specjalista ds. public relations spędza czas wolny?

ODPOWIEDŹ	LICZBA	%
podróże	21	23,1
sport	13	14,3
książka	12	13,2
nie ma wolnego czasu	11	12,1
spotkanie ze znajomymi	11	12,1
dokształca się	10	11,0
hobby / pasje	10	11,0
impreza	8	8,8
w klubie	7	7,7
czytanie	7	7,7
rodzina	7	7,7
aktywnie	6	6,6
kino	6	6,6
wyjazd z miasta	5	5,5

Tabela 13: Pytanie 10

Wśród pytań o sposób spędzania wolnego czasu najwyższe miejsce zajmuje odpowiedź 'podróże', którą wskazało 21 osób. Na dalszych miejscach znajdują się odpowiedzi związane z aktywnością fizyczną: 'sport', 'aktywnie'. Na kolejnych miejscach pojawiają się także aktywności o charakterze kulturalnym: książki, czytanie, kino. Równie dużo wskazań miało charakter towarzysko-rozrywkowy: spotkanie ze znajomymi, w klubie, impreza, rodzina.

Ponad 10% badanych swój czas przeznacza także na dokształcanie się w zakresie zawodu. Tyle samo respondentów stwierdziło natomiast, że nie ma wolnego czasu.

4.2.11. Pytanie 11 – Produktów jakich marek używa specjalista ds. public relations?

W pytaniu o pytanie o marki, po które najchętniej sięgają specjaliści ds. public relations uzyskano 313 wskazań dla 162 marek. Najwyższą liczbę wskazań uzyskała marka Ikea (6), a o jedną mniej pozostałe marki, takie jak Microsoft, Zara, HP, Nokia oraz Pepsi. Pozostałe marki uzyskały liczbę wskazań poniżej 5. Mamy tu więc do czynienia z jedną marką wyposażenia wnętrz, oprogramowania IT, odzieżową, GSM oraz napojów spożywczych.

Tak duża liczba wymienionych marek sprawia jednak, że wyniki uzyskane w tym pytaniu stają się trudne do odczytania. Dlatego marki postanowiono skategoryzować, aby

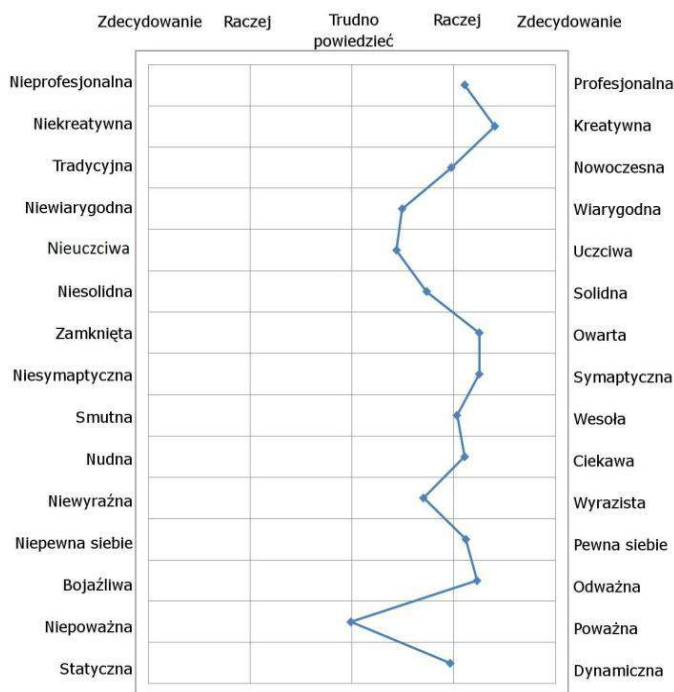
przyjrzeć się grupom produktów, po które sięgają specjaliści ds. PR. Po kategoryzacji tabela prezentuje się następująco:

ODPOWIEDŹ	LICZBA	%
odzież	49	44,6
kosmetyki	42	38,2
samochody	31	28,2
sprzęt komputerowy	21	19,1
napoje kolorowe	20	18,2

Tabela 14: Pytanie 11

Kategoryzacja marek sprawia, że dominującą grupą staje się kategoria odzieżowa. Tuż po niej znajduje się grupa kosmetyków oraz samochodów. Dwie pozostałe lokaty – o znaczeniu statystycznym czyli powyżej 5% próby – osiągnęły grupy sprzętu komputerowego oraz napoje kolorowe.

4.2.12. Pytanie 12 – Proszę zaznaczyć na skali cechy, które Państwa zdaniem najlepiej opisują specjalistę ds. public relations.



Wykres 1: Pytanie 12

Odtworzony profil semantyczny specjalisty ds. public relations wskazuje, że badani postrzegają siebie samych poprzez pryzmat cech pozytywnych. Jediną odpowiedzią neutralną okazało się dominujące wskazanie „trudno powiedzieć” dla pozycji „poważny – niepoważny”.

Na poziomie kompetencji zawodowych badani postrzegają się przede wszystkim jako osoby raczej profesjonalne, solidne i kreatywne. Nieco mniej optymistyczne okazują się natomiast wskazania dla pozycji „wiarygodny – niewiarygodny” oraz „uczciwy nieuczciwy”, gdzie uzyskano niższe wyniki (lecz nie były negatywne).

Na poziomie cech osobowych badani zachowali się podobnie. Tu także dominują wskazania sugerujące, że specjaliści ds. public relations postrzegają siebie samych jako osoby odważne, pewne siebie i wyraziste. Nie uważają siebie natomiast za osoby zdecydowanie poważne. Również na poziomie cech odnoszących się do relacji międzyludzkich badani wskazywali cechy pozytywne, czego efektem są wyniki: raczej sympatyczne, ciekawe i wyraziste.

5. Podsumowanie wyników badania

W celu rekonstrukcji autowizerunku badanych zebrane odpowiedzi podzielono na główne kategorie, budujące wizerunek: wygląd, osobowość, zachowanie, komunikacja oraz wartości i motywacje.

5.1. Poziom wyglądu

Przeprowadzone badanie wskazuje, że specjaliści ds. public relations na poziomie wizualnym funkcjonują we własnych wyobrażeniach przede wszystkim jako osoby młode (a dokładniej dla respondentów typowy PR-owiec to młoda kobieta, rzadziej mężczyzna).

Uzyskane wyniki w dalszej kolejności wskazują, że badani postrzegają siebie samych jako osoby zadbane, eleganckie i modnie ubrane. Z jednej strony badani w ten sposób wpisują siebie w wyobrażenie typowego pracownika biurowego, przestrzegającego określonego dress codu. Z drugiej natomiast podkreślają profesjonalizację w obszarze ubioru. Stąd też ubiór jest elegancki, lecz nie oryginalny (niski udział tego typu odpowiedzi), niewychodzący poza społeczne konwenanse w obszarze mody.

Ponadto, wedle wyobrażeń części badanych, typowy PR-owiec to osoba z wyraźnymi oznakami fizycznego zmęczenia, spowodowanego nadmiarem obowiązków zawodowych. Czasem także zestresowana (prawdopodobnie na skutek charakteru wykonywanego zawodu).

5.2. Poziom cech osobowości

Badani specjaliści we własnej ocenie uchodzą za osoby dynamiczne i aktywne. Typową cechą ich charakteru jest potrzeba poszukiwania nowych wyzwań oraz osiągania sukcesu. Stąd też częste prezentowanie siebie samych jako osób ambitnych, uparcie dążących do raz obranego celu. W parze z tą cechą idzie także pewność siebie, połączona z wysoką oceną własnej wartości. Jednocześnie we własnym mniemaniu PR-owcy są raczej weseli i pogodni.

Co ciekawe, badani z jednej strony łączą swój zawód z obszarem zawodów biurowych, z drugiej starają się podkreślić swoją kreatywność oraz oryginalność. Stąd w swych wyobrażeniach funkcjonują jako osoby raczej nie do końca poważne (a z pewnością nienudne), które odbiegają od tzw. normalnych przedstawicieli innych zawodów „biurowych”.

Jednocześnie badani podkreślają także szczególne cechy umysłowe. W ich ocenie typowy PR-owiec odznacza się nieprzeciętną inteligencją, a także sprytem, który wykorzystuje w swej pracy. Badani wskazywali także szeroką wiedzę z rozmaitych dziedzin oraz umiejętność szybkiego wdrażania się do nowej tematyki pracy (np. w związku z nowymi projektami).

5.3. Poziom zachowania

Według badanych najważniejszym słowem, które określa ich zachowanie i postępowanie jest „profesjonalizm”. We własnych wyobrażeniach specjaliści są osobami przestrzegającymi w swej pracy najwyższych standardów. Działają w sposób zorganizowany, systematyczny oraz efektywny. Są ekspertami w dziedzinie komunikacji i kreowania wizerunku, którzy łączą wysokie kompetencje zawodowe ze skutecznym ich stosowaniem. Jednocześnie swój sposób działania charakteryzują jako aktywny i konkretny. Postawione zadania realizują skutecznie. Najchętniej w sposób nowatorski, przełamujący standardy.

W konsekwencji specjaliści ds. PR dążą stale do podnoszenia swych kompetencji poprzez dokształcanie się i kursy zawodowe. Na ten cel poświęcają m.in. czas wolny, którego – jako osoby zapracowane – i tak nie mają wiele. Sięgają także po nowe narzędzia zawodowe lub samodzielnie poszukują nowych rozwiązań dla istniejących problemów.

Dla znacznej części respondentów wraz z profesjonalizmem w parze idą także wysokie standardy moralne. Stąd podkreślana jest etyka zawodowa stosowana w codziennej pracy – PR-owcy uważają siebie po prostu za osoby uczciwe, godne zaufania. Co ciekawe

pojawia się tu jednak pewien dysonans – wedle równie dużej części respondentów specjaliści ds. PR swoją wiedzę i umiejętności stosują także do manipulowania innymi.

5.4. Poziom komunikacji i relacji z otoczeniem

Specjaliści ds. public relations uważają siebie za ekspertów w zakresie szeroko rozumianej komunikacji. Prezentują siebie samych jako osoby bardzo dobrze czujące się w kontaktach z innymi ludźmi i otwarte na innych. Co ważne, są tu bardzo aktywni i z łatwością nawiązują kontakty. Jednocześnie postrzegają siebie samych jako osoby asertywne, potrafiące bronić swego zdania, odporne na niechciany wpływ.

Respondenci ponadto charakteryzują siebie przez pryzmat wysokiej kultury osobistej. Swych odbiorców traktują poważnie, w sposób kulturalny, budując dzięki temu partnerskie relacje. Stąd też – choć są bardzo pewni siebie w kontaktach z otoczeniem – starają się być raczej mili i sympatyczni.

Warto też zauważyć, że PR-owcy narzekają czasem na brak zrozumienia dla ich zawodu wśród społeczeństwa. Stąd czasem czują się traktowani mało poważnie lub wręcz lekceważeni.

W efekcie badani uważają się za osoby komunikatywne, lubiące ludzi i jednocześnie wyróżniające się wysokimi kompetencjami interpersonalnymi.

5.5. Poziom wartości i motywacji

Odpowiedzi badanych wskazują, że typowy specjalista ds. public relations to osoba kierująca się w życiu wartościami, które można określić jako indywidualistyczne. PR-owcy to osoby nastawione „na samych siebie”, dążące do rozwoju osobistego oraz osiągania sukcesów na polu kariery zawodowej. Istotne są dla nich także pieniądze (choć nie najważniejsze). Wartości o charakterze społecznym – takie jak rodzina lub przyjaźń – zajmują dalsze miejsca w hierarchii wartości. Dlatego wśród rzeczy lubianych przez specjalistów ds. public relations i motywujących ich do działania znajdują się przede wszystkim pojęcia związane z życiem zawodowym. Badani prezentują siebie samych jako osoby uwielbiające wyzwania oraz interesujące projekty. Jednocześnie po prostu cenią swoją pracę (szczególnie, gdy osiągają w niej sukcesy). Z kolei w czasie wolnym PR-owcy lubią przede wszystkim podróżować, uprawiać sport, oddawać się czytaniu lub po prostu spędzać czas ze znajomymi.

Analogicznie, pośród rzeczy, które budzą niechęć badanych, na pierwszym miejscu znajduje się nuda. Podobnie demotywująco działają na nich standardowe sposoby myślenia lub działanie w sposób nieprofesjonalny. Wedle badanych PR-owcy nie lubią także lekceważenia lub braku zrozumienia dla zawodu.

Bibliografia

- Babbie, E. (2008). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa.
- Black, S. (2001). *Public Relations*. Kraków.
- Fiske, J. (1999). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Goban-Klas, T. (1996). *Public relations, czyli promocja reputacji*. Warszawa.
- Herbst, D. (1998). *Corporate identity*. Berlin.
- Ludewig, K. (1995). *Terapia systemowa*. Gdańsk.
- Maison, D. & Noga-Bogomilski, A. (red.) (2007). *Badania marketingowe*. Gdańsk.
- Ociepka, B. (red.) (2003). *Public relations w teorii i praktyce*. Wrocław.
- Rozwadowska, B. (2002). *Public Relations*. Warszawa.
- Shaughnessy, J. / Zechmeister, E. / Zechmeister, J. (2002). *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk.

Rozdział 13

Analiza treści komunikatów zamieszczonych na stronach internetowych firm public relations w województwie dolnośląskim i małopolskim

Katarzyna Baranowska

1. Wstęp

Kluczowym elementem analizy treści komunikatów, na którym oparte zostało główne badanie, był pierwszy etap budowania wizerunku – czyli działania autokreacyjne firm i agencji zajmujących się public relations.

Wskazanie najliczniej zaimplementowanych cech tożsamościowych, sposób ich akcentowania oraz towarzyszący temu dyskurs pozwoliły scharakteryzować główne strategie podmiotów funkcjonujących w branży public relations, związane z autokreacją wizerunku.

Plan pracy oraz projekt badania zakładał, że wnioski, które zostaną wyciągnięte, przyniosą odpowiedź na pytanie, czy zaobserwowany proces autokreacji wizerunku firm wynika ze świadomych działań związanych z określaniem tożsamości w ramach programu corporate identity czy jednak działania podejmowane przez badane podmioty wynikają z podporządkowania się dominującym trendom w branży?

2. Teoretyczne podłoże projektu – rozważania definicyjne

2.1. Definicja pojęcia ‘wizerunek’

Anthony Davis, definiując pojęcie wizerunku, proponował następujące jego określenie:

intelektualna lub zmysłowa interpretacja osoby lub przedmiotu, uwarunkowana dodatkowo przez własne cechy osoby, w której umyśle powstaje ów wizerunek (emocje, utrwalone postawy, idee). (Davis 2007, 47)

Wizerunek to subiektywne odwzorowanie postrzeganego przez odbiorcę obrazu danej osoby, przedmiotu czy zjawiska. Obserwator dostrzega tylko wybrane elementy stworzonego modelu, poddaje je ocenie, konfrontuje z emocjami i swoim doświadczeniem oraz przyrównuje do innych mniej lub bardziej podobnych form, z którymi spotkał się w przeszłości.

Różne podmioty, rozpoczynając etap autokreacji swojego wizerunku, starają się zaprojektować go w taki sposób, by dla odbiorców okazał się on przede wszystkim spójny, usystematyzowany oraz najbardziej jak to możliwe – jednoznacznie oceniony.

Na podstawie manifestowania elementów swojej tożsamości firmy oraz agencje starają się (mniej lub bardziej konsekwentnie) budować swój obraz, który następnie prezentują otoczeniu.

2.2. Definicja pojęcia wizerunek firmy

Wizerunek firmy może być definiowany dwutorowo. W pierwszym ujęciu jest on następstwem komunikacji oraz działań tworzonych i kreowanych przez firmę czy organizację, natomiast drugie znaczenie terminu związane jest z silnym skorelowaniem wizerunku z obrazem danego podmiotu, jaki projektują sami odbiorcy na podstawie jego tożsamości i samodzielnej obserwacji oraz odwołania do własnego doświadczenia, poglądów bądź emocji.

Definicja odnosząca się do pierwszego ujęcia została zaproponowana przez E. Selame i J. Selame (Dąbrowski 2010, 67), wedle niej:

wizerunek przedsiębiorstwa jest złożony ze wszystkich planowanych i nieplanowanych, werbalnych i wizualnych sygnałów pochodzących z firmy i pozostawiających jakieś wrażenie u obserwatora.

Drugie ujęcie dobrze obrazuje definicja P. Kotlera i H. Baricha (Dąbrowski 2010, 67), wedle której:

wizerunek to suma przekonań, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do jakiegoś obiektu [...] Wrażenia mogą być prawdziwe lub fałszywe, realne lub wymagowane. Dobry lub zły wizerunek kieruje zachowaniami i kształtuje je.

2.3. Definicja pojęcia 'tożsamość firmy'

Według J. Altkorn tożsamość firmy „jest zestawem podstawowych atrybutów wyróżniających daną organizację od innych rynkowych graczy” (Altkorn 2004, 11). Oznacza to, że firma, przedsiębiorstwo czy organizacja ocenia swoje atrybuty, a na ich podstawie stara

się pozycjonować względem konkurencji (wskazując na podobieństwa lub różnice względem innych podmiotów często funkcjonujących w tej samej branży).

Podejście do pojęcia tożsamości początkowo koncentrowało się wokół prostego oparcia na systemie identyfikacji wizualnej, stopniowo przechodząc do bardziej złożonych koncepcji, odwołujących się do charakterystycznych cech całej firmy bądź przedsiębiorstwa.

2.4. Różnice między 'wizerunkiem' a 'tożsamością' firmy

Z przedstawionych w powyższych punktach definicji wynika podstawowa różnica pomiędzy tożsamością – projektowaną głównie wewnątrz organizacji, bazującą na jej wartościach, celach oraz osobowości a wizerunkiem, który jest wytworzonym projektem, złożonym z tego, jak jest on postrzegany oraz dekodowany przez otoczenie.

Firma bądź organizacja, chcąc wykreować określoną, spójną tożsamość, podejmuje konsekwentne działania, współzależne względem wcześniejszej aktywności oraz przyjętej strategii. Jeśli chodzi natomiast o wizerunek, jego powstanie jest dwutorowe, ponieważ dany podmiot (np. przedsiębiorstwo) może podjąć wewnętrzne starania o jego kreację, które zostają następnie dookreślone lub na nowo zdefiniowane przez odbiorców. W wyniku tego procesu pierwotnie zaprojektowany wizerunek może (często w znaczny sposób) odbiegać od deklarowanego w odbiorze przez otoczenie. Wizerunek w swojej finalnej formie nie należy bezpośrednio do danej osoby, instytucji czy firmy, ponieważ jego obraz powstał w oczach i umyśle odbiorcy, stąd tak naprawdę jest jego dziełem.

Pojęcia wizerunku oraz tożsamości nie występują jednak w pełnym oderwaniu od siebie. Oba elementy są ze sobą ściśle związane i wzajemnie na siebie wpływają. Tożsamość jest podstawowym czynnikiem budującym wizerunek, natomiast zmiany wizerunku mogą przełożyć się na konieczność ponownego zdefiniowania tożsamości danego podmiotu.

Samo zaimplementowanie przez firmę lub organizację cech tożsamościowych nie wystarczy do zbudowania pożądanego wizerunku (o ile w ogóle jest to w pełni możliwe). Tożsamość jest tylko jednym z elementów przekładających się na określony obraz. Całościowy model na etapie kreacji musi zostać uzupełniony wedle opracowanej przez firmę strategii i odpowiadać określonej polityce realizacji głównych celów. Spójne zaplanowanie oraz wdrażanie wszystkich tych czynników powinno odbywać się w ramach określonego programu Corporate Identity.

2.5. Definicja pojęcia corporate identity

M. Fleischer w książce *Corporate identity i public relations* prezentuje definicję K. Birkigta i M. M. Stadlera, wedle której corporate identity „to koherentna zależność wydażeń, słów i czynów organizacji z jej istotą i charakterem, lub inaczej – wizerunku organizacji i jej komunikacji z jej hipostazowaną osobowością, jako manifestowaną samooceną organizacji. Corporate identity to strategicznie planowana i operatywnie realizowana autoprezentacja i sposób zachowania się organizacji do wewnątrz i na zewnątrz, na fundamencie ustalonej filozofii organizacji, długofalowego ukierunkowania celów i zdefiniowanego image (docelowego), z zamiarem sprowadzenia wszystkich instrumentów działań organizacji w jednolite ramy na zewnątrz i do wewnątrz” (Birkigt/Stadler 2000, 18, za: Fleischer 2003, 113).

Program corporate identity łączy w sobie elementy pozwalające na konstrukcję spójnego wizerunku, których konsekwentne połączenie zmierza do możliwie najdokładniejszego postrzegania organizacji przez jej odbiorców w ramach stworzonego przez firmę obrazu.

2.6. Definicja pojęcia ‘public relations’

W dalszej części artykułu przy nawiązaniach do public relations termin ten należy rozumieć w ujęciu zaproponowanym przez Herbsta, przytoczonym i zacytowanym przez M. Fleischera, w którym:

Public Relations to management komunikacji danej organizacji z jej grupą odniesienia [...]. Public Relations zapośrednicza przez swe narzędzia samorozumienie się organizacji, jej cele i interesy, działania, zachowania wewnątrz i na zewnątrz, w celu zbudowania zaufania i zrozumienia, długofalowego zagwarantowania akceptacji, by osiągnąć cele organizacji. (Herbst 1998, za: Fleischer 2003, 164)

Dla dalszych rozważań trafna jest również definicja występująca w pracy W. Budzyńskiego, wedle której:

public relations to planowa, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez firmę specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tej firmy jej pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów firmy. (Budzyński 2002, 49)

Przytoczone wyżej definicje pozwalają na precyzyjne określenie profilu działalności badanych przeze mnie firm, zajmujących się public relations. Podmioty świadczące usługi i realizujące projekty z zakresu PR dla osób prywatnych, przedsiębiorstw czy instytucji skupiają się w swojej pracy przede wszystkim na głównym zleconym im

zadaniu, jakim jest planowanie, przygotowanie, doradztwo oraz wdrażanie działań i kreowanie komunikatów nastawionych na przekaz pożądanego obrazu danego podmiotu oraz zdobycie zaufania i akceptacji w jego strategicznym otoczeniu.

3. Metodologia badań – opis projektu badawczego

3.1. Cel badania

W przeprowadzonym badaniu chodziło przede wszystkim o przeanalizowanie treści komunikatów publikowanych przez firmy zajmujące się public relations. Kolejnym punktem było zaobserwowanie dominujących trendów na podstawie wyróżnionych i zgrupowanych w kategorie elementów. Trzeci cel badania koncentrował się na porównaniu wyników uzyskanych w dwóch głównych zbiorach danych (próba wskazania różnic i podobieństw). Czwartym elementem było zbadanie dominującego sposobu, w jaki najczęściej tytułowana jest zakładka zawierająca komunikaty dotyczące tożsamości firm zajmujących się public relations.

3.2. Problem badawczy

Zasadniczy akcent w procesie analizowania komunikatów został położony na treść zgromadzonych przekazów. Próba przedstawienia problemu miała charakter opisowy i skupiona została wokół kwestii pozwalającej przybliżyć elementy tożsamości autorów i nadawców komunikatów. Pozwoliło to na zaobserwowanie najważniejszych elementów, które dotyczą autoprezentacji wizerunku podmiotów, tj. wartości, intencje, cele, czy sposoby samookreślenia. W drugim etapie problem badawczy koncentrował się wokół wyróżnienia głównych kategorii (pozwalających na grupowanie podobnych, co do treści, lub skorelowanych elementów) na podstawie których możliwe było dokonanie przeglądu najważniejszych kwestii, zawartych w badanych przekazach.

3.3. Rodzaj badania

Wybrany rodzaj badań koncentrował się wokół analizy zawartości przekazu utrwalonego w zgromadzonym materiale badawczym. Część badania związana była z analizą dyskursu i skupiała się wokół rodzaju użytych słów i języka oraz tematów poruszanych w komunikatach.

W tym miejscu należy przytoczyć rozważania Michaela Fleischera, dotyczące analizy dyskursu, którą autor następująco opisuje:

analiza dyskursu odnosi się [...] przede wszystkim do dyskursowego zabarwienia danej wypowiedzi, czyli do typowych, powtarzalnych, kolektywnych cech i właściwości, tych cech, które stanowią jakość dyferencjującą danego dyskursu, formują daną wypowiedź jako typowy obiekt danej subkultury lub kultury. (Fleischer 2002, 18)

W kontekście przytoczonych rozważań jednym z celów badania było wskazanie typowych, ogólnych cech całej branży, którą reprezentują pojedyncze podmioty.

3.4. Hipotezy badawcze

1. Firmy i agencje public relations działające w obrębie jednego województwa, formułując przekaz dotyczący swojej tożsamości używają słów zawierających się w takich samych kategoriach tematycznych (definicje terminów, kategoria tematyczna oraz kategoryzacja została przyjęta za T. Gackowskim (Gackowski, Łączyński 2009, 41).
2. Firmy i agencje public relations działające w województwie dolnośląskim i małopolskim mają (pod względem ilości skorelowanych słów) procentowo bardzo zbliżoną objętość takich samych kategorii tematycznych.
3. Istnieje określona tendencja do nazywania zakładki znajdujących się na firmowych stronach internetowych, zawierających komunikaty o charakterze tożsamościowym i wizerunkowym.
4. Hipotezę wyższego rzędu będzie stwierdzenie, że opisywany wyżej proces wynika z podporządkowania się przez firmy określonym standardom, obowiązującym w branży PR oraz ze świadomych działań związanych z określaniem tożsamości z ramach corporate identity.

3.5. Zakres badania

Podmiot badania stanowiły oficjalne strony internetowe firm oraz agencji, których podstawowy element działalności to public relations.

Przedmiotem, wokół którego skoncentrowane zostało badanie, były komunikaty umieszczone w zakładce „o nas”, „o firmie” lub podobnie nazwanej, zawierającej treści dotyczące tożsamości i autoprezentacji firm.

Czas trwania badania obejmował okres od stycznia do maja 2010.

3.6. Wielkość i metody doboru próby

Próba badawcza, stanowiąca wyodrębnioną podgrupę całej populacji, obejmowała wszystkie firmy i agencje, które spełniły następujące warunki:

- Siedziba danego podmiotu zlokalizowana była na terenie województwa dolnośląskiego (w przypadku 1 próby) bądź województwa małopolskiego (dla próby nr 2);

- Zdeklarowanym elementem oferty podmiotu były działania z zakresu public relations;
- Podmiot posiadał w czasie od stycznia 2010 r. do lutego 2010 r. (czyli w okresie gromadzenia materiału badawczego) działającą, oficjalną stronę internetową, zawierającą odrębne działy z informacjami o samej firmie oraz jej ofercie.

Dodatkowo, przy analizowaniu zawartości zebranego materiału posługiwano się programem WordSmith umożliwiającym badanie takich elementów próby jak częstotliwość, objętość czy frekwencyjność.

4. Przebieg badania

4.1. Badanie korpusów tekstowych

Przyjmując definicję T. Gackowskiego, „korpus badawczy to zbiór wszystkich, zakwalifikowanych do próby badawczej przekazów medialnych, które zostaną poddane analizie” (Gackowski & Łączyński 2009, 41).

Poniżej szczegółowo przedstawione zostały poszczególne etapy procedury przyjętej dla realizacji badania.

4.1.1. Stworzenie korpusów tekstowych

Zdefiniowany wyżej korpus tekstowy stanowił zbiór tekstów zarchiwizowanych wcześniej w pojedynczych próbkach. By móc zweryfikować założenia hipotez badawczych, powstały dwa odrębne korpusy (każdy gromadzący materiał z jednego województwa).

Po zakończeniu kopiowania tekstów z pojedynczych próbek cały materiał został poddany weryfikacji, która polegała na wychwyceniu i usunięciu danych błędnie wprowadzonych lub niespójnych (poprawa zaobserwowanych w tekście literówek oraz połączenie wyrazów podzielonych przy przenoszeniu sylab do kolejnego wersu (np. 'dzienni-karstwo'). Na tym etapie określona została także objętość każdego z korpusów, mierzona liczbą wszystkich jednostek zawartych w zgromadzonym materiale. Na potrzeby niniejszego badania za jedną jednostkę pomiaru został przyjęty jeden wyraz.

4.1.2. Ustalenie częstotliwości występowania wyrazów i ich pierwotne zgrupowanie

Kolejny etap obejmował lematyzowanie wyrazów posiadających ten sam temat fleksyjny do jednej „pierwotnej – głównej” kategorii (np. wyrazy 'słowo', 'słowa', 'słów', 'słowami' do kategorii SŁOWO) oraz zsumowanie częstotliwości występowania.

Następnie stworzona została główna lista kwalifikująca jednostki badawcze ze względu na częstotliwość ich występowania, od najwyższej do najniższej.

4.1.3. Tworzenie kategorii tematycznych

Ten etap zakładał zgrupowanie wyrazów i stworzenie kategorii tematycznych, do których przynależą jednostki odpowiadające ich określonym ramom.

Dla dalszego przebiegu badania przyjęto definicję zaproponowaną przez M. Lisowską-Magdziarz:

kategoryzacja to działanie polegające na łączeniu w grupy (klasy, kategorie) obiektów odpowiadających wspólnym dla danej grupy (klasy, kategorii) kryteriom. (Lisowska-Magdziarz 2004, 54)

Każda jednostka może przynależeć tylko do jednej kategorii i musi być powiązana z innymi elementami do niej należącymi.

Wyodrębnienie kategorii posłużyło do zaobserwowania najważniejszych „tematów”, jakie pojawiły się w komunikatach formułowanych przez firmy związane z PR oraz pomogło w analizie elementów tożsamości charakterystycznych dla danej branży i dających się ekstrapolować na całą populację.

Dla rozstrzygnięcia założeń zawartych w hipotezach istotne było wyodrębnienie kategorii ułatwiających znalezienie odpowiedzi na pomocnicze pytania określające tożsamość podmiotów, a mianowicie to: Kim są nadawcy? Jak sami o sobie „mówią”? Jak „mówią” o innych? Co jest dla nich ważne? Jakie są ich cele i misja? Jakimi cechami określają swoją działalność? Co ich wyróżnia? Na jakie elementy swojego otoczenia wskazują? Czy pozycjonują się względem kogoś, czegoś?

Ostatnim etapem było zbadanie procentowego udziału zawartości danej kategorii w stosunku do całego korpusu tekstowego, pozwoliło to ocenić i porównać natężenie konkretnych tematów zawartych w komunikatach konstruowanych przez firmy funkcjonujące w różnych województwach.

4.2. Badanie nazwy działu obejmującego autoprezentacyjne teksty

Nazwy podstron (zawierających treści o charakterze wizerunkowym), takie jak np. „o nas”, „o firmie” itp., podlegały badaniu ilościowemu. Tytuł każdej kategorii (działu na stronie) został przyporządkowany do jednej z czterech kategorii. Pierwsza grupowała strony zawierające dział „o nas”, druga „o firmie”, trzecia – tytuły odnoszące się do nazwy firmy (typu: Firma XYZ), do czwartej zostały przyporządkowane inne określenia.

Następnie wszystkie cztery grupy zostały zbadane pod względem ilości domen, na których wystąpił dany typ nazwy.

Dodatkowo, korzystając w utworzonych na potrzeby poprzedniego badania, korpusów tekstowych, sprawdzono częstotliwość występowania nazw poszczególnych firm w tworzonych przez nie komunikatach tożsamościowych. Uśredniony dla danego województwa wynik posłużył do porównania i próby zaobserwowania trendów charakterystycznych dla całej branży.

5. Przedstawienie wyników badań

5.1. Prezentacja wyników wstępnych

Charakterystyka próby badawczej z podziałem na województwa:

Charakterystyka próby badawczej	DOLNY ŚLĄSK	MAŁOPOLSKA
liczba zakwalifikowanych podmiotów (firm, agencji)	67	58
wielkość badanego korpusu tekstowego	10057 jednostek badawczych (wyrazów)	8357 jednostek badawczych (wyrazów)
średnia wielkość jednej próbki badawczej	144 wyrazy	145 wyrazów

Tabela 1: Charakterystyka badanej próby

5.2. Prezentacja wyników analizy zawartości w oparciu o korpusy tekstowe

W celu zaobserwowania najważniejszych treści i znaczeń, jakie pojawiają się w komunikatach formułowanych przez firmy z związane z PR zostało wyodrębnionych 15 kategorii obejmujących skorelowane (pod względem znaczenia) elementy.

Każda tabela obrazuje jedną kategorię tematyczną wraz z przynależącymi do niej elementami oraz częstotliwością ich występowania. U dołu każdej tabeli wskazany jest procent, jaki stanowią zebrane wskazania względem całej badanej próby dla danego województwa.

5.2.1. Nazwy i określenia dotyczące firmy (tabela nr 2)

	nazwy i określenia dot. firmy	196		nazwy i określenia dot. firmy	142
DOLNY ŚLĄSK	firma / firmy	131	MAŁO-POLSKA	firma / firmy	85
	agencja	50		agencja	47
	studio	8		spółka	6
	pracownia	4		studio	4
	spółka	3			1,70%
		1,95%			

Tabela 2

Pierwszą wyodrębnioną kategorię tworzą skorelowane ze sobą wskazania dotyczące nazwy firmy, funkcjonujące w tekstach image'owych. Badane podmioty najczęściej określają przedsiębiorstwo, w którym funkcjonują, mianem firmy (jest to dominujące wskazanie, widoczne średnio przynajmniej raz w każdej badanej próbie). Zauważalny jest też trend, wedle którego podmioty starają się doprecyzować charakter działalności, odwołując się do nazw takich jak agencja, studio czy pracownia.

5.2.2. Wskazania dotyczące zespołu i otoczenia (tabela nr 3)

	zespół i otoczenie	73		zespół i otoczenie	60
DOLNY ŚLĄSK	grupa	28	MAŁO-POLSKA	grupa	24
	otoczenie	19		zespół	19
	zespół	14		otoczenie	9
	środowisko	6		grono	8
	grono	3			0,72%
	team	3			
		0,73%			

Tabela 3

Druga kategoria, pozwalająca wyróżnić elementy wpływające na autokreację wizerunku, dotyczy wskazań związanych z otoczeniem i zespołem. Firmy PR najczęściej przedstawiają siebie jako grupę, zespół lub grono, wskazując również na istnienie otoczenia, którego są elementem. Dla podmiotów funkcjonujących w województwie dolnośląskim i małopolskim liczba wskazań jest w zasadzie taka sama, a poszczególne elementy są bardzo zbliżone.

5.2.3. Wyróżnienie najważniejszych wartości oraz elementów misji (tabela nr 4)

Firmy PR próbują kreować swój wizerunek również poprzez komunikowanie o swojej misji, wartościach i ważnych elementach. Dla podmiotów z obszaru obu województw nie obserwuję zbyt dużych rozbieżności pomiędzy pierwszą dziesiątką najsilniej za-

manifestowanych czynników oraz ilością wskazań. Firmy najczęściej komunikują, opierając się na takich elementach jak: sukces, cel, potrzeba, efekt czy jakość.

	co jest dla nas ważne /misja/ wartości	302			co jest dla nas ważne /misja/ wartości	309
DOLNY ŚLĄSK	potrzeby	27	MAŁO- POLSKA	relacje	24	
	cele	19		cele	23	
	sukces	19		sukces	20	
	jakość	17		potrzeby	18	
	kontakty	15		zaufanie	18	
	zadania	14		pasja	16	
	relacje	13		jakość	14	
	efekty	12		wyzwania	14	
	oczekiwania	12		efekty	11	
	praktyka	11		oczekiwania	11	
	zaufanie	9		bogactwo (doświadczenia)	11	
	kultura	9		umiejętności	10	
	pasja	8		wartości	10	
	przekonania	7		zadowolenie	9	
	umiejętności	7		zadania	8	
	wynik	7		misja	8	
	idea	7		gwarancja	8	
	atuty	6		integracja	8	
	zadowolenie	6		atuty	8	
	dialog	6		kontakty	6	
	wymagania	6		wynik	6	
	zasady	6		fundamenty	5	
	zrozumienie	6		kultura	5	
	wykształcenie	5		partnerstwo	5	
	inspiracje	5		wymagania	4	
	kompetencje	5		trendy	4	
	misja	5		wizja	4	
	wartości	5		przekonania	3	
	rezultat	4		idea	3	
	trendy	4		zrozumienie	3	
	więzi	4		inspiracje	3	
	wizja	4		rezultat	3	
	opinie	3		praktyka	2	
	oceny	3		zasady	2	
	partnerstwo	3		opinie	2	
	wyzwania	3				
		3,00%				3,69%

Tabela 4

5.2.4. Hasła silnie związane z działalnością branży (tabela nr 5)

Pierwsze cztery hasła, wyróżnione pod względem częstotliwości występowania w komunikatach, są dokładnie takie same. W tekstach image'owych zgromadzonych w badanej próbie dla woj. dolnośląskiego można dostrzec wskazanie na takie elementy jak reputacja oraz corporate identity, które nie są dostrzegalne w komunikatach firm z woj. małopolskiego.

	hasła silnie związane z działalnością branży	243			hasła silnie związane z działalnością branży	174
DOLNY ŚLĄSK	public relations *	71	MAŁO-POLSKA	PR	72	
	PR	63		public relations *	48	
	wizerunek	48		wizerunek	33	
	marka	45		marka	21	
	identity	7				
	corporate	6				
	reputacja	3				
		2,42%				2,08%

Tabela 5

5.2.5. Działania najczęściej podejmowane przez firmy (tabela nr 6)

	działania podejmowane przez firmy („co robimy”)	782			działania podejmowane przez firmy („co robimy”)	705
DOLNY ŚLĄSK	działania	69	MAŁO-POLSKA	działania	86	
	praca	65		praca	52	
	organizacja	49		projektowanie	46	
	realizacja	43		realizacja	42	
	projektowanie	40		organizacja	33	
	oferowanie	35		jesteśmy	26	
	tworzenie	31		tworzenie	26	
	jesteśmy	30		budowanie	24	
	budowanie	29		oferowanie	23	
	doradztwo	22		doradztwo	15	
	prowadzenie	21		rozwijamy / rozwój	14	
	stwarzanie	19		mamy	14	
	współpraca	18		wykorzystywanie	13	
	analiza	16		obsługa	12	
	obsługa	16		świadczenie	12	
	konsultacje	15		zdobywanie	12	
	rozwijamy / rozwój	14		starania	11	
	przygotowanie	13		pomoc	11	
	dobór	13		obecność	10	

opracowanie	13
planowanie	13
wiemy	13
zajmowanie (zajmujemy się)	12
zapewniamy	11
dostarczanie	10
wykorzystywanie	10
zapraszamy	10
posiadanie	9
proponowanie	9
wspieranie	9
znajdowanie	9
dotarcie (docieramy)	7
chcemy	7
starania	6
dostosowujemy	6
zdobywanie	6
pomoc (pomagamy)	6
promowanie (promujemy)	5
dbanie	5
świadczanie	5
przeprowadzamy	5
spełniamy	4
dokonywanie	4
dystrybucja	4
poznawanie (poznajemy)	4
robimy	4
rozumienie	4
stawiamy	4
zatrudniamy	4
wierzymy	3
traktujemy	3
	7,78%
posiadamy	10
dobór	10
robimy	10
wprowadzanie	10
wspieranie	10
wykonie	9
poznanie / poznajemy	9
przygotowanie	9
znajdowanie	9
opracowanie	8
stawiamy	8
sprawdzenie	7
dajemy	7
prowadzenie	6
rozumiemy	6
zapewniamy	6
zapraszamy	6
wiemy	6
chcemy	6
podejmowanie	5
stwarzanie	5
dostosowanie	5
współpracujemy	5
koordynacja	4
traktujemy	4
wzmacnianie	4
podnoszenie	4
potrafimy	4
promowanie	4
pragniemy	3
szukamy	3
wierzymy	3
wskazywanie	3
zrealizowaliśmy	3
podchodzimy	3
planowanie	3
zajmujemy	3
proponujemy	3
	8,42%

Tabela 6

Zsumowany procent wszystkich wskazań różni się nieznacznie, jest to jednak związane z mniejszą ilością badanych podmiotów w przypadku woj. małopolskiego, jednak liczba wskazań danych elementów w odniesieniu do całej branży jest bardzo zbliżona. Firmy PR, komunikując o podejmowanych działaniach, dokonują autoprezentacji swojego wizerunku. Przedsiębiorstwa, manifestując najważniejsze cechy związane z profilem branży, dokonują samookreślenia i wskazują na najistotniejsze części przyjętej polityki. Kolejnym zauważalnym trendem jest wskazanie w obu badanych próbkach takich samych pięciu głównych określeń. Firmy akcentują przede wszystkim: pracę, działanie, organizację, realizację i projektowanie, czyli elementy silnie utożsamiane z branżą PR i bardzo dla niej charakterystyczne. Podobnie jest ze wskazaniami znajdującymi się na kolejnych miejscach, należą do nich m.in. konsultacje, analiza, planowanie czy doradztwo – określenia również charakterystyczne w zarządzaniu projektami z zakresu komunikacji. Biorąc pod uwagę wszystkie wyróżnione elementy, można zaobserwować ich bardzo dużą, wzajemną spójność oraz bardzo podobne pod względem ilości wskazań występowanie w obu badanych próbach (województwach).

5.2.6. Cechy charakteryzujące działalność badanych podmiotów (tabela nr 7)

Kolejna stworzona kategoria koreluje w sobie cechy odnoszące się do działalności prowadzonej przez badane podmioty. Wymienione elementy dookreślają wskazane w kategorii nr 6 rodzaje aktywności. Agencje i firmy PR, dokonując autokreacji wizerunku, mocno podkreślają zwłaszcza te cechy, które są pożądane w omawianej branży. Podmioty, formułując przekaz, „mówią” o sobie w sposób możliwie najbardziej korzystny. Zadaniem tej strategii jest wywołanie u strategicznego odbiorcy wrażenia, że obserwowane przez niego podmioty są dokładnie takie – jak same siebie opisują. Sygnalizowanie odbiorcy, że posiada się określone cechy, zmierza również do pozycjonowania się względem otoczenia.

Obserwując jednak, że średnio każda z firm przynajmniej raz „chwali” się posiadanym doświadczeniem, a co trzecia agencja podkreśla przede wszystkim skuteczność, wiedzę oraz kreatywność, to wyłaniający się z tego opisu obraz ekstrapolowany na całą branżę pozwala sądzić, że wszystkie podmioty są do siebie bardzo zbliżone i w rezultacie żaden z nich nie wyróżnia się na tle innych. Dopiero wskazania z ostatnich miejsc obu list mogą lekko różnicować sposób samookreślenia się firm, jednakże znajdujące się tam określenia są dokładnie takie same dla województwa dolnośląskiego i małopolskiego, co pozwala wysunąć wniosek, że potwierdza to opisywany wyżej trend, jakim jest próba wpisania się poszczególnych podmiotów w ogólnie pożądany obraz.

	cechy charakteryzujące działalność	292			cechy charakteryzujące działalność	295
DOLNY ŚLĄSK	doświadczenie	61	MAŁO-POLSKA	doświadczenie	65	
	kreatywność	24		skuteczność	20	
	wiedza	23		kreatywność	19	
	skuteczność	19		wiedza	19	
	indywidualny / indywidualizm	16		nowość / nowe	19	
	kompleksowość	15		profesjonalizm	17	
	efektywność	13		efektywność	14	
	profesjonalizm	11		kompleksowość	12	
	znajomość	11		odpowiedni	10	
	innowacyjność	9		doskonałość	10	
	funkcja / funkcjonalność	8		dynamizm	9	
	konkurencja / konkurencyjność	8		indywidualność	9	
	potencjał	7		konkurencyjność	8	
	wiarygodność / wiarygodny	7		znajomość	8	
	nowoczesność	7		oryginalny	7	
	wyspecjalizowany	6		elastyczność	5	
	energia	5		lojalność	5	
	precyzja	4		nowoczesność	5	
	dopasowanie	4		bezpieczeństwo	4	
	niebanalny	4		rzetelność	4	
	niepowtarzalny	4		solidność	4	
	oryginalność	4		szybkość	4	
	osobowość	4		innowacyjność	4	
	elastyczność	3		termin / terminowość	3	
	odpowiedzialność	3		twórczość	3	
	staranność	3		zgodność	3	
	systematyczność	3		odpowiedzialność	3	
	szybkość	3		potencjał	2	
	solidność	3				
		2,90%			3,52%	

Tabela 7

5.2.7. Wskazania narzędzi oraz dominujących elementów oferty (tabela nr 8)

Przedstawiona powyżej kategoria, w której zestawione zostały wymienione w tekstach narzędzia PR oraz elementy strategii, pozwala zaobserwować, jakie punkty zostały przez firmy najbardziej podkreślone. Do głównych czynników wskazanych w ofercie, silnie zaakcentowanych w obu próbach badawczych, należą: marketing, reklama, eventy,

strategia, pomysł, kampania i promocja. Procent wszystkich wskazań dla tej kategorii dla obu województw jest bardzo zbliżony, w obu przypadkach komunikacja skoncentrowana na elementach oferty i stosowanych narzędziach PR stanowi średnio 4,5% całego, formułowanego przekazu.

Duża grupa wymienionych określeń nie jest ściśle związana z działaniami firm PR i wskazuje na posiadanie przez badane podmioty znacznie szerszej, ale tym samym mniej sprecyzowanej i wyspecjalizowanej oferty. Agencje PR koncentrują swoje działania przede wszystkim w obszarze marketingu, reklamy, działalności eventowej a nawet impresariatu, duża ilość wskazań na elementy oferty odbiegające od działań PR potwierdza zaobserwowaną tendencję.

	narzędzia PR i elementy oferty	477		narzędzia PR i elementy oferty	365
DOLNY ŚLĄSK	marketing	80	MAŁO- POLSKA	marketing	42
	reklama	75		reklama	40
	kampania	29		promocja	26
	eventy	25		impreza	24
	strategia	25		kampanie	23
	kreacja	24		eventy	22
	pomysły	24		strategia	20
	produkcja	22		pomysł	14
	imprezy	17		wydarzenia	13
	badania	12		szkolenia	11
	promocja	12		kreacja	11
	konferencje	12		grafika	10
	program	11		konferencje	10
	wydarzenia	10		spotkania	10
	branding	8		programy, programowanie	9
	graficy / grafika	8		analiza	9
	akcje	7		koncerty	9
	media relations*	7		konsultacje	8
	sponsoring	7		consulting	7
	materiały	6		pozycjonowanie	7
	artykuł	6		media relations	5
	fotografia	6		materiały	4
	koncepcja	6		piknik	4
	szkolenia	5		plener	4
	spotkania	5		happening	4
	ulotki	3		artykuł	3
	poligrafia	3		plakaty	3

	scenariusz	3		widowisko	3
	raport	3		scenariusz	3
	BTL	3		kongres	3
	wystawy	3		ATL	2
	monitoring	3		BTL	2
	pozycjonowanie	3			4,36%
	audyt	2			
	ATL	2			
		4,74%			

Tabela 8

5.2.8. Wymieniane hasła związane z komunikowaniem (tabela nr 9)

Wskazane w tabeli nr 9 hasła związane z komunikacją pozwalają wyciągnąć wniosek, że firmy PR przede wszystkim różnicują działania w obszarze komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej. Zestawione dane wskazują na zdecydowanie silniejsze manifestowane znaczenia komunikacji i powiązanych z nią elementów w woj. dolnośląskim. Jednak dla obu prób badawczych wskazania skorelowane względem tematu komunikacji w powyższych tabelach stanowią mniej niż 1% całego przekazu.

	hasła związane z komunikowaniem	81		hasła związane z komunikowaniem	40
DOLNY ŚLĄSK	komunikacja	57	MAŁO- POLSKA	komunikacja	21
	wewnętrzna	7		przekaz	8
	kanały	6		wewnętrzna	7
	przekaz	5		zewnętrzna	4
	zewnętrzna	3			0,48%
	komunikat	3			
		0,81%			

Tabela 9

5.2.9. Dominujące określenia środków przekazu (tabela nr 10)

Firmy, dokonując kreacji swoich tekstów image'owych, często przechodzą od tematu komunikacji do wskazania środków, za pomocą których dany przekaz ma dotrzeć do strategicznych dla ich klientów grup odbiorców. Badane podmioty najczęściej wskazują na bardzo ogólne określenie środków przekazu informacji, jakimi są media. Najwięcej wymienianych elementów koncentruje się w obszarze mediów elektronicznych (internet, strony [internetowe], www, czy bardziej ogólnie – komputer).

	określenia środków przekazu	160		określenia środków przekazu	173
DOLNY ŚLĄSK	media	67	MAŁO- POLSKA	media	66
	internet	17		internet	34
	prasa	12		strona / strony	26
	film	11		prasa	12
	telewizja	11		WWW	12
	radio	9		serwis	6
	strony	9		telewizja	5
	gazeta	5		portal	4
	grafika	4		plakaty	3
	WWW	3		komputer	3
	mailing	3		czasopisma	2
	komputer	3			2,07%
	bilboard	3			
	czasopisma	3			
		1,59%			

Tabela 10

5.2.10. Określenia dotyczące osób oraz rodzaju zachodzących relacji (tabela nr 11)

Jednym z głównych zabiegów w procesie autokreacji wizerunku jest próba pozycjonowania się względem innych. Firmy PR dokonują tego, wskazując na inne osoby, ich odmienną funkcję bądź „mówiąc” o relacjach z różnymi podmiotami. Wymienione kategorie osób często należą do strategicznego i bezpośredniego otoczenia firmy, stąd też tak wysoka liczba wskazań m.in. dla określenia klientów, które akcentowane jest średnio co najmniej 2 razy w każdym z tekstów image’owych (zarówno w jednym, jak i drugim województwie). Inne osoby, na które badane podmioty zwracają uwagę, to politycy, dziennikarze, eksperci bądź specjaliści, a więc również przedstawiciele otoczenia firmy. W tabelach nr 11 można też zaobserwować pewne ogólne wskazania, które odnoszą się do szerszych, niesprecyzowanych grup tj. ‘osoby’, ‘ludzie’, ‘odbiorcy’ czy ‘konsumenci’.

Suma skorelowanych elementów jest bardzo silnie zbliżona dla obu województw, również w obu badanych próbkach procent komunikatów skoncentrowanych na temacie relacji oraz odniesieniach do innych ludzi jest w zasadzie taki sam i wynosi średnio nieco ponad 2,6%.

	określenia osób lub rodzaju relacji między nimi	256		określenia osób lub rodzaju relacji między nimi	234
DOLNY ŚLĄSK	klient	110	MAŁO- POLSKA	klient	120
	osoby	26		ludzie	17
	partner / partnerzy	22		partner / partnerzy	16
	ludzie	21		dziennikarze	13
	pracownicy	14		pracownicy	13
	odbiorcy	11		osoby	12
	współpracownicy	10		odbiorcy	11
	konsumenci	9		specjaliści	10
	polityka / politycy	9		współpracownicy	7
	trener	6		inwestorzy	7
	eksperci	5		graficy	3
	przedstawiciel/-e	5		konsumenci	3
	dziennikarze	4		eksperci	2
	graficy	4			
		2,55%			2,79%

Tabela 11

5.2.11. Rodzaje zwrotów adresowanych do odbiorców (tabela nr 12)

Bezpośrednie zwroty do odbiorców są widoczne w obu badanych próbach, jednak ich silniejsze występowanie widoczne jest w przypadku woj. dolnośląskiego. Próbując zaobserwować trend odnoszący się do całej branży, można zauważyć większą ilość zwrotów niebezpośrednich, grzecznościowych, tj. Pani, Pan czy Państwo, choć badane podmioty, formułując przekaz, bazują również na bezpośrednich zwrotach, tj. Ciebie, Was.

	zwroty do odbiorców	40			zwroty do odbiorców	16
DOLNY ŚLĄSK	Państwo	25	MAŁO-POLSKA	Ci, Cię, Ciebie	9	
	Cię / Ciebie / Ci	8		Państwo	5	
	Wy / Was / Wami	5		Tobie	2	
	Tobie	2			0,19%	
		0,40%				

Tabela12

5.2.12. Wskazania i odniesienia względem innych podmiotów (tabela nr 13)

W kreowanych tekstach pojawiają się również wskazania i odniesienia względem innych podmiotów, zastosowane jako element pozycjonowania się oraz próba zbudowania lub zminimalizowania dystansu w zależności od danego komunikatu (każdy, wszyscy). Wskazane elementy stanowią łącznie ponad 1% całego adresowanego do odbiorców przekazu.

	wskazania i odniesienia względem innych podmiotów	108			wskazania i odniesienia względem innych podmiotów	102
DOLNY ŚLĄSK	który / którzy	73		MAŁO- POLSKA	który / którzy	53
	każdy / każdego / każdym	29			każdy / każdego / każdym	27
	wszyscy	6			wszyscy	22
		1,07%				1,22%

Tabela13

5.2.13. Podkreślenia przynależności (tabela nr 14)

Najliczniej występujące w badanych próbach elementy komunikatów odnoszą się do bezpośredniego podkreślenia przynależności: cech, przedmiotów, zachowań, bądź to względem własnej firmy bądź konkurencji. Podmioty komunikują o tym, czy zajmuje się i jaka jest ich agencja/firma („my, „nasze”) lub pozycjonują się względem całej branży, odnosząc się do konkurencji („oni”, „ich”).

W woj. dolnośląskim średnio każda firma blisko 3 razy akcentuje przynależność danego podmiotu, cechy czy określenia względem siebie. W woj. małopolskim widać jeszcze silniejszą tendencję – firmy średnio ponad 4 razy określają dany element względem swojej pozycji lub udziału. Agencje, przedsiębiorstwa czy studia PR o wiele chętniej komunikują o rzeczach im przynależnych niż o tych, odnoszących się do innych podmiotów.

	podkreślenia przynależności	220			podkreślenia przynależności	241
DOLNY ŚLĄSK	nas / nasz / nasze / nami	176		MAŁO- POLSKA	nas / nasze / naszych	215
	ich	29			swój / swoje	14
	swój / swojego	15			ich	12
		2,19%				2,88%

Tabela14

5.2.14. Wskazania związane z marketingowym podejściem do funkcjonowania firmy (tabela nr 15)

Nawiązując do tabel nr 8, przedstawiających elementy oferty oraz narzędzia PR, w kategorii obejmującej elementy związane z funkcjonowaniem firmy można znów wyraźnie zaobserwować silne zaakcentowanie elementów związanych z marketingiem. Jednocześnie wskazania takie jak rynek, produkt, informacje, specjalizacja czy sprzedaż odnoszą się do profilu działalności, w jaki wpisuje się firma.

Pierwsze siedem wyrazów, wyróżnionych pod względem największej ilości wskazań, występuje w obu badanych próbach na podobnych miejscach. Bardzo zbliżony jest również procent wszystkich skorelowanych elementów w odniesieniu do zawartości całego przekazu, który wynosi średnio 3,17%.

	podejście marketingowe / elementy związane z funkcjonowaniem firmy	309		podejście marketingowe / elementy związane z funkcjonowaniem firmy	274
DOLNY ŚLĄSK	rynek	47	MAŁO-POLSKA	rynek	43
	produkt	32		produkt	25
	biznes	26		informacje	22
	specjalizacja	22		specjalizacja	16
	sprzedaż	22		narzędzia	14
	informacje	21		sprzedaż	12
	narzędzia	19		biznes	9
	obszar	15		cena	9
	instytucje	13		technologia	9
	korzyści	11		przedsiębiorstwo	8
	profity	9		obszar	8
	czas	9		technika	8
	przedsiębiorstwo	8		metody	7
	finanse	7		zaplecze	7
	środki	7		zysk	7
	korporacja	7		model	6
	inwestycje	6		finanse	6
	koszty	5		instytucja	6
	technologia	5		koszty	6
	biuro	4		instytucje	6
	ceny	4		kapitał	5
	pozycja	4		inwestycje	5
	handel	3		korporacja	5
	koncern	3		pozycja / pozycje	5
		3,0%		przedsięwzięcie	4
				sektory	4
				skala	4
				giełda	3
				profit	3
				handel	2
					3,3%

Tabela 15

5.2.15. Wyróżnienia odnoszące się do czasu, miejsca oraz przestrzeni (tabela nr 16)

Średnio 1,67% całego badanego przekazu stanowią wskazania dotyczące czasu, miejsca lub przestrzeni. Firmy, wykorzystując skorelowane w tej kategorii elementy, starają się określić swoje położenie względem otoczenia. Obszarem odniesienia są nie tylko największe miasta czy województwo, w którym badane podmioty funkcjonują, ale również teren całej Polski. Warto podkreślić też występowanie odwołania do Europy czy świata. Określenia takie jak „ogólnopolski”, „kraj / krajowy” itp. mogą świadczyć o skali, na jaką wybrane podmioty świadczą swoje usługi lub o aspiracjach poszczególnych agencji PR (które nie chcą być oceniane jako działające lokalnie, ale globalnie – na terenie całej Polski). Firmy, komunikując o swoim doświadczeniu, podkreślają od jak dawna funkcjonują w branży, od ilu lat działają na rynku lub specjalizują się w danym typie usług, na co wskazuje użycie takich słów jak „wieloletni”, „lata”, „rok” itp.

	czas / przestrzeń / miejsce	176		czas / miejsce / przestrzeń	128
DOLNY ŚLĄSK	Polska	26	MAŁO- POLSKA	lata	28
	lata	19		rok	26
	wieloletni	13		Polska	15
	miejsce	12		świat	10
	świat	12		Kraków	10
	rok	12		obszar	8
	Wrocław	11		kraj	7
	czas	10		wieloletni	6
	zawsze	9		teren	5
	międzynarodowy	9		Małopolska	4
	dziś	8		czas	3
	Europa	6		dziś	3
	kraj	5		europejski	3
	ogólnopolski	5			
	rzeczywistość	4			
	Dolny	4			
	Śląsk	4			
	przestrzeń	4			
	polska	3			
		1,75%			
					1,6%

Tabela 16

5.3. Prezentacja wyników dotyczących częstotliwości nadawania określonej nazwy działu

Ilość takich samych nazw dla woj. dolnośląskiego	ilość takich samych nazw dla woj. małopolskiego	nazwy działów	suma takich samych wskazań dla badanej próby branży	125
29	30	o nas	59	47,2%
14	11	firma / o firmie	25	20,0%
11	12	nazwa	23	18,4%
7	0	agencja / o agencji	7	5,6%
2	3	kim jesteśmy?	5	4,0%
1	0	start	1	0,8%
1	0	o mnie	1	0,8%
1	0	home	1	0,8%
1	0	dlaczego my?	1	0,8%
0	1	profil	1	0,8%
0	1	my o sobie	1	0,8%
łącznie 67 wskazań	łącznie 58 wskazań		suma wszystkich wskazań: 125	100%

Tabela 17: Wskazanie nazw działów, zawierających teksty image'owe

Nazwa „o nas” stanowi prawie 50% wszystkich występujących w badanych próbach określeń działów. Kolejne wskazania o znaczącej częstotliwości występowania to „firma” bądź „o firmie” oraz wymieniana nazwa firmy. Elementy wyróżnione w tabeli stanowią dominujący trend w branży (są silnie zaakcentowane zarówno w woj. dolnośląskim, jak i małopolskim i łącznie stanowią ponad 85% wskazań).

	Ilość wskazań na nazwę podmiotu w całej badanej próbie	średnia liczba wskazań na nazwę dla całej próby
DOLNY ŚLĄSK	83	1,24
MAŁOPOLSKA	91	1,57

Tabela 18: Wskazania ilościowe na nazwy firm w badanych próbach

Tabela nr 18 przedstawia ilościowe wskazania dotyczące występowania nazw firmy w badanych próbach. W korpusie tekstowym w woj. dolnośląskim średnia liczba wskazań na nazwę wynosi 1,24, natomiast dla woj. małopolskiego średnia ta jest wyższa i wynosi 1,57. Wskazania ujęte w tabelach pokazują, że nazwa każdej z firm wymieniana

jest w badanej próbie przynajmniej raz. Największa zaobserwowana ilość wskazań na jedną nazwę w badanej próbie wynosi 6.

6. Wnioski

Głównym wnioskiem płynącym z obserwacji i analizy wyników badań jest stwierdzenie, że firmy z branży PR, działające w obu badanych województwach, budując swój wizerunek, koncentrują działania wokół strategii pozycjonowania się względem innych podmiotów w branży. Przedsiębiorstwa, podejmując działania zmierzające do autokreacji wizerunku, w redagowanych przez siebie tekstach wskazują na liczne odniesienia względem innych osób – stanowiących strategiczne otoczenie, ich funkcji oraz relacji panujących pomiędzy badanymi podmiotami a wyróżnionymi osobami.

Badane podmioty funkcjonujące na terenie woj. dolnośląskiego i małopolskiego komunikują w oparciu o bardzo zbliżone kategorie tematyczne. Elementy określające ich tożsamość oraz wpływające na wizerunek, takie jak np. misja, oferta, podejmowane działania czy elementy prowadzonej polityki, są dostrzegalne w takim samym stopniu w obu badanych próbach a ich procentowy udział w całym przekazie jest w zasadzie taki sam.

Firmy i agencje PR, realizując elementy programu CI, budują swój wizerunek w oparciu o komunikację skoncentrowaną na cechach tożsamościowych, wskazaniach na przyjętą politykę oraz strategię i odniesienia względem całej branży. Firmy starają się w dość spójny sposób komunikować o swoich działaniach, relacjach z otoczeniem i środowisku, w którym funkcjonują. Dodatkowo badane podmioty starają się prezentować tworzony przez siebie autowizerunek w oparciu o samoocenę i prezentację najważniejszych wartości i misji. Firmy starają się również opisać siebie przy użyciu cech ogólnie pożądanых w branży (innowacyjność, doświadczenie, skuteczność, kreatywność, partnerstwo itp.).

Badane podmioty budują swój autowizerunek poprzez komunikację o swojej działalności i ofercie, nie ograniczając się tylko do działań ściśle zarezerwowanych dla obszaru PR, ale poszerzając je o projekty marketingowe, eventowe, reklamowe, a nawet te, zarezerwowane dla impresariatów. Taki rodzaj komunikatu pozwala ocenić firmy przede wszystkim jako podmioty zorientowane na szerokie i kompleksowe działanie, co częściowo stoi w sprzeczności z kreowaniem swojej pozycji jako wąsko wyspecjalizowanych ekspertów (firmy, określając swój wizerunek, wskazują równolegle na takie cechy jak specjalizacja, kompleksowość czy umiejętność dopasowania się do potrzeb klientów).

Najsilniej zamanifestowaną kategorią tematyczną badanych przekazów są działania podejmowane przez firmy. Badane podmioty próbują określić swoją tożsamość

względem prowadzonej przez siebie aktywności. Firmy komunikują o tym, na czym skoncentrowana jest ich działalność oraz o tym, jakie czynności związane z pracą na rzecz klienta są przez nie podejmowane, np. projektowanie, doradztwo, analiza. Skorelowane w tej kategorii elementy stanowią, średnio dla całej badanej próby, ponad 8% całego badanego, kierowanego do odbiorców, przekazu.

W branży PR dominuje określony sposób nadawania nazwy zakładce zawierającej informacje image'owe. Blisko 50% podmiotów tytułuje omawianą zakładkę określeniem „o nas”. Jest to bardzo silnie zamanifestowany trend, mający potwierdzenie w obu badanych próbach.

Firmy zajmujące się działaniami public relations, redagując autowizerunkowy przekaz, średnio przynajmniej raz w całym komunikacie wymieniają swoją nazwę, a dla całej badanej próby zaobserwowany trend dotyczący częstotliwości akcentowania nazwy wynosi średnio 1,4.

Skorelowane w tabelach tematycznych elementy stanowią odpowiednio dla woj. dolnośląskiego 36,6% wszystkich wyrazów składających się na badany korpus i dla woj. małopolskiego 37,7% całego analizowanego przekazu. Jak pokazują wyniki, ponad 1/3 całego komunikatu skoncentrowana jest na elementach dotyczących tożsamości oraz pozwalających na autokreację wizerunku. Choć różnica pomiędzy badanymi próbami wynosi 4,1%, to w mojej ocenie jest ona nieznaczna ze względu na przeważającą ilość bardzo małych (w zasadzie niemających znaczenia) rozbieżności w wyróżnionych i skorelowanych w tabelach elementach. Badane podmioty, chociaż funkcjonują na różnych obszarach kraju, formułując przekaz dotyczący swojej tożsamości i kreujący ich wizerunek, używają słów zawierających się w takich samych kategoriach tematycznych. Dodatkowo, ilość skorelowanych słów zgromadzonych w danej kategorii jest procentowo bardzo zbliżona i nie odbiega ona nigdy o wartość większą niż 0,69%.

Przeprowadzone badanie pozwoliło również na bliższe przyjrzenie się określonym standardom obowiązującym w branży PR dotyczącym określania tożsamości w ramach realizacji programu corporate identity. Przedsiębiorstwa i agencje PR starają się budować komunikaty w oparciu o przyjętą filozofię i politykę działania, akcentując swoją tożsamość oraz odwołując się do charakteru swojej firmy, jej misji i wartości.

Wyniki badania pozwalają wyciągnąć wniosek, że agencje PR tworzą swoje komunikaty w oparciu o oczekiwania potencjalnych klientów. Efektem tego jest formułowanie treści zawierających sprzeczne względem siebie informacje, odnoszące się np. do posiadania eksperckiej wiedzy, a także wąskiej specjalizacji w branży przy jednocześnie szerokim / kompleksowym zakresie usług (znacznie wykraczającym poza PR). Obraz agencji wyłaniający się z badanych opisów sugeruje, że pracownicy wchodzący

w skład zespołów projektowych są jednocześnie dynamiczni, młodzi i doświadczeni oraz posiadają wieloletnią praktykę w branży, co więcej – występują w charakterze specjalistów w zakresie PR, marketingu (gospodarczego, politycznego, internetowego), reklamy, copywritingu, organizacji imprez masowych, social media managerów itp. Oferta badanych podmiotów adresowana jest do możliwie najszerzej grupy odbiorców, ponadto (według deklaracji) ściśle odpowiada potrzebom zarówno firm, przedsiębiorstw działających w różnych sektorach, instytucji, a nawet urzędów czy klientów indywidualnych. W rezultacie poszczególne badane teksty są bardzo zbliżone do siebie, zarówno jeśli chodzi o ich tematykę, użyte zwroty, konstrukcje słowne, jak i cel oraz przewidywany efekt ich oddziaływania na potencjalnych klientów.

Agencje PR, chcąc wykreować swój wizerunek, tak by perfekcyjnie odpowiadał wyobrażeniom odbiorców o modelowej / idealnej firmie z branży PR, zamiast wyróżniać się na tle konkurencji i wskazywać na swoją wyjątkowość (bądź w zakresie oferty, bądź sposobu działania) komunikują w taki sam sposób, koncentrują się na zbliżonych kwestiach i podkreślają identyczne cechy, co stanowi zaprzeczenie skutecznego programu corporate identity oraz działań zmierzających do zbudowania tożsamości firmy i jej spójnego, wyróżniającego się image'u na tle całej branży.

7. Podsumowanie

Analiza treści komunikatów zamieszczonych na stronach internetowych firm PR w badanych województwach pozwoliła na zaobserwowanie dominujących trendów, które można odnieść do całej branży. Silnie zaakcentowane działania, zmierzające do autokreacji wizerunku agencji PR bazują przede wszystkim na wskazaniach na własną tożsamość, odniesieniach do innych podmiotów i strategicznego otoczenia. Firmy, bez względu na lokalizację ich siedzib lub obszaru, na którym prowadzą działalność, komunikują do swoich odbiorców przy użyciu takich samych słów, skoncentrowanych wokół określonych tematycznie kategorii. Zbilansowany procent wszystkich wyróżnionych w badanych próbach elementów jest bardzo zbliżony, co dodatkowo potwierdza wysokie podobieństwo analizowanych przekazów. Najsilniej zmanifestowane określenia oraz związany z nimi charakter dyskursu nie różnią się w badanych próbach i pozwalają zaobserwowane wnioski ekstrapolować na całą populację.

Bibliografia

- Altkorn, J. (2004). *Wizerunek firmy*. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- Birkigt, K. / Stadler, M. M. / Funck, H. J. (2000). *Corporate identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg/Lech.

- Budzyński, W. (2002). *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Chudobski, A. J. (2004). *Wstęp do badań politologicznych*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Dąbrowski, T. J. (2010). *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.
- Davis, A. (2007). *Public Relations*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer, M. (2002). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Gackowski, T. & Łączyński, M. (red.) (2009). *Metody badania wizerunku w mediach: czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*. Warszawa: CeDeWu.
- Herbst, D. (1998). *Corporate identity*. Berlin.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2004). *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

konstrukty

Rozdział 14

Współzależność głębi ostrości i postrzegania fotografii

Magdalena Jarczevska

1. Wstęp

Postrzeganie polega na konstruowaniu obiektów i jest specyficzne dla każdego człowieka. W przeciwieństwie do percepcji umiejscowionej w oku, do postrzegania dochodzi w 'umyśle'. Sam umysł jednak nie wystarczy, potrzeba też zmysłu. Najwięcej bodźców z zewnątrz odbiera wzrok. Z tego powodu system społeczny komunikuje głównie piktogramami, które nasza zmęczona nadmiarem bodźców uwaga najlepiej przyswaja. Trend wizualizacyjny zaznacza się wyraźnie choćby w reklamie czy na stronach internetowych, gdzie obecnie obraz dominuje nad tekstem.

Głębia ostrości jest jedną z podstawowych cech fotografii. Dzięki niej możliwe jest wyróżnienie części obiektów ze zdjęcia poprzez skierowanie na nie ostrości oraz jednoczesne rozmycie tła. Podobnie jak fotografia, naturalna fizjologia oka operuje ostrością, aby wyselekcjonować bodźce wzrokowe, które w tym samym czasie docierają do mózgu. Wybiórczość percepcji pozwala ludziom na precyzję widzenia. Możemy określić cechy takie jak odległość, kształt, barwę przedmiotów widzianych ostro, w przeciwieństwie do tych nieostrych. Obiekty pozostające w tle nie są jednak dla percepcji obojętne. Mózg rejestruje i przetwarza także informacje zawarte poza pierwszym planem, dlatego możliwe jest postrzeganie obiektów z tła, chociaż się im dokładnie nie przyglądamy.

Jak operowanie głębią ostrości wpływa na kognitywny obraz całej fotografii?

2. Postrzeganie, komunikacja

Za pomocą optycznego kanału komunikacyjnego człowiek przyswaja większość komunikatów (por. Fleischer 2003), co ma podłoże biologiczne – sygnały wzrokowe stanowią około 90% wszystkich bodźców docierających poprzez zmysły do mózgu (por. Wykowska 1994). Ponieważ z ewolucyjnej konieczności zmysły redukują skomplikowanie (por. Fleischer 2007), oko operuje głębią ostrości. Definiuje się ją jako „odległość,

w zasięgu której obraz może być widoczny ostro, czyli bez zamglenia” (Konturek 1998). Tylko ta część pola widzenia, na której skupiamy uwagę, jest zupełnie wyraźna, reszta obrazu tworzy zamazane tło. Tak najprościej można opisać widzenie z małą głębią ostrości.

Gdyby wszystkie obiekty w polu widzenia miały jednakowo dużą ostrość, mózg musiałby przetwarzać je jednocześnie, co kosztowałoby organizm dużo energii. Ewolucja wykształciła więc możliwość wybiórczego skierowania uwagi na fragmenty percypowanego obrazu. Możemy ustalać głębię ostrości dla widzianych obiektów dzięki odkształcaniu się soczewki w procesie akomodacji oka (por. Traczyk 1989). Ostrość widzenia obrazu w sensie fizjologicznym zależy głównie od precyzji skupiania promieni świetlnych na siatkówce (por. Traczyk 1989).

Analogicznie do zmysłu wzroku działa aparat fotograficzny. Poprzez odpowiednie ustawienie obiektywu możemy ‘wyostrzyć’ interesujący nas element fotografii.

O ile procesy wzrokowe są w biologicznym zakresie jednolite, co wynika z przynależności wszystkich ludzi do jednego gatunku, o tyle postrzeganie i interpretacja tego, co zobaczyliśmy, nie są jednakowe dla każdego człowieka. Ile głów, tyle sposobów widzenia. Przy prezentacji jednego obrazu nie jest pewne, czy wszyscy zobaczą to samo, a właściwie na pewno każdy zobaczy co innego. Potwierdzają to dokonania naukowe neurobiologów, szczególnie Humberto Maturany, według którego postrzeganie jest procesem wyjątkowo indywidualnym. Swoją tezę ujmuje tak: „ludzkie poznanie bazuje więc na nieskończonym, zwrotnym procesie wewnętrznego obliczania stanu własnego podmiotu poznania. Proces ten wyznacza jego zakres” (Ludewig 1995). Umysł ludzki jest zatem systemem operatywnie zamkniętym, który w ramach procesu poznania konstruuje obrazy kognitywne. Percepcja (w sensie komunikacyjnym) zależy od zbioru indywidualnych doświadczeń, pojęć i tworzonych na ich podstawie konstruktywów. „Przy postrzeganiu decydująca i konstytutywna jest postrzegająca jednostka. W przypadku komunikacji zaś jednostka jest nierelevantna” (Fleischer 2007). Poznanie nie można więc uogólniać, a jedynie, komunikując, negocjować znaczenia odczytane w procesie percepcji.

Produktem komunikacji jest według Fleischera (2007) system społeczny oraz jego wewnętrzne struktury. Występują tu obszary komunikacyjne, takie jak gospodarka, religia, medycyna, prawo, administracja, wojsko, polityka, nauka, rozrywka i edukacja. Są to zarazem systemy funkcyjne (realne obiekty), jak i tworzone poprzez komunikację, sterowane przez modusy – programy komunikacji. Badanie przedstawione w niniejszej pracy wykorzystuje głównie dwa z nich: naukę i rozrywkę.

program	modus wewnętrzny	modus zewnętrzny	konstrukty stabilizujące
nauka	odkrycie	przyrost poznania	uniwersytet, badania, postęp
rozrywka	gra/zabawa	fikcjonalność	fun, radość, miłość, moda

Tabela 1: Programy komunikacji: nauka, rozrywka i ich modusy (za: Fleischer 2007)

Nauka i rozrywka są programami wystarczająco odrębnymi, a różnice między nimi wydają się na tyle wyraźne, żeby zastosować je do porównania percepcji zdjęć. Wykonane do badania fotografie przedstawiały obiekty, o których prawdopodobnie spontanicznie komunikowano by w tych dwóch programach, aby możliwe było wychwytnie ewentualnych komunikacyjnych różnic w postrzeganiu. Naukę reprezentowały kolby laboratoryjne na pierwszym planie, natomiast w programie rozrywki miała funkcjonować otwarta w tle gazeta z kolorowym artykułem. Założono, że respondenci będą komunikować w tym programie, który lepiej odczytają ze zdjęcia.

3. Cel badania

Eksperyment przeprowadzono, aby zbadać percepcję zdjęć z małą i dużą głębią ostrości. Obserwacja różnic w percepcji odbywała się przez porównanie wypowiedzi respondentów na temat obu fotografii. Badanie zaprojektowano, aby sprawdzić, jak ludzie komunikują o obrazach przedstawiających dokładnie to samo, różniących się jedynie ostrością tła. Zainteresowano się, czy głębia ostrości, czyli testowana zmienna, wpływa na sposób mówienia o poszczególnych zdjęciach, a jeśli tak, to jak. Podjęto próbę określenia, w ramach których programów komunikacyjnych funkcjonują wypowiedzi badanych oraz porównania konstruktywnej semantyki zdjęcia ostrego i nieostrego.

Czy operowanie głębią ostrości robi różnicę komunikacyjną?

4. Zdjęcia



Zdjęcie 1: z dużą głębią ostrości



Zdjęcie 2: z małą głębią ostrości

5. Dobór metody i jej konstrukcja

Metodą badawczą był eksperyment polegający na prezentowaniu respondentom dwóch zdjęć o jednakowym kadrze, ale różnej głębi ostrości. Treść zdjęć skonstruowano w taki sposób, aby zawierała przedmioty kojarzone z dwoma różnymi programami komunikacyjnymi. Starano się wybrać najbardziej znane respondentom programy, a ze względu na to, że wszyscy badani byli studentami, wybrano naukę i rozrywkę. Założono, że naukę reprezentować mają trzy kolby laboratoryjne, rozrywkę natomiast położona za nimi otwarta gazeta. Na zdjęciu z małą głębią ostrości gazeta była rozmyta, a tytuł artykułu ledwo czytelny. Ostrość skierowano na kolby z płynami. Zdjęcie z dużą głębią ostrości miało wyraźne (nierozmyte) tło tworzone przez gazetę z czytelnym tytułem „Alicja w krainie filmu polskiego”. Połowa respondentów oglądała i wypowiadała się w ankiecie na temat zdjęcia z dużą głębią ostrości, druga połowa – na temat zdjęcia z małą głębią ostrości.

Próbę badawczą dobrano tak, aby była jednorodna ze względu na specjalizację (PR & CI) i miejsce studiowania (Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UW). Dzięki temu można było założyć, że respondenci byli jednakowi pod pewnymi względami, a dane od nich uzyskane – porównywalne (por. Shaughnessy 2002). O spójności próby świadczyć mogą kategorie utworzone z odpowiedzi respondentów – w dużej mierze są one jednakowe dla obu zdjęć, choć różnią się liczbą % (patrz wyniki).

Zbadano 8 grup ćwiczeniowych po dwie z pierwszego i drugiego roku studiów licencjackich oraz magisterskich, łącznie 126 osób. Wybrano grupy mające zajęcia w środku dnia, kiedy biologiczne czynniki wpływające na percepcję (poziom zmęczenia, zdolność skupienia uwagi) są ustabilizowane. Każda z nich liczyła ok. 15 osób. Prawdziwy cel badania miał pozostać nieczytelny. Gdyby ankietowani domyślili się, o co chodzi w badaniu, wyniki mogłyby zostać zniekształcone. Dlatego też w ankiecie pytano o 'miejsce' zamiast o 'zdjęcie', odwracając już na poziomie słów uwagę od obiektu badawczego. Kwestionariusz składał się z ośmiu pytań otwartych, pod każdym z nich zostało zostawione wykropkowane miejsce niesugerujące ilości słów, które należy wpisać. Ankietę skonstruowano tak, by kolejność pytań nie generowała powtarzalności odpowiedzi. Kluczowe pytania ustawiono od najogólniejszego po bardziej szczegółowe. Najpierw zapytano respondentów o dowolne skojarzenia, aby poznać ogólny wizerunek zdjęcia (por. Fleischer 2002): „Co przychodzi Ci na myśl, kiedy widzisz to miejsce?”, następnie precyzowano obszary, na jakich mieli się skupić („Jakie jest to miejsce? Proszę podać kilka cech”, „Jakie miejsce przedstawia to zdjęcie?”, „Jaka osoba przebywa w takim miejscu?”, „Co wyróżnia to miejsce?”). Kolejne pytania dotyczyły preferencji badanych („Co Ci się podoba w tym miejscu?”, „Co byś zmienił/a w tym miejscu?”). Jako ostatnie zadano pytanie o emocje, ponieważ zadane wcześniej mogłoby zdeterminować wszystkie pozostałe odpowiedzi.

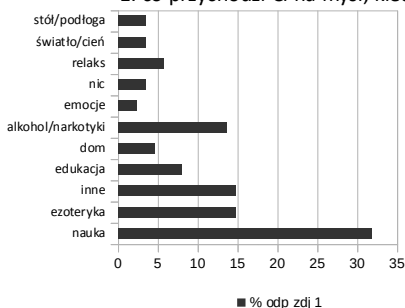
Ze względu na relewantność stanu wzroku badanych do celu eksperymentu pytano także o podstawowe wady wzroku powodujące nieostrość percypowanego obrazu, takie jak krótko-/dalekowzroczność i astygmatyzm oraz choroby wpływające na widzenie kolorów – monochromatyzm i daltonizm.

Eksperyment przeprowadzono w kontrolowanych warunkach. Uwzględniono czynniki wpływające na percepcję obrazu – ilość światła w pomieszczeniu, ostrość, barwy, rozdzielczość oraz wielkość pokazywanego zdjęcia. Dlatego też podczas badania żaluzje były zasłonięte, regulowano ostrość obrazu, kalibrowano kolory na 50% możliwej wartości oraz ustawiano rzutnik w odległości 5 m od ściany. Badanym wyświetlano jedną fotografię w rozdzielczości 1024 x 768 pikseli, używając do tego rzutników Toshiba TDP T45. Podczas prezentacji respondenci patrzyli na zdjęcie pod kątem prostym z wyznaczonego im miejsca za rzutnikiem, przez co próbowano uzyskać jednolitą perspektywę widzenia obrazu.

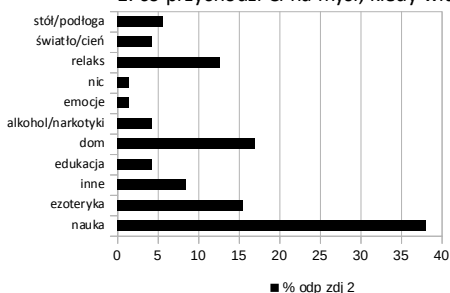
6. Wyniki

Spośród 126 zebranych ankiet 110 poddano analizie. Nie brano pod uwagę danych od osób z wadami wzroku trudnymi do skorygowania bądź niekorygowanymi, wpływającymi znacznie na percepcję obrazu (astygmatyzm, monochromatyzm, daltonizm itp.). Grupa do analiz zawierała natomiast odpowiedzi udzielane przez krótkowidzów i dalekowidzów, ponieważ ich wady wzroku są z reguły wystarczająco dobrze korygowane przez szkła (soczewki). Wśród badanych było 78 kobiet i 31 mężczyzn, średnia wieku wyniosła 22,84 roku życia ($s = 2,04$), najmłodsza osoba miała 19, a najstarsza 29 lat.

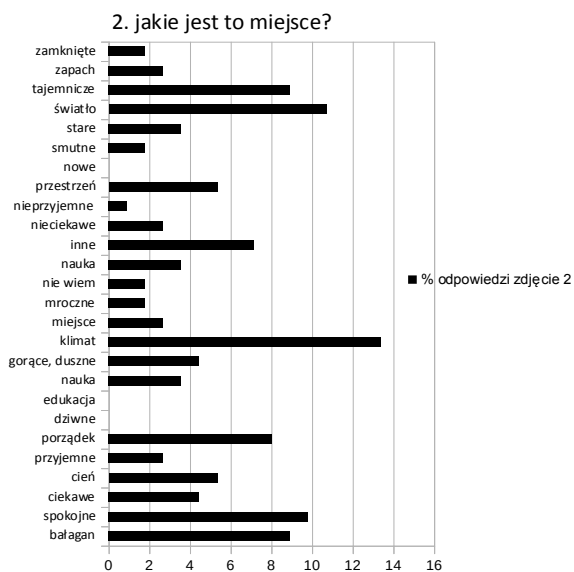
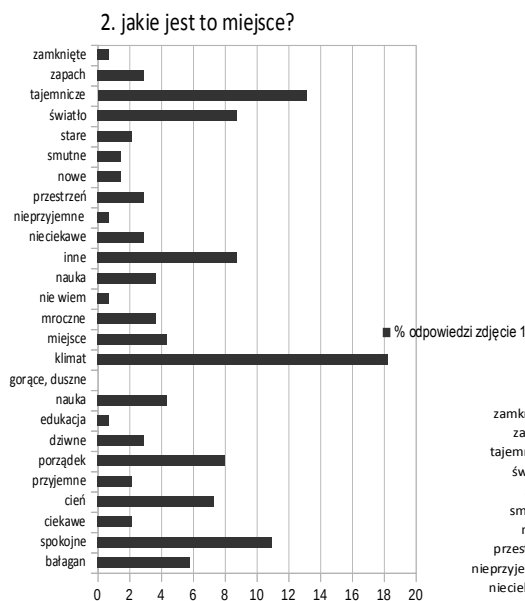
1. co przychodzi Ci na myśl, kiedy widzisz to miejsce?



1. co przychodzi Ci na myśl, kiedy widzisz to miejsce?

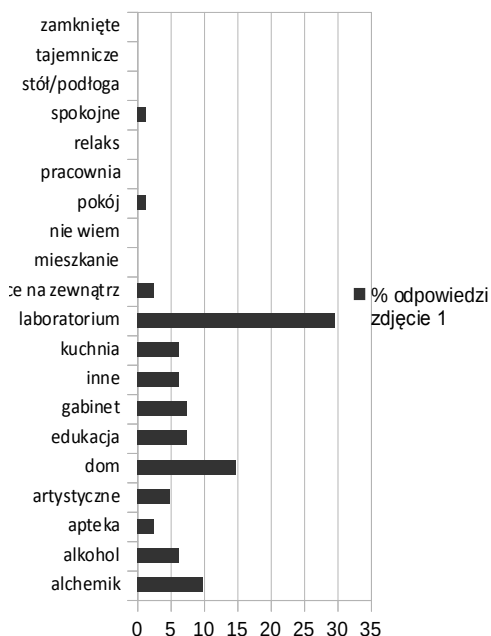


Obie fotografie najczęściej kojarzono z nauką. Odpowiedzi dla zdjęcia z małą głębią ostrości odnosiły się częściej do 'domu' i 'relaksu', co jest spójne semantycznie i odnosi się do ogólnego wrażenia 'klimatu'. Percepcja fotografii nr 2 była nieco bardziej ukierunkowana – potwierdza to wystąpienie większej liczby szczegółowych spostrzeżeń – dotyczyły stołu, podłogi. Zdjęcie z dużą głębią ostrości kojarzone jest znacznie, bo około trzy razy bardziej niż zdjęcie 2 z alkoholem i narkotykami funkcjonującymi w programie komunikacyjnym 'rozrywka'.

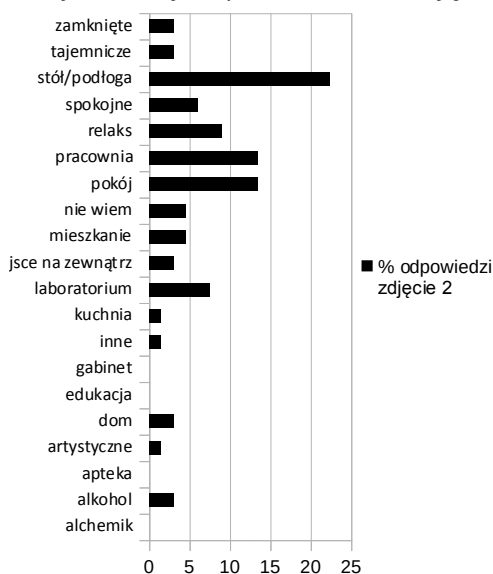


Odpowiedzi na pytanie „Jakie jest to miejsce?” są rozbieżne, przyporządkowane do wielu kategorii. Występują tutaj niemal wszystkie trendy, które pojawiają się w pozostałych pytaniach. Dla zdjęcia z dużą głębią ostrości pojawiały się skojarzenia z edukacją, nowością, dziwnością, których brak w przypadku zdjęcia z małą głębią. Jedynie kategoria 'gorące, duszne' występuje dla fotografii 2, ale nie dla fot. 1.

3. jakie miejsce przedstawia to zdjęcie?



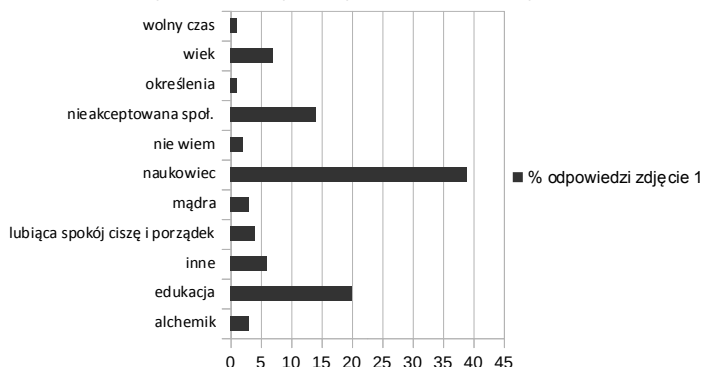
3. jakie miejsce przedstawia to zdjęcie?



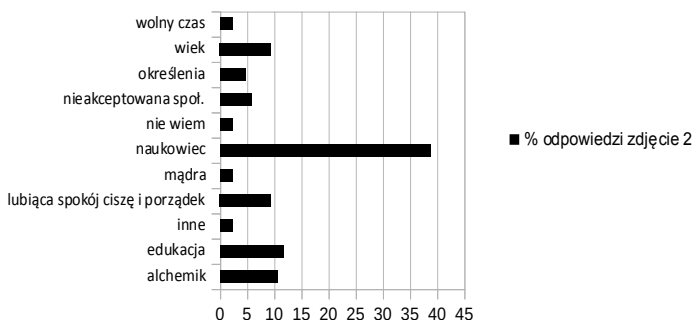
Wydaje się, że pytanie „Jakie miejsce przedstawia to zdjęcie?” nie różni się znacząco od poprzedniego, a jednak wypowiedzi badanych są w tym przypadku zdecydowanie bardziej skanalizowane niż wyrażenia określające „Jakie jest to miejsce?”. Może dlatego, że tylko w jednym miejscu ankiety – pytając właśnie „Jakie jest to miejsce?”, poproszono respondentów o podanie kilku cech, co spowodowało, że starali się kreatywnie podejść do zadania, wymyślając skojarzenia z większej ilości obszarów semantycznych. Różnice w odpowiedziach między poszczególnymi fotografiami widoczne są na pierwszy rzut oka, wykres dzieli się na dwie części: górną – w której mieści się większość odpowiedzi dla zdjęcia 2 i dolną – z kategoriami, jakim przypisano liczne określenia dotyczące zdjęcia 1. Miejscem przedstawionym na fotografii jest laboratorium (osadzone w programie komunikacyjnym 'nauka') – wynika z odpowiedzi dotyczących

zdjęcia z dużą głębią ostrości. Natomiast mała głębia ostrości z drugiej fotografii spowodowała skupienie na szczególe – badani mówią w pierwszej kolejności oraz w największej liczbie wypowiedzi o powierzchni: stole/podłodze (22%), następnie o pracowni lub pokoju (po 13%), dalej – o mieszkaniu (4%). W przypadku zdjęcia 1 perspektywa skojarzeń jest przeciwna: od szerszego pojęcia, np. 'dom' (15%), przez 'kuchnię' (6%) po 'pokój' (1%). Przy czym 'dom' może występować tutaj ze względu na obecność gazety w tle. Respondenci mogli wyjść z bliskiego im założenia, że różnorodność komunikacyjna panuje w domu, więc skoro widać 'butelki' i 'gazetę', to miejsce na zdjęciu jest domem. Odpowiedzi z kategorii 'gabinet', 'edukacja' pasują do miejsca, które jest ustrukturyzowane, 'urzędowe' – takie jak szkoła lub przychodnia zdrowia. Fotografia z małą głębią ostrości niesie ze sobą klimat, który podkreślają odpowiedzi zawarte w kategoriach 'relaks', 'spokojne', 'zamknięte' i 'tajemnicze'. Miejsce z tej fotografii jest więc ustronne, nieoficjalne. Komunikacyjnie – znajduje się pod wpływem programu 'prywatność'. Brak tutaj określeń związanych z alchemikiem (stojącym poniekąd na granicy programu nauki), w przeciwieństwie do zdjęcia 1, gdzie stanowią one aż 10% odpowiedzi.

4. jaka osoba przebywa w takim miejscu?

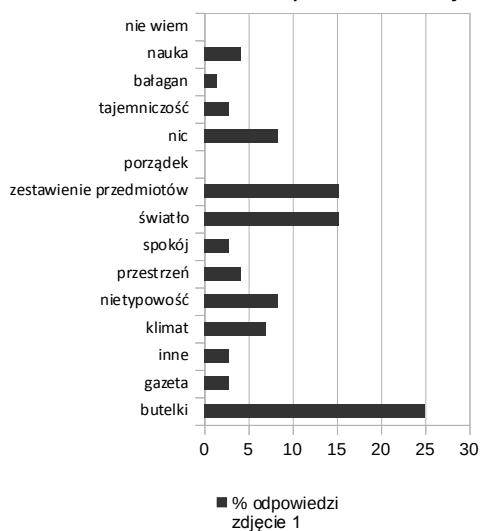


4. jaka osoba przebywa w takim miejscu?

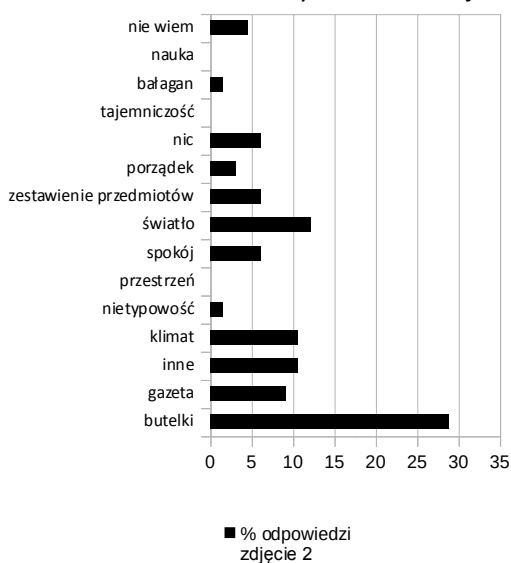


Według respondentów osoba przebywająca w przedstawionym na zdjęciu miejscu jest naukowcem, który bezsprzecznie funkcjonuje w programie komunikacyjnym 'nauka', lub kimś związanym z edukacją (nauczyciel, student, uczeń = program 'edukacja'). O ile naukowiec w przypadku obu zdjęć zgromadził taki sam procent odpowiedzi, tak edukacja pojawiała się prawie dwukrotnie częściej dla pierwszej fotografii. Powodem mogła być gazeta, która była bardziej widoczna, bo wyostrzona na zdjęciu z dużą głębią ostrości – prawdopodobnie 'obniżała' wiek osoby ze zdjęcia (ucznia, studenta). Różnice widać także w pozostałych odpowiedziach. Dla zdjęcia 1 osoba przebywająca w sfotografowanym miejscu może być bardziej nieakceptowana społecznie, co zaznacza się w większym procencie odpowiedzi dotyczących alkoholu, narkotyków, szaleństwa i artysty. Skojarzenia ze sztuką, zabawą, fun'em, jaki powodują używki, wskazują na to, że pojęcia mogą funkcjonować z powodzeniem w programie komunikacyjnym rozrywki. Brak jest takich określeń dla zdjęcia 2. Prawdopodobnie leżąca na stole w tle gazeta wprowadziła takiego rodzaju skojarzenia. Fotografia z małą głębią ostrości przedstawiała wg badanych miejsce, w którym przebywa osoba wyciszona i opanowana lub alchemik, co współgra z tajemniczością i klimatem z pozostałych pytań.

5. co wyróżnia to miejsce?

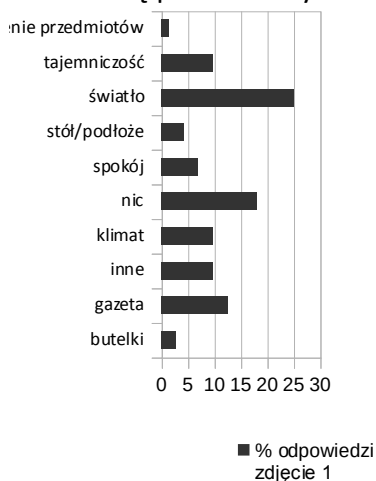


5. co wyróżnia to miejsce?

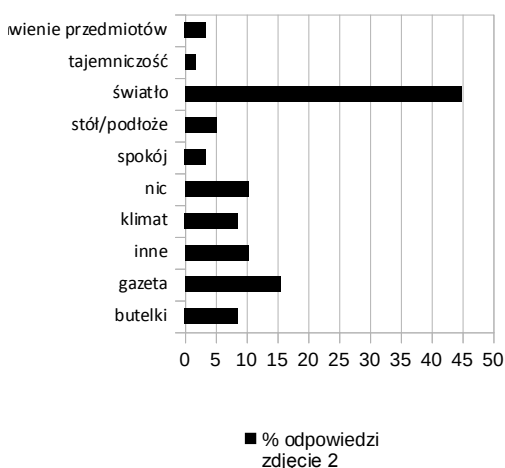


Najbardziej wyróżniające na zdjęciach okazały się 'butelki' (kolby laboratoryjne). To właśnie one w przypadku obu fotografii tworzyły pierwszy plan oraz były najbardziej wyostrome. Badani zwrócili uwagę na światło, o którym konsekwentnie mówili w pytaniu 6. Powtarzanie wypowiedzi potwierdza preferencje respondentów. W przypadku zdjęcia z dużą głębią ostrości odpowiedzi badanych koncentrowały się bardziej na zestawieniu przedmiotów ('dziwne butelki' koło gazety, kontrast między książką a 'butelkami') powiązaniem z nietypowością miejsca (inność, zagadkowość), które okazały się nie tak istotne dla zdjęcia 2 – tu uwaga obserwatora wraz z wyostreniem obrazu została przeniesiona na kolby laboratoryjne (butelki). Ciekawe jest, że prawie dwa razy więcej procent odpowiedzi wskazuje na gazetę w rozmytym tle zdjęcia 2 niż na ostrym zdjęciu 1. Fotografia z dużą głębią została ponadto oceniona jako przestrzenna, podczas gdy taka odpowiedź nie pojawiła się dla drugiej fotografii. Kolby są ustawione tak, że tworzy się perspektywa i jest ona 'szersza' na zdjęciu 1, bo przedłożona przez gazetę. Nieostre tło powoduje ścieśnienie perspektywy, a co za tym idzie – brak poczucia przestrzeni.

6. co Ci się podoba w tym miejscu?

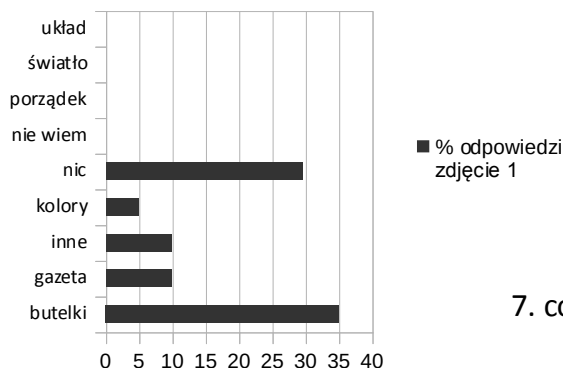


6. co Ci się podoba w tym miejscu?

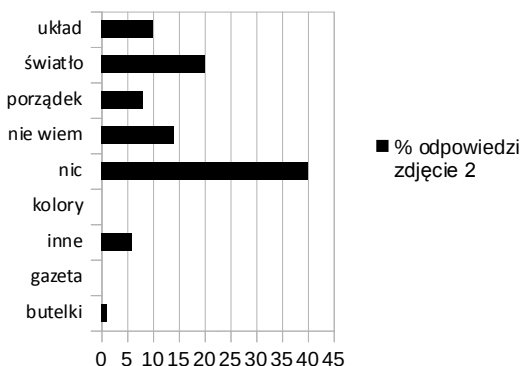


W przypadku obu zdjęć respondentom najbardziej podobało się światło. Szczególnie na fotografii z małą głębią ostrości – gdzie stanowiło prawie połowę odpowiedzi. Dla wyostzonego zdjęcia rolę grały również tajemniczość, klimat i spokój. Odpowiedzi wskazują więc na to, że fotografie dawały wrażenie nastrojowości, które budowało w dużym stopniu oświetlenie. Nielicznym podobało się zestawienie przedmiotów, jednak przy małej głębi ostrości o gazecie mówiono nieco więcej, mimo że jest rozmażana (a może właśnie dlatego?). Istnieje możliwość, że rozmycie samo w sobie podobało się ankietowanym, ponieważ mogło im się kojarzyć z profesjonalizmem wykonania zdjęcia lub profesjonalnym sprzętem fotograficznym. Badanym częściej nie podobało się nic w fotografii 1 niż w fotografii 2. Ostatnia, jak można na tej podstawie wnioskować, ogólnie bardziej przypadła do gustu ankietowanym. Różnica w częstotliwości wystąpienia tej odpowiedzi mogła powstać, bo ostre tło oznacza więcej obiektów do zsemantyzowania. Ocena zdjęcia z małą głębią może być łatwiejsza, ze względu na ukierunkowanie percepcji, która przy dużej głębi 'ma' za dużo bodźców.

7. co byś zmienił/a w tym miejscu?

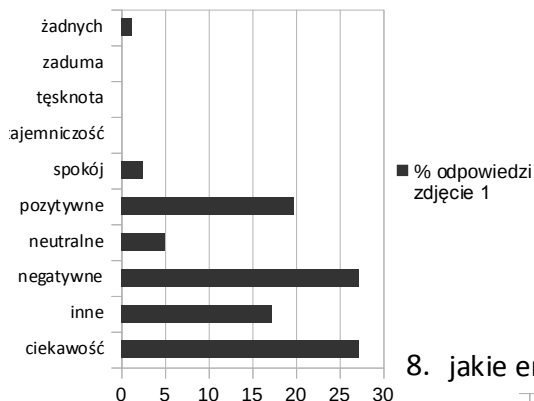


7. co byś zmienił/a w tym miejscu?

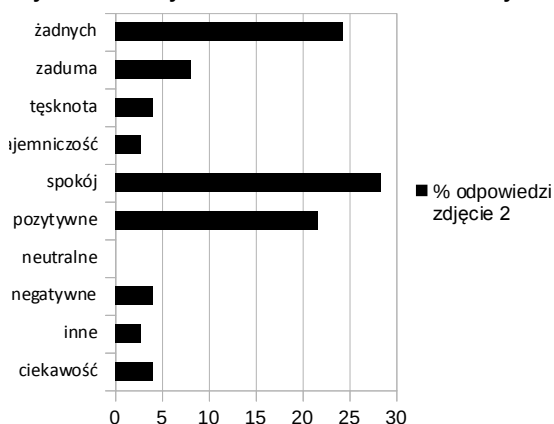


Respondenci przeważnie nie zmieniliby w obu fotografiach nic, ale jeśli przyszłoby im to zrobić, byłyby to zupełnie różne rzeczy. Dla zdjęcia 1 percepcja kieruje się ku obiektom, bo zmiana dotyczyłaby przedmiotów – butelek, gazety. Jediną inną kategorią, jaką dało się wydzielić z dotyczących go odpowiedzi, były 'kolory'. Możliwe, że gdy fotografia jest ostrzejsza, żąda się wyraźniejszych barw, które sugerują zwykle jej lepszą jakość. Przy małej głębi ostrości zwracano raczej uwagę na formę zdjęcia (światło i układ), a przedmioty nie były już tak ważne (butelki – nieliczne, gazeta – brak odpowiedzi). Respondenci wypowiadali się dosyć ogólnikowo, co może sugerować całościowe spojrzenie na fotografię z małą głębią ostrości. Badani nie mówili wcale o kolorach, w zamian za to chętnie uporządkowaliby przedstawione miejsce. Należy się zastanowić, czy rozmyte tło daje wrażenie bałaganu, a może raczej skanalizowana percepcja (ograniczenie ilości tego, co widzimy) spowodowała, że respondenci byli w stanie skupić uwagę na szczególe i dostrzegli kurz na butelkach?

8. jakie emocje wzbudza w Tobie to miejsce?



8. jakie emocje wzbudza w Tobie to miejsce?



Większość odpowiedzi dotyczących fotografii z dużą głębią ostrości można było jednoznacznie zakwalifikować do emocji negatywnych, pozytywnych lub neutralnych. Najbardziej wybijającą się emocją była ciekawość, którą zadeklarowało 27% respondentów. Może to być związane z zestawieniem przedmiotów, o którym badani wypowiadali się już kilkakrotnie w poprzednich pytaniach, ale jest także spójne z programem komunikacji 'nauka', w którym ściśle definiuje się zjawiska, a badaczem powoduje chęć rozwiązania problemu powodowana ciekawością. Zdjęcie z małą głębią ostrości postrzegane było przede wszystkim jako spokojne, niewzbudzające żadnych emocji oraz pozytywne. Aż 24% badanych uznało, że zdjęcie nie wzbudza w nich żadnych emocji, co może wynikać z mniejszej ilości bodźców na zdjęciu – są one wyselekcjonowane rozmyciem tła. Druga fotografia mogła być percypowana bardziej precyzyjnie, ponieważ z danych da się wyodrębnić kilka wyrazistych kategorii. W przeciwieństwie do zdjęcia 1 respondenci odebrali ją jako tajemniczą, powodującą zadumę i tęsknotę. Emocje te są spójniejsze i tworzą wizerunek miejsca z klimatem. Jak wskazują dane, operowanie małą głębią ostrości daje obrazowi nastrojowość.

7. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że postrzeganie obrazu zmienia się w zależności od głębi ostrości. Różnice, jak się wydaje, nie wynikają tylko ze skupienia uwagi obserwatora w konkretnym miejscu, które jest wyostrene na zdjęciu. Treści zawarte poza pierwszym planem fotografii nie zostają pominięte przez percepcję, ale, jak się okazuje, zdecydowanie bardziej moderują postrzeganie, gdy tło jest rozmyte. Tworząca nieostry drugi plan gazeta 'zmieniła' kognitywny obraz fotografii z naukowego (który był wiodący dla ostrego zdjęcia), na naukowo-rozrywkowo-prywatny. Zdjęcie z dużą głębią ostrości podobało się ankietowanym mniej niż to z rozmytym tłem. Także postrzeganie emocji dla obu fotografii było zróżnicowane. Wprowadzenie małej głębi ostrości spowodowało, że zdjęcie odbierano jako bardziej pozytywne, spokojne i klimatyczne niż fotografię z dużą głębią, która wzbudzała emocje negatywne i ciekawość zarazem.

W przypadku z ostrym tłem (zdjęcie 1) respondenci częściej posługiwali się programem komunikacyjnym nauki, przeważającym w odpowiedziach na 6 pytań (por. tabela 2), podczas gdy o tak samo skadrowanym zdjęciu 2 (z rozmytym tłem) komunikowano zarówno w programie 'nauka', jak i w programach 'rozrywka' oraz 'prywatność'. Drugorzędne programy, które jednak wyraźnie zarysowywały się wypowiedziach badanych, to 'prywatność' (główne konstrukty stabilizujące, które wystąpiły w odpowiedziach to 'dom' i 'mieszkanie') oraz edukacja ('szkoła', 'nauczyciel'). Przy czym o zdjęciu z małą głębią komunikowano bardzo często w programie 'prywatność' – był to jedyny rodzaj programu „drugorzędnego”.

Pierwszymi skojarzeniami dotyczącymi zdjęcia były w większości odpowiedzi przypisane kategoriom 'nauka' oraz 'ezoteryka'. Są to obszary dość mocno ze sobą spokrewnione, mające te same podstawy, często obsługiwane przez te same przedmioty, ale różniące się rzetelnością i nastawieniem. Dla nauki jest ono praktyczne, ponieważ poszerza wiedzę na temat jakiegoś zjawiska, która docelowo może być użyteczna, natomiast ezoteryka zabarwiona jest magicznie, widowiskowo, co stawia ją na granicy dzielącej program komunikacyjny rozrywki z programem nauki. Rozrywka operuje także odpowiedziami opisującymi zdjęcie z dużą głębią ostrości z kategorii alkohol/narkotyki, do których z łatwością dopasować można 'fun' jako konstrukt stabilizujący. Głębia ostrości w tym wypadku nakierowywała komunikację (poza zakresem nauki) na dwa programy: rozrywki (duża głębia) i prywatności (mała głębia). Prawdopodobnie zdjęcia z rozmytym tłem wydawały się respondentom bardziej kameralne, ustronne i przedstawiające osobistą strefę.

pytanie	wiodący program komunikacyjny		drugorzędny program komunikacyjny	
	zdjęcie 1	zdjęcie 2	zdjęcie 1	zdjęcie 2 prywatność
1	nauka	nauka	rozrywka	
2	rozrywka	rozrywka	-	-
3	nauka	prywatność	prywatność	prywatność
4	nauka	nauka	edukacja	prywatność
5	nauka	nauka	-	prywatność
6	rozrywka	-	prywatność	
7	nauka	-	rozrywka	-
8	nauka	rozrywka	-	prywatność

Tabela 2: Zestawienie wiodących programów komunikacyjnych, w obrębie których funkcjonowało najwięcej odpowiedzi na poszczególne pytania oraz tych, w które wpisywała się druga pod względem liczności grupa odpowiedzi

Ciekawy jest kontrast między odpowiedziami na pozornie niewiele różniące się od siebie pytania 'Jakie jest to miejsce?' i 'Jakie miejsce przedstawia to zdjęcie?'. Na temat jakości miejsca w przypadku obu zdjęć respondenci wypowiadają się rozbieżnie; zaznaczają się niemal wszystkie trendy, które są obecne również w pozostałych pytaniach. Mogło tak się stać przypuszczalnie dlatego, że tylko w tym miejscu ankiety poproszono respondentów o podanie kilku określeń. Reakcją było bardziej kreatywne podejście badanych do zadania, co skutkowało skojarzeniami ze wszystkich obszarów semantycznych. Tutaj też wystąpiło najmniej różnic między percepcją fotografii z dużą i małą głębią ostrości, co wyraźnie widać na wykresach (porównaj: wykresy 2. 'Jakie jest to miejsce?').

Zupełnie inaczej jest w przypadku pytania 'Jakie miejsce przedstawia to zdjęcie?'. Tutaj odpowiedzi są znacznie bardziej skanalizowane. Duża głębia ostrości powoduje szerszą perspektywę percepcji oraz ogólniejsze postrzeganie, dlatego najczęstszymi odpowiedziami były 'laboratorium' i 'dom', które łatwo wpisać w programy komunikacyjne nauki i prywatności. Nieostre tło z drugiego zdjęcia sprawia, że pole obserwacji się zacieśnia, w konsekwencji respondenci częściej skupiają się na szczególe. Przeważają wypowiedzi dotyczące dokładnego miejsca, w jakim / na jakim znajdują się sfotografowane przedmioty.

Zgodnie z założeniami powziętymi przed rozpoczęciem badania obie fotografie komunikują przede wszystkim naukę, zatem badani, niezależnie od głębi ostrości, nieprzypadkowo najczęściej do przedstawionego miejsca przypisywali naukowca (oba zdjęcia po 39%). Różnice pojawiają się dopiero pod powierzchnią – głębia ostrości zróżnicowała używanie programów komunikacyjnych dla kategorii o mniejszym procencie odpowiedzi. Kiedy ostrość zdjęcia była większa – posługiwano się programem rozrywki, prywatności i edukacji, a gdy mniejsza – komunikaty były bardziej różnorodne i trudne do sklasyfikowania, ale ogólnie większość z nich funkcjonowała w odnoszącym się do 'ja' (por. Fleischer 2007) programie prywatności (osoba lubiąca spokój, ciszę i porządek).

Interesujące jest również częste występowanie w wypowiedziach alchemika. Jest to pojęcie semantyzowane na granicy dwóch programów – bo alchemik niby nieco wspólnego z nauką ma (przysława, wiedzę), ale działa w 'branży' rozrywkowej.

Zarówno zdjęcie z dużą, jak i małą głębią najbardziej wyróżniały butelki, które ekspozycja ostrość (jako cecha fotografii). W zależności od głębi ostrości badani w większym stopniu postrzegali nietypowość (zdjęcie 1) lub klimat miejsca (zdjęcie 2). Interesujące są różnice w widzeniu przedmiotów. Na fotografii z dużą głębią ostrości wyróżniało, czy też zadziwiało, zestawienie gazety i kolb laboratoryjnych, co jest prawdopodobnie konsekwencją porównywalnej ostrości pierwszego i drugiego planu. Co ciekawe, gazeta (jako odrębna kategoria) bardziej wyróżniała się przy małej głębi ostrości, choć była wtedy rozmazana. Uwaga badanych skierowała się więc na obiekt nieostry.

Zdjęcie z małą głębią ostrości bardziej przypadło do gustu respondentom – więcej im się w nim podoba i mniej by w nim zmienili (por. tabela 3). Preferencje określono na podstawie procentu odpowiedzi 'nic' udzielonych przez poddanych eksperymentowi studentów. Opisują je pytania: 'Co byś zmienił/a w tym miejscu?' oraz 'Co Ci się podoba w tym miejscu?'.

pytanie	zdjęcie 1	zdjęcie 2
6. Co Ci się podoba w tym miejscu?	18	10
7. Co byś zmienił/a w tym miejscu?	30	40

Tabela 3: Procent odpowiedzi 'nic' na pytanie 6. i 7. dla obu zdjęć

Jest wiele podobieństw między kategoriami rzeczy aprobowanych na obu zdjęciach. Różnice powodowane przypuszczalnie przez jedyną zmienną – głębię ostrości – zarysowują się tylko w częstości odpowiedzi należących do programu 'prywatność', których przewrotnie (w porównaniu do wcześniejszych analiz) jest więcej dla zdjęcia z dużą głębią.

Wpływ głębi ostrości zaznacza się również w postrzeganiu zdjęcia samego w sobie. Badani zwracali uwagę zdecydowanie bardziej na obiekty (butelki i gazetę), które by chętniej zmienili przy dużej głębi ostrości. Natomiast zdjęcie z nieostрым tłem inaczej zakomponowaliby, uporządkowaliby lub oświetlili.

Zaznaczyć należy, że odpowiedzi na pytanie 'Co byś zmienił/a w tym miejscu?' są zdecydowanie bardziej zróżnicowane niż odpowiedzi na pytanie 'Co Ci się podoba w tym miejscu?'. Badanym podobały się niemal te same rzeczy, natomiast zmieniliby coś innego dla każdego ze zdjęć. Ten wynik wymagałby dokładniejszego zbadania.

Fotografia z dużą głębią ostrości wyrażała według badanych trzy typy emocji: negatywne, pozytywne lub neutralne, w przeciwieństwie do postrzeganego jako spokojne, pozytywne, niewzbudzające żadnych emocji zdjęcia z małą głębią. Nieostrości powodowały odczytywanie z fotografii introwertycznych emocji (tajemnicza, zaduma i tęsknota), które współtworzyły jego klimat. Najbardziej dookreśloną emocją, jaką wzbudzała fotografia z dużą głębią ostrości była ciekawość. Prawdopodobnie ze względu na statykę kolb znajdujących się na pierwszym planie, przedstawionych w dodatku z perspektywą (choć niedużą), zdjęcie 2 część badanych odczytała jako niewzbudzające emocji. Wydaje się, że operowanie głębią ostrości może nadawać fotografii nastrojowość (gdy głębia jest mała) lub podkreślać formalność zdjęcia oraz powoduje bardziej dosłowny jego odbiór, wyrażany w jasnych kategoriach (kiedy głębia jest duża).

Opisany tutaj eksperyment zarysowuje kognitywne oddziaływanie głębi ostrości na postrzeganie fotografii. Duża głębia ostrości powoduje bardziej jednorodne postrzeganie obrazu, natomiast zastosowanie małej głębi ostrości powoduje znacznie większe zróżnicowanie semantyczne. Warto o tym pamiętać podczas konstruowania założeń komunikacyjnych zdjęć, które mają związek z wizerunkiem.

Bibliografia

- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2003). *Komunikacja międzygatunkowa. Przypadek: człowiek – pies*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2002). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław.
- Konturek, S. (1998). *Neurofizjologia*. Kraków.
- Ludewig, K. (1995). *Terapia systemowa. Podstawy teoretyczne i praktyka*. Gdańsk.
- Shaughnessy, J. (2002). *Metody badawcze w psychologii*. Gdańsk.
- Traczyk, W. (1989). *Fizjologia człowieka w zarysie*. Warszawa.
- Wykowska, M. (1994). *Ergonomia*. Kraków.

Rozdział 15

Konstrukt papierosa

Kuba Żołnowski

1. Wstęp

Nikotyna, cyjanowodór, formaldehyd, amoniak, aceton, arsen, polon, chlorek winylu, tlenek węgla, toluen, aldehyd octowy, nikiel, kadm, β -naftyloamina, smoła – to tylko kilkanaście najciekawszych pozycji z przeszło 4,000 substancji chemicznych, wchodzących w skład papierosa i dymu tytoniowego. Odpowiadają one za niezliczoną ilość chorób i zagrożeń dla zdrowia człowieka, w tym m.in. raka płuc, nerek, trzustki, wargi, języka, jamy ustnej, przełyku i krtani, przez choroby niedokrwienne serca, przewlekłe zapalenia oskrzeli, gruźlicę układu oddechowego, nadciśnienie tętnicze, arteriosclerosis, udary mózgu, wrzody żołądka oraz dwunastnicy, przepukliny jelitowe, po miazdżyce, kataraktę, impotencję, czy rozedmę płuc (Wikipedia).

Dzięki licznym kampaniom antynikotynowym i działaniom światowych i narodowych organizacji zdrowotnych świadomość społeczeństw w temacie zagrożeń wynikających z palenia papierosów – wydawać by się mogło – stoi dziś na najwyższym jak dotąd poziomie. Zupełnie nie przeszkadza to jednak palaczom w sięganiu po kolejne papierosy, każdej minuty sprzedaje się ich 15 milionów (Wikipedia). Wszyscy zdajemy sobie sprawę z niebezpieczeństw, jakie niesie za sobą palenie papierosów, mimo to wielu z nas, młodzi i starzy, palacze i palaczki, beznamiętnie otwiera kolejne paczki, narażając siebie na poważne zniszczenia w organizmie, a wszystko dla tak trywialnej przyjemności, jaką jest czynność wdychania i wydychania dymu z płuc.

Na czym więc polega fenomen papierosa? Dlaczego tak wielu ludzi pali i co tak wspańskiego w ten sposób zyskują, że uznają palenie za wartę swojej ceny? Istota tkwi w naszych umysłach, w komunikacji i niezliczonych światach przeżyć, jakie oferuje papieros. Setki lat historii, tekstów kultury, działań promocyjnych koncernów tytoniowych, kreacji firm brandingowych i reklamowych mających na celu utrwalenie trwałych obrazów papierosa w naszych umysłach i niesłyszany potencjał tożsamościowy, jaki ów ze sobą niesie, sprawiły, że stał się niezwykle bogatą w znaczenia kon-

strukcją komunikacyjną. Papieros wyraża dorosłość, dojrzałość, jednocześnie jest silnie kojarzony z młodzieńczą naiwnością i niewiedzą. Papieros może wyrażać bunt, zmiany, niezależność, jednocześnie będąc utożsamianym z marazmem i uległością. Papieros to siła i męstwo, papieros to również pozwolenie sobie na chwilę słabości. Wreszcie, zakorzeniony w naszej świadomości obraz papierosa uosabiającego wolność nie kłóci się z obrazem zniewolenia palacza. Te pozorne wewnętrzne sprzeczności w strukturze semantycznej papierosa w żaden sposób jednak nie wpływają na rozumienie jego obrazu, pod żadnym pozorem nie odbierają mu wyrazistości, wręcz przeciwnie.

Nie można zapomnieć, rzecz jasna, o naukowo udowodnionych neurochemicznych właściwościach nikotyny i 598 pozostałych substancjach uzależniających, wchodzących w skład tytoniu. Nie wydaje mi się jednak, by właściwości te były, choć w jednej dziesiątej tak skuteczne bez odpowiedniej struktury komunikacyjnej stojącej za papierosem (która pewnie nie powstałaby, gdyby nie istniały wspomniane właściwości uzależniające, nie to jednak jest przedmiotem moich rozważań, a niesłychanie interesujące zjawisko komunikacyjne, jakim jest papieros).

Celem niniejszej pracy będzie możliwie klarowne przedstawienie konstruktu papierosa poprzez zbadanie wizerunku jego i palacza, różnic w szeregu postaw, odczuć co do przedmiotu badania i uzasadnień, racjonalizacji wyboru palenia. Dlaczego tak naprawdę palimy papierosy, co nas w nich tak pociąga? Szeroki zakres tematyczny wraz z ograniczonymi możliwościami badawczymi z pewnością nie pozwoli wyczerpać tematu w stopniu wykraczającym poza wstępną, ogólną analizę, wciąż jest to jednak przestrzeń badawcza raczej nieodkryta, wymagająca choćby wstępu do rozważań właśnie. W tym celu skonstruowano trzyczęściową ankietę, składającą się z 16 pytań otwartych, pozwalających na uzyskanie nieograniczonego, panoramicznego wręcz obrazu obserwacji i postaw względem papierosa. Wnioskowanie oparto na analizie jakościowej odpowiedzi respondentów reprezentujących dwie grupy wiekowe.

2. Założenia teoretyczne

Platformą naukową, na której, jak miemam, tę pracę oparto jest szeroko pojęty konstruktywizm, ze szczególnym uwzględnieniem konstruktywizmu rozsądnego. Jest to teoria stosunkowo młoda i wciąż budząca wiele sporów wśród jej głównych zwolenników, nie pozostawia jednak wątpliwości co do swoich uniwersalnych zalet poznawczych, dalece posuniętej naukowości i nad wyraz wysokiemu poziomowi (istniejącego czy nie) obiektywizmu. Zalety te czynią zeń potężne narzędzie naukowe, które umożliwić powinno najcelniejszy opis przedmiotu badawczego. W rozdziale tym opiszę pokrótce główne założenia radykalnego konstruktywizmu i konstruktywizmu rozsądnego, postaram się też przybliżyć konstruktywistyczne ujęcia postrzegania i wizerunku, którymi to pojęciami posługiwać się będę w dalszej części pracy.

2.1. Radykalny konstruktywizm

Przełomowym, konstytuującym wręcz wydarzeniem dla rozwoju terminu było opublikowanie wyników badań dwóch chilijskich neurofizjologów, Humberto Maturany i Francisco Vareli. Udowodniono w nich pewne neurochemiczne uwarunkowania recepcji rzeczywistości i dominującego wkładu naszego mózgu w budowanie widzianych przez nas obrazów świata. Ugruntowało to główne przeświadczenie teorii, zakładające, że świat jest niedostępny bezpośredniemu poznaniu, a proces poznawczy polega na tworzeniu konstruktów rzeczywistości, które są wynikiem swoistego przesączania przez filtr osobowości, czy też wewnętrznej struktury kulturowej obserwatora, niepoznawalnej, ale niepodważalnej realności, otaczającego nas świata. Kognitywne konstruowanie rzeczywistości (Schmidt 1992, 431, za: Fleischer 2003, 17) „odbywa się w ramach nieprzerwanego procesu interakcji i komunikacji, który prowadzi do częściowej paralelizacji systemów kognitywnych interaktantów. W tym stopniu, w jakim ożywione systemy kognitywne takie paralelizmy wytwarzają, tworzą one porównywalne konstrukty rzeczywistości, przez co powstają 'obszary socjalne'. Zachowaniem socjalnym jest w tym sensie każde zachowanie na bazie danego modelu rzeczywistości, który stworzony został przez paralelizację stanów systemów kognitywnych. Jeśli systemy kognitywne wytworzyły porównywalne stany oraz współoddziałują i komunikują, uwzględniając owe paralelne stany, to tworzą one system socjalny. [...] I to socjalne skonstruowanie rzeczywistości – a nie realność – tworzą więc obszar referencji dla komunikacji.” Dla komunikacji, która jest głównym elementem kreującym systemu społecznego i gwarantem jego stabilizacji. W tym ujęciu polega ona, najogólniej rzecz ujmując, na negocjacji konstruktów komunikacyjnych w celu redukcji niewiedzy i, jak mawiał Schmidt (1992, 430, za: Fleischer 2003, 16), „budowaniu temporalnych stanów stabilności niestabilnego systemu według własnych kryteriów systemu”. Według Fleischera (2003, 15) komunikacja w tym rozumieniu nie jest transferem wiedzy, a „reorientacją interaktywnych procesów „danego systemu przez autoreprezentację innego systemu i właściwych dla niego procesów.” [...].”

Warto dokonać także rozdzielenia pojęć realności i rzeczywistości. Jak pisze Fleischer (2003, 58, na podstawie: Peter Kruse i Michael Stadler) „nie jesteśmy w stanie doświadczyć realności, istniejącej niezależnie od naszego przeżycia, inaczej niż poprzez nasze przeżycie. Rzeczywistość przeżyć jest więc aktywną konstrukcją”. Realność stanowi tutaj (zapewnianą niejako przez klasyczny model znaku S. Peirce'a) niepoznawalną, fizyczną rzeczywistość, w której się poruszamy, a na bazie której bodźców tworzymy swoje własne konstrukty rzeczywistości, produkty postrzegania. Schmidt (1992, 431, za: Fleischer 2003, 17) wyjaśnia, że „jako indywidua żyjemy w rzeczywistościach kognitywnych, które tworzymy w ramach naszych społecznie danych możliwości konstrukcyjnych i które z innymi (wy-)negocjujemy i (wy-)mawiamy.” Realność istnieje poza postrzeganiem i interpretacją, rzeczywistość zaś składa się z konstrukcji obiektów kulturowych. Ostateczny wynik takiego stanu rzeczy prowadzi do tyłu obra-

zów rzeczywistości, ilu tę rzeczywistość odtwarzających, co bezpośrednio prowadzi już do wspomnianej wyżej potrzeby negocjacji konstruktów i tworzenia się stabilnych systemów społecznych, co z kolei przejrzystość spaja teoria Gestalt, zakładająca, że „stabilność i uporządkowanie naszej rzeczywistości przeżyć nie są oparte na realnych stanach środowiska, lecz stanowią produkt samoorganizującego się tworzenia porządku systemu kognitywnego” (Kruse & Stadler 1994, 26, za: Fleischer 2003, 58).

W tym ujęciu znaczącą rolę w procesie komunikacji odgrywa pojęcie wizerunku, zaopatrując uczestników systemu społecznego w gotowe, choć nietrwałe, ciągle rozwijające się w kolektywnych procesach postrzegania zestawy semantyczne.

2.2. Rozsądny konstruktywizm jako ogólna teoria komunikacji

Ogólna teoria komunikacji Michaela Fleischera, stanowiąca podstawę teoretyczną tej pracy, opiera się na założeniu, że konstruktywizm jest w istocie teorią komunikacji. Według niej (2007, 168-169) „komunikacja to generujący procesy mechanizm, gwarantujący i zabezpieczający wynikające z kognitywnych konstrukcji systemów świadomości orientowanie i negocjowanie komunikacyjnie wytworzonych i społecznie funkcjonujących wypowiedzi znakowych i obrazów świata, którego powodem – z perspektywy systemu społecznego – jest wyprodukowanie i zachowanie systemu społecznego. [...] Komunikuję, by się dowiedzieć, czy to, co wiem, jest tym samym, co wiedzą wszyscy czy nie.”

W świetle przedstawionej teorii papirus stanowi jeden z intensywniej dyskutowanych społecznie elementów socjalnego skonstruowania rzeczywistości. Postrzegany z wielu perspektyw, determinowanych przez najróżniejsze społecznie dane możliwości konstrukcyjne, stał się obiektem kultury o niezwykle bogatej strukturze wizerunkowej. Istota rzeczy tkwi w pytaniu: Jak jest skonstruowany?

3. Badanie

3.1. Opis badania

W celu pozyskania jak najszerszego spektrum odpowiedzi zastosowano wywiad ankietowy złożony z metryczki wzbogaconej o pytanie dotyczące stosunku do palenia, 16 pytań otwartych i dyferencjału semantycznego dotyczącego autoprojekcji cech własnych respondenta. Wybór pytań wyłącznie otwartych wiązał się z dużym wyzwaniem w kwestii analizy i kategoryzacji danych, gwarantował jednak możliwie najpełniejszy, nieograniczony specyfiką ankiety obraz poglądów respondentów. Było to nadrzędnym celem przyświecającym badaniu.

Istotnym elementem badania była metryczka, która pozwalała na późniejszą kategoryzację i filtrowanie danych według cech demograficznych i stosunku do palenia, dając możliwość spojrzenia na każde zagadnienie z określonych perspektyw i prowadzenia analizy porównawczej. Ankieta podzielona została na 3 części badające różne obszary problemu. Część pierwsza, składająca się z 7 pytań, a także część trzecia zawierająca 2 pytania otwarte i dyferencjał semantyczny były obowiązkowe do wypełnienia, część druga skierowana była tylko do ankietowanych, którzy określili swój stosunek do palenia jako palący. Część pierwsza składa się z najistotniejszych dla zbadania przedmiotu pytań, rzucających intensywnie światło na ogólne aspekty konstrukt papierosa, wizerunku palacza i racjonalizacjach palenia. Część druga, przeznaczona tylko dla ludzi palących regularnie papierosy, skupia się bezpośrednio na ich postawach, doświadczeniach i odczuciach względem tematu pracy. Część trzecia zawiera trzy ogólne pytania wychodzące poza szczegółowy zakres tematyczny badania, mając na celu pozyskanie ogólnych informacji na temat struktury semantycznej respondenta, co umożliwiało rozpatrzenie relacji między jego codziennym życiem a konkretnym obrazem postrzegania zagadnienia, jakie wyklarowało się w częściach ją poprzedzających.

Co do doboru próby, zdecydowałem się na dobór losowy, który każdemu członkowi populacji dawał równe szanse znalezienia się w próbie. Wychodząc z założenia jak najmniejszej ingerencji w końcowy wynik, ankieta rozesłana została do grupy 200 losowo wybranych osób poprzez serwis ankietka.pl i dwóch zaprzyjaźnionych ankietatorów. Próbę utworzyło 123 respondentów, reprezentujących dwie grupy wiekowe. W celu zachowania reprezentatywności nie zabiegano również o równy podział palących i niepalących.

Otrzymane wyniki zostały wpisane do programu Microsoft Excel. Tam nastąpiła analiza danych jakościowych. Następnie dane zostały skategoryzowane i podliczone. Interpretacja danych w takim stanie umożliwiła stworzenie ich zróżnicowanych graficznych prezentacji. Dzięki systemowi warunkowej selekcji wyników uzyskano wykresy przejrzyste prezentujące przekroje odpowiedzi z uwzględnieniem różnic na tle podziałów demograficznych i stosunku do palenia. Efekt: szersze spektrum odpowiedzi i możliwość uwzględniania warunkowanych innymi odpowiedziami uzasadnień, motywów myślenia konkretnych grup. W każdym pytaniu liczba odpowiedzi różniła się od liczby respondentów, stąd też za zasadny uznano system podawania w analizie wyników liczby odpowiedzi i podawanie wyłącznie procentu ich występowania.

Poza częścią pierwszą, wyniki przedstawione zostały w porządku zgodnym z kolejnością pytań w badaniu ankietowym. Kosmetyczna właściwie zmiana kolejności analizowanych pytań w części pierwszej dyktowana jest dążeniem do bardziej przejrzystej, konsekwentnej treściowo struktury tekstu. Drobne przetasowanie kolejności pytań zaspokajało potrzebę obiektywnego, nie zdradzającego ogólnych zamiarów badaw-

czych ułożenia kolejności pytań w ankiecie w celu uniknięcia nieintencjonalnego sterowania odpowiedziami respondentów.

3.2. Analiza wyników badania

W badaniu udział wzięło 123 respondentów. 78 z nich określiło siebie mianem niepalących, 45 osób uznało siebie za palących (36,65%). Spośród ankietowanych 67 stanowiły kobiety, 56 zaś mężczyźni. Identyczną relacją charakteryzuje się podział badanych ze względu na wiek. Przedział wiekowy 20–25 pomieścił 67 osób, na przedział wiekowy 35–60 przypadło z kolei 56 respondentów. Co ciekawe, stosunki liczby palących do niepalących w przypadku obu podziałów również wykazują się identycznymi relacjami. W przypadku kobiet 25 pali papierosy, 42 – nie (37,31% palących), mężczyźni reprezentuje 20 palących i 36 niepalących (tu procent palących wyniósł 35,71%). Wśród 'młodych' do palenia przyznało się 25 ankietowanych, 42 nie pali, relacja wśród 'starszych' wynosi 20 do 36 na rzecz niepalących. Bez względu na metrykę prawdopodobieństwo spotkania w grupie osoby palącej oscylowało w granicach 35,5–37,5%.

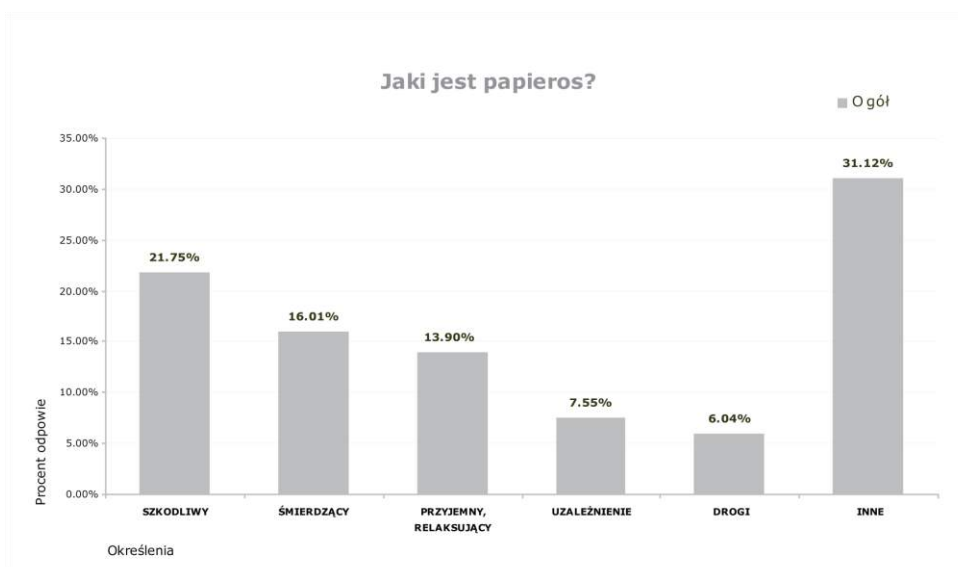
3.2.1. Z czym kojarzy ci się papieros?

Zapytani o skojarzenia z papierosem, ankietowani udzielili łącznie 309 odpowiedzi, które podzielone zostały na dominujące kategorie: 'choroby, szkodliwość' (najczęstsze odpowiedzi: „rak”, „choroby”, „szkodliwy”, „żółte palce”, „żółte zęby”, „impotencja”, „trucizna”), 'interakcja, życie nocne' („impreza”, „znajomi”, „rozmowa”, „seks”, „pub”), 'nieprzyjemny zapach' („smród”, „nieprzyjemny zapach”), 'dym', 'relaks, przyjemność' („przyjemność”, „relaks”, „przerwa”, „chwila wytchnienia”), oraz 'alkohol', 'nałóg' i 'inne'. Pytanie to zdominowało pejoratywne postrzeganie papierosa jako śmierdzącego, zagrażającego naszemu zdrowiu truciciela-zabójcy. Nie dziwi wysoka pozycja najwęższej z kategorii, dymu. Mniej więcej co siódma odpowiedź (kategoria 'interakcja, życie nocne') wskazywała na silne związanie papierosa z grą społeczną, manifestowaniem siebie w towarzystwie, rytuałem odpalania. Niskie, piąte miejsce kategorii jednoznacznie pozytywnej 'relaks, przyjemność' może być tłumaczone dużą przewagą niepalących w badaniu.

W celu naświetlenia co bardziej znaczących różnic w postrzeganiu papierosa między różnymi kategoriami wiekowymi, płciowymi i ze względu na stosunek do palenia, odpowiedzi posegregowane zostały według wyników metryczki. Ludzie młodzi zdają się mieć dużą świadomość zagrożeń związanych z paleniem, tak jak i ludzie z przedziału wiekowego 35–60. Największy rozstrzał odpowiedzi przypadł jednak na kolejne 2 kategorie. Reprezentanci młodego pokolenia największy nacisk kładli na akcent papierosa w interakcji, zabawie, życiu nocnym (19%), nie narzekając generalnie na jego nieprzyjemny zapach (9,5%). Nieco ograna odwrotność tej relacji u ludzi po 35. roku życia zaskoczyć nie mogła (odpowiednio 6,82% i 21,59% odpowiedzi). Generalny

obraz tego porównania więcej mówi o tradycyjnych różnicach pokoleniowych w społeczeństwie, niż o ogólnej percepcji papierosa. Co ciekawe, mężczyźni narzekają na szkodliwość palenia niemal dwa razy bardziej niż kobiety (23,08% do 12,29%), podczas gdy te kojarzą papierosa głównie z imprezami i rozmową. Najwyraźniej skojarzenia różnią się w przypadku palących i niepalących. Było to pewnie do przewidzenia, ale rozmiary różnic zaskoczyły wyrazistością. Połowa odpowiedzi wśród palących łączyła papierosa z przyjemnością, relaksem i interakcją społeczną, niepalący z kolei zupełnie nie mogli zrozumieć, jak palenie może być w jakikolwiek sposób przyjemne. Palacze nie sprawiają tutaj wrażenia smutnych i rozdartych ofiar uzależnienia, a raczej ludzi czerpiących z życia bez względu na cenę jaką przyjdzie im za to zapłacić. Najchętniej uświadomiliby ich o niej niepalący, którzy kojarzyli papierosa głównie z zagrożeniem, jakie niesie – blisko co czwarte skojarzenie. Z wszystkich 45 palących tylko 1 osoba wskazała na nieprzyjemny zapach papierosa, jest to głównie problem biernych palaczy, z których co piąty zwracał nań uwagę.

3.2.2. Jaki jest papieros?

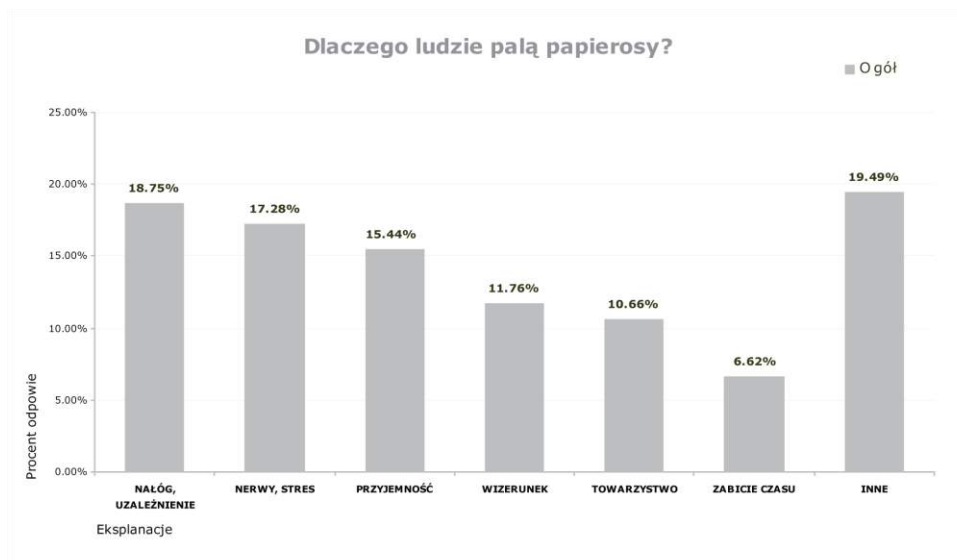


Wykres 1: Jaki jest papieros?

Na pytanie nr 2 123 ankietowanych udzieliło 319 odpowiedzi. I tutaj papieros nie ma lekkiego życia, respondenci wskazują jednoznacznie na jego szkodliwość, nieprzyjemny zapach, wysoką cenę i uzależniające właściwości, niekiedy tylko dostrzegając jego kojące nerwy zalety czy aspekt przyjemności. Procentowy rozdział odpowiedzi (51,35% negatywnych określeń do 13,9% odpowiedzi o pozytywnej konotacji) w zestawieniu z rozdziałem palących i niepalących (36,58%, 63,41%) rysuje swego rodzaju hamletowski obraz rozdarcia palaczy pomiędzy świadomością wielu negatywnych cech papierosa a potrzebą zapalenia kolejnego (być może w celu rozładowania stresu wywołanego wspomnianą świadomością). Niemal 1/3 wszystkich odpowiedzi nie dało się odpowiednio skategoryzować, z uwagi na znaczący udział tych określeń w badaniu, warto jednak im się przyjrzeć. Połowę odpowiedzi stanowiły różne propozycje nazw papierosa („szlug”, „pet”, „fajka”) i jego fizyczne właściwości („długi”, „biały”, „poręczny”, „tytoń”), co wskazywać może na zbyt dosadne potraktowanie pytania. Pojawiały się też takie odpowiedzi jak „pociągający”, „towarzysz imprezy”, „osobisty”, „zakazany owoc”, „dodaje wyrazu palącemu”, czy nieco udratyzowane „dymiący diabeł osaczający słabego człowieka” i „ubezważniający młodzieży bez charakteru”. Mimo sporadycznych ciekawszych odpowiedzi dominowały te najbardziej oczywiste i zapewne społecznie pożądane.

Podobnie jak przy analizie odpowiedzi w poprzednim pytaniu i tutaj interesowały mnie różnice we wzorcach postrzegania papierosa ze względu na płeć, wiek i stosunek do palenia. Analogicznie do pytania o skojarzenia najbardziej na szkodliwość wskazywali młodzi, mężczyźni i niepalący. Zapytani konkretnie o cechy papierosa palący znacznie częściej zauważali fakt nieprzyjemnego zapachu niż w przypadku skojarzeń, różnice pomiędzy nimi a niepalącymi w postrzeganiu papierosa potwierdzają tylko stan, jaki ujawniało pytanie 1, aczkolwiek w nieco bardziej delikatny sposób. Zwraca jeszcze uwagę dwukrotnie więcej wskazań wśród kobiet na aspekty związane z przyjemnością i relaksem niż u mężczyzn (18,82%, 9,4%). Być może jest to powodowane większym naciskiem na zdrowie i siły vitalne u płci męskiej niż u kobiet. Generalnie jako taki obraz papierosa nie ulega tutaj zmianie, utrwalając stan po analizie pytania poprzedniego. Papieros jest zły, niezdrowy i niepotrzebny, ale musi być chociaż trochę przyjemny i odprężający, skoro tyle osób go pali, czym bronią się głównie palący. Wciąż jednak można odnieść wrażenie, że wiele wypowiedzi stanowi bardziej ogólnie przyjętą linię akceptowaną przez społeczeństwo i wyznawane przez nie wartości niż rzeczywiste odczucia, być może w pewien sposób ukryte przed świadomością, czekające na racjonalizację.

3.2.3. Dlaczego ludzie palą papierosy?



Wykres 2: Dlaczego ludzie palą papierosy?

Bardzo ważne z punktu widzenia celu pracy było pytanie nr 3, które w bezpośredni sposób badało możliwe racjonalizacje palenia. Ankietowani udzielili szeregu odpowiedzi, wykazując się dużą różnorodnością podawanych uzasadnień palenia. 272 motywy pojawiające się w odpowiedziach skategoryzowano w 6 najliczniej reprezentowanych grup: 'nałóg, uzależnienie' (główne wystąpienia: „nałóg”, „uzależnienie”, „przyczajanie”), 'nerwy, stres' („odstresowanie”, „nerwy”, „ponoć uspokaja”, „odpręża”, „by się uspokoić”), 'przyjemność' („przyjemność”, „bo lubią”), 'wizerunek' („szpan”, „dla lansu”, „żeby imponować”, „chcą być fajni”, „chcą być modni”), 'towarzystwo' („dla towarzystwa”, „żeby lepiej się poczuć w towarzystwie”, „znajomi palą”), 'zabicie czasu' („nudy”, „nie mają co ze sobą zrobić”). W kategorii 'inne' pojawiały się też stosunkowo często takie pozycje jak „zajęcie rąk” (9 wystąpień) i „przerwa w pracy” (8 wystąpień).

Główną przyczynę palenia respondenci upatrują w uzależniających właściwościach papierosa, mocno zaakcentowane zostały też motywy kojenia nerwów i przyjemności. Pojawia się też ciekawy aspekt tłumaczenia wyboru palenia pobudkami wizerunkowymi. Wielu ankietowanych uważa, że palacze manifestują w ten sposób swoją osobowość, chcą się wyróżnić, „pokazać, jacy są fajni”, prawie zawsze miało to znaczenie pejoratywne, żeby nie powiedzieć pogardliwe. Generalnie więc, dlaczego palimy? Ponieważ musimy, jesteśmy podenerwowani i znudzeni życiem, i zasługujemy na tę małą, niezmacną niczym, nieszukającą uzasadnień przyjemność, chwilę wytchnienia. Wydaje mi się, że dla wielu ludzi sam fakt, jak bardzo zły i zabraniający jest papieros,

potęguje tylko chęć zapalenia, wyrażającą wyzwolenie z jęczących wokół odgłosów socjalizacji i podporządkowania. Pod egidą słynnych postaci filmu i literatury poddają się idealistycznemu zrywowi wolności, który przeważnie kończy się tam gdzie zawsze i uzyskujemy takie oto wypalone odpowiedzi.

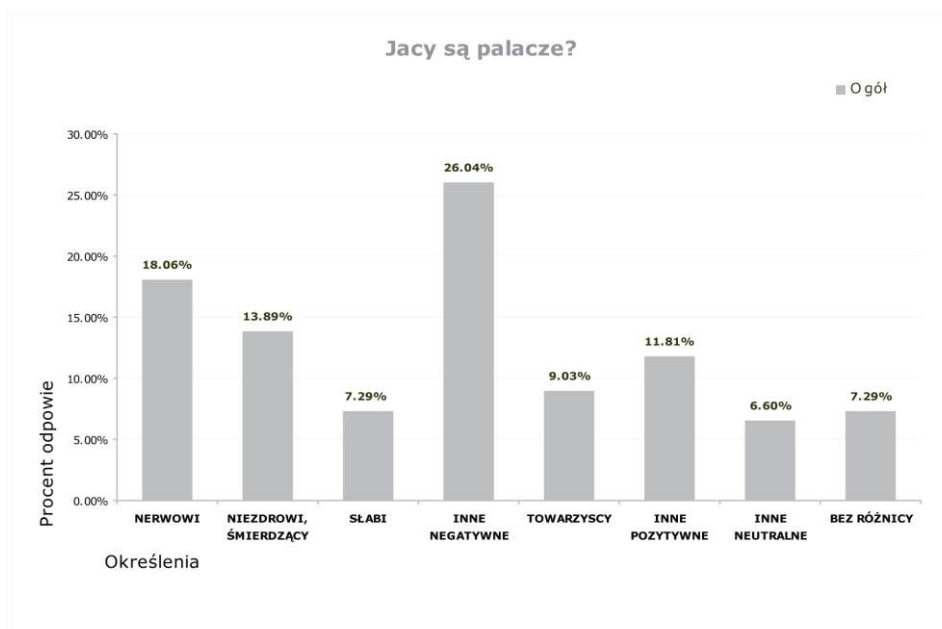
W zestawieniu z podziałem na grupy uwagę zwraca przede wszystkim bardzo małe zróżnicowanie procentów odpowiedzi dla poszczególnych grup w dwóch pierwszych kategoriach. Jeśli o nie chodzi, jesteśmy raczej jednogłośni, cechy te muszą być mocno zakorzenione w wizerunku papierosa w ogóle. Najwidoczniej różnice w racjonalizacjach palenia uwidaczniają się w podziale na grupy wiekowe. Ludzie z przedziału wiekowego 35–60 najczęściej mówili o przyjemności, pomijając przy tym kwestie wizerunkowe i towarzyskie, które dla ludzi rozpoczynających trzecią dekadę są faktycznie znacznie częściej poruszonym tematem ich życia. Z pewnością w tym wieku papieros służy często do intensyfikowania swojej wyrazistości, pokazywania się w grupie, imponowania, wyrażania siebie, do czego niechętnie się przyznają, pozornie wyśmiewając ludzi, którzy czują potrzebę „dodawania sobie charyzmy” poprzez tak pozerskie zabiegi. Nie mogą się do tego przyznać, bo stawiałoby to ich w niekorzystnie postrzeganej pozycji w grupie. Tajemnicą poliszynela jest jednak, że wielu młodych palaczy bardziej lub mniej świadomie, paląc papierosy, kieruje się potrzebami imponowania, zaznaczania swojej dorosłości i wyróżnienia. W porównaniu palących i niepalących jedyne warte odnotowania rozróżnienia to większy nacisk na towarzystwo wśród palących i bardzo sugestywna trzykrotna przewaga odpowiedzi niepalących w kwestii palenia dla „uskuteczniania swego nieskazitelnego wizerunku”. Co piąty palacz przyznaje, że pali z uzależnienia, dominującymi motywami wśród palących były jednak kojenie nerwów i przyjemność palenia.

3.2.4. Jaki byłby świat bez papierosów?

Ankietowani udzielili 161 odpowiedzi. Ludzie nie chcą widzieć więcej papierosów. Musiały im zdecydowanie zaleźć za skórę, zatruwając, zaśmierzając i zaśmiecając świat. Albo zadecydowała forma pytania. Mało kto zastanawiał się nad odpowiedzią, przeważnie wpisując jedną, od razu wpadającą do głowy, odpowiedź: „lepsy”, „zdrowszy”, „czystszy”. Być może ma na to wpływ swego rodzaju stygmatyzacja palaczy w społeczeństwie wywołana wzmożoną agitacją na rzecz rzucania palenia i szkodliwości palenia biernego. Wizerunek papierosa jest tutaj bardzo niekorzystny. Papieros jest zły. 2/3 ankietowanych udzieliło odpowiedzi, że świat byłby lepszy bez papierosów. Być może zapominają w pierwszej chwili o ich pozytywach? 7,45% ankietowanych zwracało uwagę na to, że bez nich świat byłby nudny, mniej wyrazisty, uboższy, zbyt poprawny.

Wydaje mi się, że nie jest to w żadnym razie dla papierosa obraz zaskakujący, a tym bardziej zasmucający. Hipoteza. Papieros ma w swojej najbardziej fundamentalnej, utrwalonej od setek lat, praktycznie nietykalnej części konstrukcji postrzeżeniowej bycie złym. Bycie niezdrowym. I to jest nieodłączna część świata przeżyć, na jaki decyduje się rok w rok miliard ludzi. Zdrowy, podnoszący poziom pH w ustach papieros nie będzie papierosem. Jego konstrukcja opiera się (między innymi) na świadomości zła, jakie ze sobą niesie, szkód dla zdrowia, ale paleniu go POMIMO TO. Bunt, przekora, zuchwałość, wolność itp. W końcu większość ludzi zaczyna palić w stosunkowo młodym wieku, kiedy idee te nie wydają się jeszcze tak małe z rosnącego do nich dystansu. Papieros jest symbolem wyrazistości, zaopatrującym ludzi w ekspresję, styl, pasjonujące życiowe historie, jakich brakuje im w codziennym życiu. Papieros wyraża to, co chcemy w sobie mieć, ale nie mamy. Mężczyźni nie będą palić papierosów dla mięczaków, kobiety nie będą palić papierosów dla słabych, potulnych dziewcząt. Albo rzeczywiście jesteśmy po prostu zmęczeni. Na pewno jednak inaczej patrzymy na to za pierwszym papierosem, inaczej za tysięczną paczką.

3.2.5. Jacy są palacze?



Wykres 3: Jacy są palacze?

Padło 288 określeń. Istotnym elementem analizy konstrukt papierosa jest analiza postrzegania ludzi z nim się prezentujących. Papieros za bardzo nie pomaga ludziom w ich postrzeganiu. Cechy przypisywane palącym to „nerwowi”, „niezdrowi, śmierdzący”, „słabi”, „towarzyszy”, „inne pozytywne”, „inne negatywne”, „inne neutralne”, „bez różnicy”.

dzący", „słabi" i „ogólnie jacyś tacy". Kategoria 'inne negatywne' odznaczała się niespotykaną rozpiętością określeń, deprecjonujących palaczy, m.in. „niedowartościowani", „sfrustrowani", „obrzydlivi", „ohydni", „mali", „zatrzymani w fazie oralnej", „głupi", „wulgarni", „odchyleni", „apatyczni", „szpanerzy", „marudni", „niechlujni", „autodestrukcyjni", „aroganczy", „szarzy", „zaborczy" itp. Pojawiały się też cechy pozytywne, wśród których jedyną odznaczającą się była 'towarzyskość'. Również w tym przypadku aż 2/3 odpowiedzi było negatywnych. Wśród 'innych pozytywnych' pojawiały się takie odpowiedzi jak: „wyluzowani", „pewni siebie", „odważni", „weseli", „dobrzy ludzie", „wyzwoleni", „zdecydowani", „swobodni", „uczynni". Pojawiała się też dość częsta odpowiedź, wskazująca, że nie ma generalnych różnic pomiędzy palącymi a niepalącymi, czego sam autor bardzo by sobie nie życzył. Zobaczmy, jak kwestia postrzegania palaczy prezentuje się, kiedy podzielimy respondentów na grupy.

Wyniki w tej kategorii okazały się najmocniej skorelowane z rodzajem grupy respondentów. Ludzie młodzi nie uważają palących za nerwowych i niezdrowych w tak dużym stopniu jak ludzie starsi (14,53% do 23,85% określeń), jednak to oni są najsurowsi (i zapewne najbardziej pomysłowi) w swoich ocenach, szczególnie na tle ludzi starszych, udzielających w tym pytaniu najbardziej zrównoważonych odpowiedzi. Kiedy przychodzi do analizy pod kątem podziału ze względu na płeć, pierwsze co rzuca się w oczy to generalna surowość mężczyzn w stosunku do palaczy i zaskakująca delikatność kobiet w ich ocenie, ze szczególnym uwzględnieniem niemalże 30% pozytywnych określeń dla palaczy. Być może wiąże się to z większą otwartością ludzi palących i większym naciskiem na zdrowie i siłę wśród mężczyzn. W grę wchodzi też element zazdrości, ale to już zupełnie inna historia. Co ciekawe, poza dwiema kategoriami, palący i niepalący są raczej zgodni na temat palących. Główna różnica dotyczy tutaj odwrotnego rozdziału punktów procentowych odpowiedzi w danej grupie w kategoriach 'niezdrowy, śmierdzący' (palący – 5,77%, niepalący – 18,48%) i 'inne pozytywne' (palący – 18,27%, niepalący – 8,15%). Można powiedzieć, że smród papierosów, jaki unosi się za palaczami, nie pozwala odczuć niepalącym wielu pozytywnych cech, jakimi sami palący twierdzą, że są obdarzeni.

Na okoliczność tego pytania odpowiedzi podzielono również na 'pozytywne', 'niepozytywne', 'nienegatywne' i 'negatywne'. Wynika stąd, że wizerunek człowieka z papierosem jest znacznie bardziej pozytywny niż papierosa w ogóle. Wśród kobiet 40% było w stanie znaleźć pozytywne cechy typowego palacza, bardzo wysoki wynik przy 16% mężczyzn. Z drugiej strony co trzeci mężczyzna nie był w stanie podać negatywnych cech palacza, wśród kobiet już tylko 22% podawało tylko cechy neutralne lub pozytywne. Niepalący wydają się nieco wyrozumiali dla palących, palaczowi dając 5 razy więcej nienegatywnych opinii niż papierosowi. Generalnie, w oparciu o wyniki porównania, przyjąć można hipotezę, że w opinii ludzkiej źródłem wszelkiego zła jest papieros, a palący są jego budzącą współczucie ofiarą. Sami palący zapytani o to, jacy są palący, mieli spore problemy ze znalezieniem pozytywnych cech, z czego wynikało aż

62,22% respondentów palących, którzy nie przyznawali ani jednej pozytywnej opinii swoim rówieśnikom.

3.2.6. Porównanie wizerunku palącego z wizerunkiem papierosa

Porównując pod tym względem postrzeganie papierosa z postrzeganiem palacza, łatwo zauważyć, że w każdym przypadku (za wyjątkiem grupy palaczy) liczba pozytywnych opinii wzrosła znacząco, kiedy pytaliśmy o samych palaczy. Ci z kolei znacznie surowiej oceniają samych siebie niż papierosa (wystąpienie pozytywnej opinii na temat palaczy – 37,78% przypadków, na temat papierosa 51,11%). Może być to spowodowane specyfiką papierosa, którego palenie jest typowym przykładem „przyjemności z poczuciem winy” (z ang. 'guilty pleasure'). Niekiedy zdarzyć się może, że na czynności korzystania z używki spoczywa pewne piętno, swego rodzaju ciężar winy, nałożony przez szereg interakcji w społeczności ogólnie nieprzychylnie spoglądającej na proceder palenia, czy lekki podświadomy niepokój związany z pogarszającym się zdrowiem i nieprzewidywalnymi na dobrą sprawę konsekwencjami przyjemności, którą tak bardzo lubimy i której tak bardzo potrzebujemy. Stąd też najprawdopodobniej deprecjonowanie siebie jako słabych względem używki.

3.2.7. W jakich zawodach jest najwięcej palaczy?

Zapytani o to, jakie zawody mogą gromadzić najwięcej palących, ankietowani udzielili 283 odpowiedzi, z których wiodące motywy doprowadziły do następującej kategoryzacji: 'zawody fizyczne' („robotnicy”, „budowlańcy”, „rolnicy”, „górnicy”, „hydrauliczy”, „mechanicy”, „wojskowi”), 'zawody wolne' („lekarze”, „dziennikarze”, „wolne zawody”, „biznesmeni”, „maklerzy”, „menedżerowie”, „finansiści”), 'artyści' („artyści”, „poci”, „muzycy”, „pisarze”, „aktorzy”, „plastycy”), oraz 'stresogenne', 'bez reguły' i 'inne'. Najczęściej występujące indeksy to „robotnicy” (42 wystąpienia), „budowlańcy” (21), „bez znaczenia” (16), „stresujące zawody” (13), „lekarze” (12), „kierowcy” (10), „barmani” (7) i „nauczyciele” (7). Dominuje wizerunek robotnika palącego w przerwie od pracy, papieros utożsamiany jest raczej z człowiekiem z niższych warstw społecznych, o mało ciekawym, niesatysfakcjonującym życiu i niewielkich ambicjach życiowych. Z drugiej strony łączony jest też często z obrazem niezależnego, nowoczesnego, pracującego na własną rękę człowieka, niekiedy człowieka sukcesu. Motyw ekspresyjnego, wrażliwego artysty z papierosem nie okazał się tak popularny jak przypuszczałem.

3.2.8. Dlaczego nie palisz?

Ostatnim pytaniem części I ankiety było pytanie nr 7: „Dlaczego nie palisz?”. Respondenci podali 148 powodów niepalenia. Dominował 'aspekt zdrowotny' (33,11%), chyba najmocniej utrwalony w konstrukcie papierosa. Wiele osób wskazywało też na

'nieprzyjemny zapach' (10,81%) i zbyt wielkie 'obciążenie finansowe' (14,19%), z jakim utożsamiają zapewne wielu znajomych palaczy trwoniących pieniądze na kolejne papierosy. Wśród powodów, dla których nie decydują się na palenie, wymieniano też „zdrowy rozsądek”, „kulturę osobistą”, „sztuczność palacza”, „śmierć w najbliższej rodzinie” i przewijający się od czasu do czasu motyw autonomii osobistej („chcę być niezależny”, „panowanie nad tym, co robię”, „ograniczenie swojej wolności”), którym to potrzebom przeciwstawiany jest obraz papierosa.

3.2.9. Jak długo/ jak często palisz?

Ze 123 ankietowanych 45 uznaje siebie za palących. Wśród nich 17 pali stosunkowo krótko, 13 długo, 15 jest już z papierosem na dobre i na złe. Jeśli chodzi o częstotliwość palenia, palaczy można podzielić na dwie mniej więcej równe grupy okazjowych (1–5 na tydzień, 1–5 na dzień) i nałogowych (10–40 na dzień).

3.2.10. Co skłoniło cię do rozpoczęcia palenia?

Pytani o powód rozpoczęcia palenia, respondenci wskazywali przede wszystkim na towarzystwo, presję grupy i częstujących znajomych. Najczęściej w ten sposób rozpoczynał się ich mariaż z papierosem, co podkreśla społeczny, integracyjny charakter papierosa jako swoistego nośnika treści i komunikatów w relacjach międzyludzkich. Dość duża grupa osób wskazała też ciekawość, którą bez wątpienia w młodym wieku wzbudza cały komunikacyjny raban wokół papierosa i jego szkodliwości społecznej, a także pewien znany nam wszystkim pociągający czar „zakazanego owocu”, na jaki kreowany jest papieros.

3.2.11. Kiedy najbardziej chcesz zapalić?

Przedmiotem zainteresowania były sytuacje, stany emocjonalne, które dają największe prawdopodobieństwo tego, że palący zapali papierosa. Udzielono 84 odpowiedzi. Największą potrzebę zapalenia budzą nerwowe sytuacje, w których papieros pełni funkcję uspokajającą, tonując oddech, stwarza sytuację zrzucania ciężaru z piersi wraz z wylatującym z płuc dymem. Podejrzewam jednak, że bardziej chodzi tu o konstrukcję komunikacyjną sytuacji palenia papierosa, wytwarzającą przestrzeń spokoju i relaksu. W tym sensie jego zasługi są jak najbardziej widoczne. Kolejnymi motywami są sytuacje zabawy, interakcji w grupie i rytualnych „dymków” do kawy czy po posiłku, z którymi częściowo powiązana jest kategoria 'do alkoholu'. Wśród odpowiedzi sklasyfikowanych jako 'inne' zwraca uwagę głównie dość obszernie reprezentowany motyw organizacji dnia i braku zajęcia, który reprezentują takie hasła jak „rano”, „przed snem”, „w przerwie między czynnościami”, „jak czekam na autobus”, „kiedy mi się nudzi”.

3.2.12. Co daje ci palenie papierosów?

Zapytani wprost o bezpośrednią racjonalizację palenia, palacze mieli sporo problemów, odpalali wtedy papierosa i wpisywali odpowiedzi, wskazujące jednak na duże wewnętrzne rozdarcie. Bardzo wiele emocjonalnych wpisów wskazywało na duże niezadowolenie uzależnionego człowieka nieradzącego sobie z głodem nikotynowym, m.in. „cholera, właśnie nic i bardzo mnie to denerwuję, że palę”, co wyraża dość duży udział odpowiedzi skategoryzowanej jako ‘nic’. Połowa palaczy wymieniała jednak opisywane już wcześniej kojenie nerwów i przyjemność palenia. Palacze podawali też m.in. następujące powody: „złudna wolność”, „chwilowy relaks”, „stanowi to dla mnie rytuał”, „dopełnia smak wina”, czy po prostu wymowne w swojej prostocie „papierosa w dłoniach”.

3.2.13. Co najbardziej lubisz w paleniu? Czego najbardziej nie lubisz w paleniu?

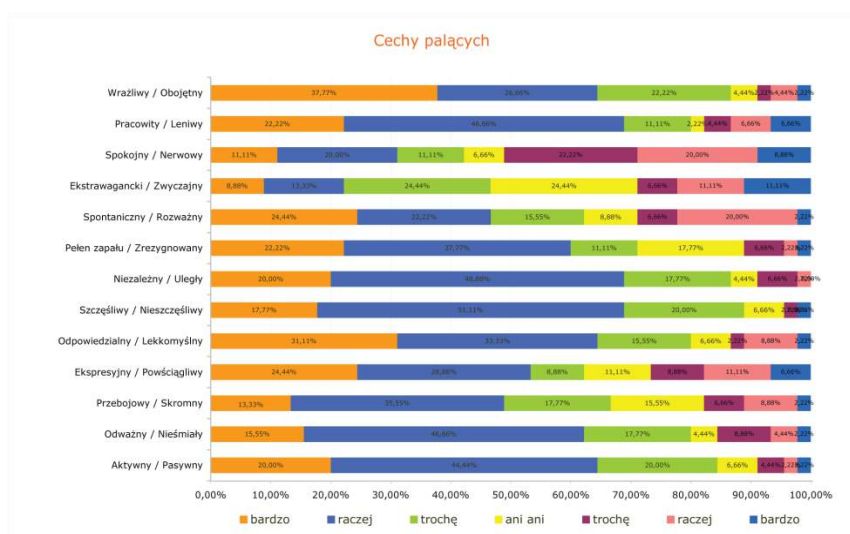
Podsumowaniem pytań nr 6 i 7 zamykamy część drugą ankiety. Co ciekawe, najprzyjemniejsze w paleniu okazały się gesty, celebrowanie, rytuał odpalania, trzymanie papierosa w ręku i moment zaciągania się (łącznie 29,17%). Myślę, że obok kojenia nerwów może mieć to duży związek z ekspresją i wyrażaniem siebie poprzez sposób obchodzenia się z papierosem. Największym dyskomfortem palacza jest ciągnący się za nim smród (połowa odpowiedzi), skazujący jego otoczenie, a co za tym idzie i samego palacza, na różne niewygodne sytuacje, jednocześnie stanowiąc swego rodzaju ‘dowód przestępstwa’, jakiego dopuścił się, odpalając papierosa. Z ciekawszych odpowiedzi, co jeszcze palacze lubią w paleniu: „zajęcie się samym paleniem i niczym innym”, „jak mi się kręci w głowie”, „chyba to, że gdy jestem głodna a zapalę, to odczuwam mi się jeść”, „dym, który gdy wypuszczam, wiem, że to, co robię, jest złe. I to bardzo kręci”, „że matka się denerwuje”.

3.2.14. Co robisz w swoim wolnym czasie? Uprawiasz jakieś sporty?

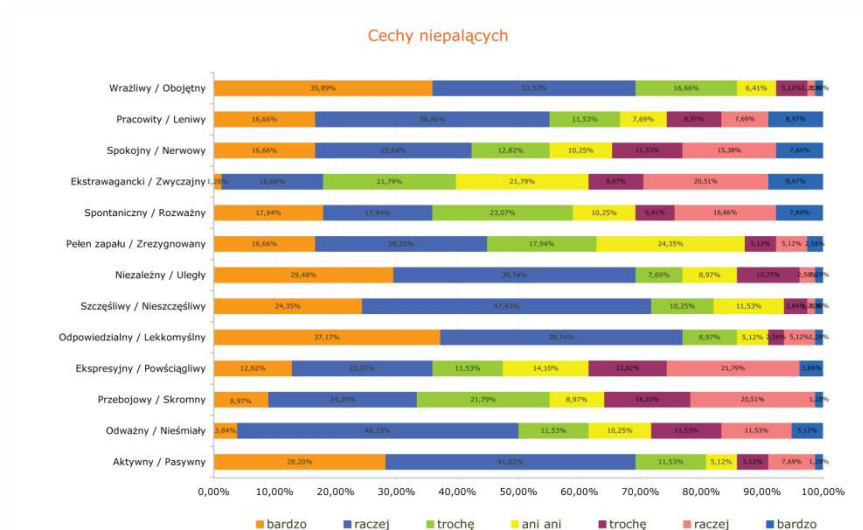
Respondenci opowiadali też o swoich zainteresowaniach, formach spędzania wolnego czasu i uprawianych sportach. Na pytanie „Co robisz w wolnym czasie?” 78 niepalących udzieliło 206 odpowiedzi, zaś 45 palących odpowiedzi tych udzieliło łącznie 96. Daje to średni przelicznik 2,64 zajęć w wolnym czasie na respondenta niepalącego w porównaniu ze znacznie niższym przelicznikiem wśród palących, wynoszącym 2,13. Może to świadczyć, że po papierosa sięgają ludzie nie tak aktywni i zorganizowani czasowo jak niepalący, być może nie tak ambitni, nie tak poukładani, nawet życiowo chaotyczni. Poza tym rozkład zajęć w wolnym czasie świadczy o nieistnieniu sprzężenia pomiędzy formami aktywności człowieka a występowaniem papierosa jako jego codziennego atrybutu.

Wśród niepalących 53 uprawia sport, 25 nie. Wśród palących relacja jest niemal identyczna i wynosi: 30 sportowców do 15 niesportowców. Niepalący, uprawiający sport, uprawiają średnio 2,3 sportu na respondenta (122 odpowiedzi), współczynnik ten u palących równa się 1,9. Można więc mówić w pewnym stopniu o różnicy w priorytetach między palącymi a niepalącymi. Ludzie sięgający po papierosa nie podchodzą do idei sportu i zdrowia tak aktywnie jak niepalący, wciąż jednak mniej więcej tyle samo jest uprawiających sport wśród palących co wśród niepalących.

3.2.15. Cechy palących, cechy niepalących



Wykres 4: Cechy palących



Wykres 5: Cechy niepalących

Ostatnim pytaniem badano natężenia cech wśród palących i niepalących. Obserwacja wyników powinna pozwolić nam przekonać się, jak postrzega siebie przeciętny palacz, a jak przeciętny niepalący. Jak się okazuje kolektywne obrazy tych autoprojekcji są dość zróżnicowane. Cechą dominującą u niepalących jest mocno akcentowana odpowiedzialność, słabiej zarysowana wśród palących. Uważają też oni siebie za jednak bardziej niezależnych od palących, w pojedynku niezależność/uległość w profilu palacza rysuje się mała przewaga jednak tej drugiej, mniej pożądanej. Co ciekawe i nieco sprzeczne z wynikami poprzednich pytań, to palący, choć za takich raczej nie uchodzą, uważają siebie w większym stopniu za pełnych zapachu niż niepalący. Z drugiej strony palący znacznie częściej oceniali siebie jako nerwowych niż niepalący, co chyba ostatecznie cementuje tę cechę w ich wizerunku. Połowa palących uważa siebie za ludzi raczej szczęśliwych, podobnie odpowiadali niepalący, jak widać, na pierwszy rzut oka, papierosa nie można uznawać za częsty wyznacznik nieszczęśliwego położenia, trudnej sytuacji palącego, jak to ma miejsce w co drugim oklepanym tekście popkultury i nie tylko, gdzie papieros urasta do rangi symbolu problemu, którego nie da się rozwiązać. Odnoszę wrażenie, że ludzie palący zdają się uważać siebie za ciekawszych, bardziej wyrazistych i pewniejszych siebie niż nieco niemrawo wychodzący w tym badaniu niepalący.

Najwyraźniejsze różnice obserwujemy jednak w natężeniu trzech cech, które wyraźnie wypadają na korzyść palących. Uważają się oni za ludzi bardzo ekspresyjnych, przebojowych i odważnych, podczas gdy dość duże procenty niepalących wskazywały na powściągliwość, nieśmiałość i skromność. Pokrywa się to ze stereotypem papierosa jako ułatwiającego kontakty, otwierającego na ludzi, interakcje, znoszącego pewnego rodzaju strach, niepewność przed poznaniem nowego, poprzez komunikowanie dużo o osobie palącej samym dymem unoszącym się z okolic jego ręki. Myślę, że w tym sensie papieros odgrywa dużą rolę jako swego rodzaju wizytówka osoby, mocno manifestująca, jakim się jest, rozmawiająca za nas, kiedy mamy zamknięte usta. Wynikałoby z tego, że ludzie palący istotnie bardziej pragną poznawać, komunikować się, rozmawiać, ubezpieczać, stabilizować swą rzeczywistość. Być może też w większym stopniu obawiają się destabilizacji i samotności, co wpisywałoby się w ich zwiększoną nerwowość, leżącą u głębokiej podstawy naszej egzystencji.

4. Podsumowanie

Papieros jest postrzegany bardzo negatywnie. Papieros jest zły, niezdrowy, niszczący, szkodliwy i śmierzący. To główny fundament jego konstruktu. Papieros jest nie lubiany, społecznie zakazywany i potępiany, palenie papierosów to czynność poddawana silnej stygmatyzacji społeczeństwa, co wikła palaczy w swoisty paradygmat konfliktu, opowiadania się po którejś ze stron, a nawet delikatnie zarysowanego, subtelного buntu przeciw społeczeństwu. Papieros naraża palacza na wiele problemów, czego sam palący jest świadomy. Mimo to sięga po kolejnego, tak jak kolejni nowi palacze,

których wciąż przybywa. Dlaczego tak wielu ludzi ulega czemuś tak silnie postrzegalnemu jako złe i zbędne?

Odpowiedź tkwi w jego konstrukcie. Papieros jest niezwykle bogatą w znaczenia konstrukcją komunikacyjną, stanowiącą doskonałą pożywkę dla systemów kognitywnych, tworzących i utrzymujących poprzez komunikację systemy społeczne. Papieros oferuje wiele światów przeżyć, wyraża autentyczne idee, z którymi ludzie mogą się utożsamiać. Nikotyna, cyjanowodór, formaldehyd, arsen, polon i ponad 4000 innych substancji chemicznych wchodzących w skład dymu tytoniowego, jakie przy każdym zaciągnięciu infekują nasz organizm, to nic przy składzie dymu, wydychanego potem z płuc palaczy. Bunt, niezależność, wolność, spokój, relaks, przyjemność, siła, ekspresja, styl i 4000 innych idei, światów przeżyć. Paradoksalnie, ale jednocześnie jakoś naturalnie, to ten skład dymu odczuwają znacznie silniej. To ten, niefizyczny, nienamacalny świat papierosa jest tym, który ich rzeczywiście dotyka, który czują na własnej skórze. Dlatego właśnie papieros tak często wygrywa pojedynek z wydawałoby się bardziej realnym zagrożeniem. Dlatego właśnie ludzie palą papierosy.

Mało tego, tak widziany konstrukt papierosa, papierosa nie lubianego, kontrowersyjnego, zaciekle dyskutowanego, dzielącego świat na palących i niepalących stawia go w roli ogólnej platformy komunikacji międzyludzkiej, co czyni go częściowo odpowiedzialnym za stabilizację systemu społecznego. Tworząc setki wewnętrznych konfliktów semantycznych, daje nam o czym gadać, negocjować, przyczyniając się bezpośrednio do zaopatrywania naszego świata w znaczenia, historie, konstytuując konstrukcję naszej rzeczywistości. W tym sensie, zastanawiałbym się, czy świat nie byłby mniej zdrowy bez papierosa niż z nim.

Bibliografia

- Babbie, E. R. (2005). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa.
- Brown, S. (2008). *Magia Harry'ego Pottera: kreowanie globalnej marki*. Warszawa.
- Davis, A. (2007). *Public relations*. Warszawa.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate Identity i Public Relations*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Gilman, S. L. / Xun, Z. (2009). *Dym, powszechna historia palenia*. Kraków.
- Kruse, P. & Stadler, M. (1994). *Der psychische Apparat des Menschen*. W: K. Merten, S. J. Schmidt / S. Weischenberg (red.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen, s. 20–42.
- Schmidt, S. J. (1992). *Medien, Kultur: Medienkultur. Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot*. W: S. J. Schmidt (red.), *Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2*, Frankfurt/M, s. 425–450.

Źródła internetowe

http://en.wikipedia.org/wiki/Health_effects_of_tobacco#Health_effects, (dostęp: 20.08.2010).

<http://en.wikipedia.org/wiki/Cigarette#Consumption>, (dostęp: 20.08.2010).