

Олег Горбанюк, Віктор Размус, Марта Богуш
Кафедра Експериментальної Психології
Інститут Психології, Люблінський Католицький Університет

Імідж України на фоні інших держав в світлі концепції особистості країни

Резюме

Метою реалізованих досліджень була ідентифікація вимірів диференціювання іміджів країн в аспекті приписуваних їм рис особистості, а також з'ясування позиції, яку займає Україна відносно інших країн на цих вимірах. Дослідження були реалізовані в два етапи. У першому етапі проведено інтерв'ю з 100 особами у віці від 17 до 63 років. Дозволили вони зібрати персоніфікуючі асоціації з 40 країнами. Збір 20121 асоціацій проаналізовано шістьма компетентними суддями, які відокремили 7507 асоціацій, що описують риси особистості, приписувані країнам. Список прикметників описуючих особистість використано в кількісних дослідженнях, у яких взяло участь 279 осіб у віці від 17 до 65 років. Аналіз головних компонентів відокремив три виміри диференціації іміджів країн у сфері рис особистості: Господарність, Войовничість і Спонтанність. Зважаючи на приписувані риси характеру Україні найближчою країною була Хорватія. Встановлено високу експланаційну вартість відокремлених вимірів щодо ставлення до країни а також оцінки якості продуктів, вироблених в аналізованих країнах.

Ключові слова: імідж країни, особистість країни, лексична методика, імідж України, ставлення, ефект країни походження.

Oleg Gorbaniuk, Wiktor Razmus, Marta Bogusz
The John Paul II Catholic University of Lublin

**Perception of Ukraine in comparison with other countries according to the conception of a
country personality**

Abstract

The goal of the realized studies was to identify dimensions of diversity of images of countries in aspect of attributed features of personality as well as establishing position occupied by the Ukraine on these dimensions. The studies were realized on two stages. Within the first stage, interviews with 100 persons aged 17-63, which allowed to collect personification-based associations with 46 countries were conducted. This set of 20 121 associations was analyzed by six competent judges, who separated 7507 associations describing features of personality associated with countries. The list of the personality-based adjectives was used in quantitative studies in which there participated 279 persons aged from 17 to 65. The principal component analysis separated three dimensions of differentiation of the image of the countries in range of features of personality: Warlike, Conscientiousness and Spontaneity. In view of the associated features of character by Poles, the closest countries to Ukraine was Croatia. A high predictive value of separated dimensions against aggregated attitude towards the country as well as the evaluation of quality of goods produced in analyzed countries was established.

Keywords: country image, country personality, lexical approach, Ukraine's image, attitude, country-of-origin effect

Імідж України на фоні інших держав в світлі концепції особистості країни

Введення

На сьогоднішній день рівень знань про інші країни світу неможливо порівняти з тим, яким він був ще кільканадцять років тому. Засоби масової інформації постачають нам щоденно велику кількість інформації про події навіть з дуже віддалених країн. Крах соціалізму, відкриття кордонів і зростаюча з року в рік активність громадян дають багато можливостей до безпосереднього контакту з іншими культурами і їх представниками. З іншого боку, глобалізація ринку причинилася до різноманітності продуктів на крамничних полицях з уваги на місце їх продукції, що є одним з посередніх каналів пізнання інших країн і народів. Вся ця інформація організована в когнітивні репрезентації країн. Пізнання цих репрезентацій є дуже важливе з багатьох причин. Чим вищий рівень прийнятих рішень, які базуються на відомостях про дану країну, тим серйозніші їхні наслідки.

З уваги на складність оцінки іміджу країни і гетерогенність його змісту, в останніх роках, як альтернативу запропоновано концепцію особистості країни (*country personality*). Вона є також альтернативою для дослідження перцепції України в різних державах. Мета даної статті - представити можливості цієї концепції, а також оприлюднити результати власних якісних і кількісних досліджень, які показують специфіку приписуваних поляками рис особистості Україні на фоні інших країн світу.

Імідж і особистість країни

Наслідком прогресуючої глобалізації є все частіше відходження в маркетингу від дослідження іміджу продуктів з визначених країн на користь дослідження іміджу країн. Передумовою зміни зацікавлення є спостереження, що хоча бренд і є часто єдиним спільним знаменником, який поєднує різні, в жоден спосіб не пов'язані між собою продукти, то, однак, назва країни є символом, який обіймає своїм змістом ще ширшу сферу продуктів і послуг [2]. Визнається при тому, що назва країни, як своєрідний бренд, несе з собою імідж, який допомагає споживачам оцінити невідомі йому бренди продуктів на основі інформації про країну походження, а також полегшує прийняття рішення про купівлю, оскільки вводить у дію евристику, яка спрощує процес прийняття рішення. Назва країни виділяє даний продукт

з числа інших і є гарантією вартості, подібно як бренд продукту [20]. Поширений в літературі предмету погляд, що країни „поводяться як бренди”, а ефективний менеджмент їх іміджу вимагає аналогічних дій до тих, які практикуються щодо брендів [2], причинився до розвитку концепції бренду країни. Імідж супонує свідомість існування даної країни [16]. Це є умовою *sine qua non* виникнення первинного сліду пам'яті, який дає підставу до формування репрезентації. Кожна країна має своє віддзеркалення в розумі в образі пізнавальних схем, формованих на безпосередньому або посередньому досвіді. Імідж країни активується в реакції на назву країни через активізацію зв'язаної з нею мережі асоціацій, що зберігаються в пам'яті людини.

Визначаючи імідж країни як сукупність пов'язаних з нею асоціацій потрібно звернути увагу, що ці асоціації відрізняються рівнем абстракції. Багато асоціацій має конкретний характер, часто описовий і специфічний для даної країни, тому не можуть бути критерієм співставлення різних країн між собою. Також існують великі труднощі із створенням універсальних та, водночас, цілісних шкал до оцінки іміджу країни. Ротх і Діамантопулос зауважують, що в ситуації множення шкал до оцінки різних компонентів перцепції країни, багатообіцяючою альтернативою є метафора особистості країни (*country personality*), яка на відміну від традиційних форм концептуалізації переконань, пов'язаних з країною (*country beliefs*), дає можливість до порівняння на спільних для всіх країн вимірах [23, 24].

Особистість країни це сукупність рис особистості приписуваних даній країні особами, що проживають в цій країні або поза її кордонами. В маркетингу, оцінка рис особистості асоційованих з організацією є найчастіше оцінкою її репутації [5]. З цієї точки зору, ідентифікацію дискрипторних рис, приписуваних країнам, можна також утотожнювати як один із способів концептуалізації репутації держав.

Перші дослідження, які використовували концепцію особистості бренду в дослідженнях перцепції країн, провели Хосани, Екінці і Уисал в 2006 році [14]. Однак, замість створити від початку новий інструмент до оцінки особистості країни, вони використали Шкалу Особистості Бренду Аакер [1] в оригінальній версії, що потрібно визнати серйозною методологічною вадою. На основі цих досліджень відкрито три виміри перцепції країн: Щирість (щирий, інтелігентний, надійний і т.д.), Захоплення (захоплений, натхненний, оригінальний і т.д.), а також Сердечність (дружній, піклується про сім'ю, чарівний і т.д.).

Інший напрямок досліджень вибрали Алан д'Астус і Лілія Буйбел [9], які розширили існуючі інструменти до оцінки іміджу країни, впроваджуючи символічні аспекти перцепції. На основі якісних досліджень отримано 82 твердження, які поповнилися ще 96

прикметниками зі шкал до оцінки особистості людей [13]. В кількісних дослідженнях отриманно наступні виміри особистості країн: Доброзичливість (*Agreeableness*), Злісність (*Wickedness*), Снобізм (*Snobbism*), Старанність (*Assiduousness*), Підпорядкування (*Conformity*), Ненав'язливість (*Unobtrusiveness*). Вадою цієї процедури є мала кількість опитуваних осіб, у зв'язку з чим з'являються сумніви щодо її репрезентативності. Крім того використано прикметники з існуючих шкал для дослідження людської особистості, які можуть виявитись неадекватними в описі країн з перспективи громадян.

Особистість країни і стереотип народу

Стереотип жителів країни тісно пов'язаний з поняттям її іміджу. Обидва ці терміни характеризуються певною когнітивною бідністю, а також не зовсім відповідають реальності. Згідно з соціально-когнітивним підходом в соціальній психології стереотип даної національності є сукупністю переконань про атрибути її представників [3]. Ці атрибути приписуються кожній людині, яка є членом групи, без врахування індивідуальних відмінностей між ними. У свою чергу, імідж країни слід розуміти як сукупність переконань, думок, досвіду і уявлень суб'єкта про дану державу. Отже, імідж країни є ширшим поняттям, ніж стереотип його жителя. Оскільки стереотип жителів обмежується до приписування їм визначених особових рис, то імідж країни, крім особових рис його громадян, обіймає інші аспекти функціонування країни в сьогоденні або минулому, отже пов'язані з історією країни, економікою, політикою, географією і т. д.

З метою оцінки символічного іміджу країни в аспекті асоційованих з нею рис особистості застосовується персоніфікуюча інструкція: респондент уявляє дану країну в ролі особи і подає характерні для неї риси. У відповідь на цю інструкцію респонденти трансформують імідж країни на спільну площину, яку становлять властивості людини. З уваги на специфіку процедури дослідження особистості країни, можна припускати, що в цьому випадку респонденти частіше, ніж під час оцінки іміджу країни використовують існуючі стереотипи його жителів.

Асоціації з Україною і українцями серед поляків

Поляки сприймають Україну і українців через призму спільної, часто трагічної, історії, з уваги на безпосереднє сусідство обох країн. На думку Конєчної [17], саме в цій історії потрібно шукати коренів способу сприйняття українців поляками. І хоча Друга світова війна закінчилася давно і вже майже немає її свідків, поляки серед німців, росіян і українців, найгірше згадують контакти з останніми [21].

Дослідження іміджу України перед помаранчевою революцією показують, що 60% асоціацій з Україною були негативними і тільки 12% – позитивними [18]. Негативні асоціації спостерігаються в осіб у різному віці, при чому зміст цих асоціацій залежить від віку респондентів. Старші люди асоціювали Україну з геноцидом поляків в Західній Україні, натомість серед молодого покоління домінували асоціації з бідністю, відсталістю і високим рівнем злочинності. Загалом асоціації з Україною можливо описати в шести категоріях: (1) пов'язані з історією, (2) ті, що стосуються національного характеру, (3) бідність, відсталість, (4) географія, (5) злочинність, (6) торгівля. Україна в очах поляків є державою погано організованою, в якій панує злочинність і всюдишча корупція.

Образ країни з перспективи фахівців і людей не пов'язаних з політикою не може бути тотожним, оскільки експерти мають доступ до більшої кількості інформації про країни. Петкова [22] провела опитування в формі інтерв'ю з семи експертами міжнародної політики. Аналіз даних показав, що імідж України складався з наступних характеристик: політична ситуація в Україні, сучасний українець і українка, найяскравіше враження про Україну, загальні враження про Україну. Кожна з характеристик виражалася як в позитивних так і в негативних оцінках. Кількісна оцінка контент-аналізу стверджує негативний образ України. Позитивні враження про країну створюють лише культура, природа і клімат.

Дослідження стереотипу українців проводяться, між іншим, в етнолінгвістичній течії. Результати анкети з 1990 року серед поляків виявили, що українцю найчастіше були приписувані ідеологічні ознаки: націоналізм, патріотизм, шовінізм, прагнення до незалежності і свободи. Бартмінські [4] називає це синдромом українця-націоналіста. Другу значну групу описів становили соціально-психічні риси: жорстокість, мстивість, ненависть до поляків, брутальність, гордість і заздрість (синдром українця-різника). Дві наступні, менш характерні, групи містять в собі описи культури, мови, традиції, а також місця проживання. Треба відмітити, що оцінюючі властивості значною мірою переважали над дескриптивними властивостями. Оцінка ця була негативна. Дослідження з 1993 року [4] при використанні семантичного диференціалу показали, що українцям приписувано 19 позитивних рис і 7 негативних. На імідж українця накладались такі асоціації як: патріотизм, гордість, відвага, озлоблення, агресивність, зловживання алкоголю, бідність, націоналізм. Взявши під увагу найчастіше приписувані риси, стереотип українця виявився амбівалентним.

Залеський, Рожновський і Хлевінський [27] у своїх дослідженнях показують, що стереотип українця серед поляків продовж дев'яностих років був стабільним. Серед досліджуваних народів, українці отримали найнижчі показники. З 14 шкал семантичного диференціалу, найвижчі оцінки українці отримали лише на шкалах: не інтелігентні – інтелігентні, агресивні – спокійні, не допомагають одні одним – допомагають одні одним.

Етнолігвістичні дослідження, реалізовані в 2000 році, виявили, що найбільшою групою асоціацій були ідеологічні, політичні і національні характеристики, в тому числі лояльність у відношенні до батьківщини і патріотизм. Бартмінські [4] називає ці риси терміном синдрому українця-патріота. Крім того збереглися дві групи асоціацій, пов'язані з традицією, культурою, звичаями і з місцем проживання. З'явилася група нових асоціацій, пов'язаних з розвитком міст і з торгівлею, утворюючи тим самим синдром українця-базарного купця. Підбиваючи підсумок, імідж українця впродовж останніх 10 років змінився на краще: дослідження з 2000 року показують, що починає домінувати описовий підхід над оцінюючим, перевага негативних рис не є така значна, як в попередніх дослідженнях. Синдром українця-націоналіста замінився синдромом українця-патріота, синдром українця-різника став значно слабшим. З'явився натомість новий синдром – українця-базарного купця.

За іншими дослідженнями, українці займають перше місце серед народів в приписуванні їм рис: мстивий і недобрий; друге – в приписуванні їм рис: відсталий, націоналіст і дурний; третє – в приписуванні означень: зловживаючий алкоголю, бідний, безгосподарний, підступний, хоробрий [6].

Можна ствердити, що імідж українців серед поляків перед помаранчевою революцією і по ній, то два різні іміджі. “Україна довела, не зважаючи на усілякі сумніви, що є європейською країною – не тільки в географічному сенсі, але також, що найважливіше, у ставленні до найважливіших демократичних цінностей” [19]. Як оцінюють дослідники, імідж України і, перш за все, її громадян став більш позитивним [26]. З рапорту Центру Дослідження Суспільної Думки (ЦДСД) виникає, що за рік до революції українці знаходилися на 24 позиції в рейтингу симпатії до народів. Після подій помаранчевої революції піднялись на 19 місце серед 32 досліджуваних народів. Недоброзичливість до українців зменшилась, якщо в 2003 році декларував її що другий досліджуваний (51%), то вже в 2004 – кожний третій (34%). Коли в 2008 році ЦДСД досліджував ставлення поляків до інших народів, то українці опинилися на 23 місці, одразу після білорусів і перед росіянами (28 місце) [7]. Впродовж останніх 15 років симпатія до українців виросла, з 12% у 1993 році до 34% у 2008 році (під час подій помаранчевої революції зростання симпатії було на 10% рівні).

Мета досліджень

Мету досліджень можна записати у вигляді таких питань:

П1: Які є виміри диференціації іміджу в сфері приписуваних країнам рис особистості? Яка є їх експланаційна вартість?

П2: Яка є специфіка символічного іміджу України серед поляків на фоні інших країн світу?

П3: Які типи особистості країн можна виділити серед поляків, і до якого із них можна закваліфікувати Україну?

З уваги на описовий характер досліджень не сформульовано дослідних гіпотез.

Метод

Селекція країн для досліджень

Про імідж країни можна говорити виключно в ситуації, коли респонденти її розпізнають. Тому також, крім України, на потреби досліджень виокремлено 40 країн, яких свідомість існування і специфіки серед поляків була найвища. З уваги на обмежену часову здібність людини до концентрації уваги в процесі досліджень, один респондент міг описувати не більше ніж 4 держави, у зв'язку з чим існувала потреба поділу 40 країн на менші комплекти. Країни випадково поділено в такий спосіб, щоб в одному комплекті опинилися держави з різним рівнем економічного розвитку і з різним географічним положенням. Різноманітність предметів зменшувала ймовірність однакових описів різних країн.

Селекція і список прикметників

Список прикметників був створений на основі інтерв'ю, які тривали 1-1,5 год, з 100 респондентами у віці від 17 до 63 року ($M = 37,26$, $sd = 15,18$), які генерували асоціації з 40 країнами в реакції на персоніфікуючу інструкцію. Зібрані 20 121 асоціації були покластифіковані з метою відокремлення збірки асоціацій, що описують риси особистості згідно з лексичним підходом в теорії рис [13]. В наступному етапі 7507 асоціацій (у тому числі повторювальні) описуючі особистість піддано синонімізації, метою якої було скорочення. Полягала вона на укомплектовуванні списку найбільш доступних в пам'яті респондентів прикметників. З цією метою розраховано частоту появи окремих прикметників, а потім утворено категорії синонімічних рис. Прийнято, що кожна групу буде представляти вираз, який з'явився в інтерв'ю щонайменше 15 раз. Крім того, зроблено зіставлення, що зображує частку позитивних, негативних і байдужих асоціацій в персоніфікуючих описах країн. Виявилось, що близько 26% асоціацій мали негативну оцінку, 68% позитивну, інші 6% були байдужі з уваги на оцінювання. Вирішено, що ті пропорції будуть збережені у відповідному списку прикметників. Остаточну шкалу утворено з 23 негативних прикметників, 58 позитивних і 4 байдужих.

На потреби власних досліджень створено запитальник, яким за один раз можна було оцінити імідж 4 країн. Оцінка іміджу виконувалась на комплекті 85 прикметників на п'ятиступневій шкалі згідно з персоніфікуючою інструкцією, яка звучала так: “Завдання полягає на описі різних країн так, немовби були вони особою. Прошу охарактеризувати подані країни у сфері згаданих нижче рис, зібраних в ході інтерв'ю з 100 особами, оточуючи кільцем вибрану відповідь на 5- ступневій шкалі: 1 означає ситуацію, коли дана риса загалом не відповідає даній країні, а 5 коли є для неї дуже характерна і досконало її описує.”

Респонденти оцінювали також своє загальне ставлення до країн, досліджуване 3-прикметниковим семантичним диференціалом (ретельність $\alpha=0,90$): симпатичний – несимпатичний, люблю – не люблю, маю негативні відчуття – маю позитивні відчуття. Крім того, респонденти оцінювали якість промислових і продовольчих продуктів, що походять з цих країн.

Процедура дослідження і характеристика вибірки

Дослідження були проведені у березні 2009 року методом, який поєднував у собі елементи інтерв'ю і анкети. Дані отримано від 279 осіб, 143 жінок і 135 чоловіків. Респондентами були особи з 5 вікових груп – 15-25 (22%); 26-35 (21%); 36-45 (21%); 46-55 (22%) і після 55 року життя (14%). 66% досліджуваних осіб походило з міст, а 34% – з села. У всій вибірці загальну освіту декларувало 27 досліджуваних (10%). Професійну освіту мали 53 особи (19%), середню – 117 осіб (42%). В процесі навчання або ступінь бакалавра декларувало 49 досліджуваних (17%), натомість ступінь магістра мало 33 особи (12%). Респондентам також поставлено питання про декларовану зацікавленість міжнародною політикою: 38% досліджуваних задекларувало помірну зацікавленість, 36% - малу зацікавленість, а решта – на рівні вищому, від середнього.

Результати

Головною проблемою в дослідженнях над іміджем бренду, в тому числі над іміджем країни, є існування двох основних джерел дисперсії думок на тему країн: (1) індивідуальні відмінності з боку осіб, а також (2) відмінності між країнами, які виникають з їх специфіки. Щоб ізолювати друге джерело дисперсії і відповісти на дослідне запитання - які є виміри диференціації профілів рис особистості приписуваних країнам? – для кожної країни пораховано середні величини профілів ознак особистості приписуваних країнам. Таким чином, „зоб'єктивізовано” думки на тему кожної країни, елімінуючи джерело змінності, за яке відповідав людський чинник, а не фактичні відмінності між країнами. Середні величини

профілів (*aggregated data*) сприймання окремих країн використано як одиниці спостереження (*cases*) у вхідній масі даних в аналізі головних компонентів.

Приймаючи рішення про число факторів, взято до уваги критерій „кам’янистого осипу” (*scree test*), число прикметників, що входять у склад кожного фактора ($r > 0,50$), а також можливість їх інтерпретації. Оптимальною визнано 3-факторну структуру, внесок якої у загальну дисперсію іміджу країн складає 83% (Таблиця 1). Беручи до уваги зміст прикметників з найвищими факторними вагами, виділені фактори були відповідно названі як: Войовничість (26% внеску до загальної дисперсії, напр. войовничий, владний, завойовницький), Господарність (33%; напр. обов’язковий, зорганізований, впорядкований, інтелігентний), а також Спонтанність (24%; напр. розважливий, спонтанний, веселий, товариський).

Таблиця 1: Структура диференціації профілів особистості 40 країн

Прикметник	Факторна вага			M	sd
	1	2	3		
войовничий/а	-0,90	-0,05	-0,19	3,40	0,53
владний/а	-0,91	0,21	-0,16	3,21	0,51
упертий/а	-0,88	-0,01	-0,18	3,35	0,34
завойовницький/а	-0,86	-0,10	-0,29	2,96	0,55
хитрий/а	-0,86	-0,02	-0,32	3,08	0,41
затятий/а	-0,87	-0,08	-0,37	3,21	0,52
егоїстичний/а	-0,86	-0,06	-0,39	2,83	0,50
доблесний/а	-0,79	0,11	-0,22	3,50	0,43
самовпевнений/а	-0,78	0,14	-0,17	2,94	0,37
конфліктний/а	-0,79	-0,35	-0,34	3,01	0,58
агресивний/а	-0,79	-0,29	-0,41	2,79	0,68
безумовний/а	-0,79	-0,23	-0,48	2,88	0,64
сильний/а	-0,67	0,36	-0,09	3,63	0,27
скромний/а	0,58	0,08	-0,16	2,95	0,34
мстивий/а	-0,77	-0,31	-0,44	2,77	0,64
хоробрий/а	-0,70	0,45	0,01	3,61	0,31
сварливий/а	-0,73	-0,51	-0,12	2,97	0,51
шустрый/а	-0,69	0,47	0,04	3,38	0,31
деспотичний/а	-0,73	-0,23	-0,49	2,83	0,54
недовірливий/а	-0,74	-0,30	-0,48	2,93	0,56
нетолерантний/а	-0,74	-0,33	-0,47	2,71	0,65
витривалий/а	-0,70	0,55	-0,19	3,60	0,32
обов'язковий/а	-0,03	0,96	-0,01	3,32	0,50
організований/а	-0,05	0,96	-0,12	3,29	0,53
точний/а	-0,06	0,95	-0,07	3,14	0,60
впорядкований/а	0,18	0,96	0,02	3,17	0,61
добротний/а	0,13	0,95	0,03	3,26	0,49
докладний/а	0,07	0,94	0,08	3,22	0,55
пунктуальний/а	0,01	0,94	-0,10	3,17	0,52
спритний/а	-0,12	0,94	0,09	3,46	0,41
дисциплінований/а	-0,06	0,94	-0,19	3,29	0,52
педантичний/а	-0,04	0,92	-0,01	2,77	0,53
відповідальний/а	0,11	0,93	0,18	3,31	0,47

Прикметник	Факторна вага			M	sd
	1	2	3		
добрий господар	0,11	0,93	0,22	3,48	0,62
підприємницький/а	-0,04	0,92	0,22	3,45	0,60
мудрий/а	0,08	0,91	0,20	3,40	0,43
працелюбний/а	0,06	0,88	-0,01	3,51	0,50
здатний/а	-0,05	0,91	0,23	3,41	0,43
амбіційний/а	-0,10	0,87	0,25	3,40	0,44
генератор ідей	-0,15	0,84	0,27	3,44	0,43
реалістичний/а	0,26	0,85	0,20	3,34	0,38
інтелігентний/а	0,23	0,86	0,34	3,49	0,51
хаотичний/а	-0,33	-0,82	0,13	2,80	0,51
ощадний/а	0,19	0,80	-0,28	3,30	0,46
обережний/а	0,14	0,73	-0,12	3,30	0,34
постійний/а	0,40	0,81	0,03	3,15	0,42
незалежний/а	-0,31	0,79	0,30	3,37	0,51
холоднокровний/а	0,38	0,81	0,26	3,29	0,47
ледачий/а	-0,16	-0,71	0,32	2,61	0,36
гордий/а	0,23	0,68	0,33	3,39	0,39
рішучий/а	-0,50	0,75	-0,19	3,40	0,42
впевнений/ у собі	-0,50	0,69	0,23	3,55	0,48
відкритий/а на нове	0,28	0,73	0,55	3,41	0,61
любить розваги	0,23	0,04	0,93	3,43	0,61
спонтанний/а	0,19	-0,14	0,90	3,15	0,40
із музичними здібностями	0,07	0,01	0,86	3,21	0,51
влюбливий/а	0,24	-0,23	0,86	3,24	0,54
з почуттям гумору	0,38	-0,07	0,88	3,27	0,58
веселий/а	0,43	0,04	0,86	3,42	0,56
товариський/а	0,41	0,12	0,85	3,53	0,61
чуттєвий/а	0,41	-0,01	0,84	3,24	0,50
радісний/а	0,47	0,10	0,84	3,40	0,56
„живчик”	-0,25	-0,36	0,80	3,41	0,39
балакливий/а	-0,14	-0,39	0,76	3,36	0,45
оптиміст	0,32	0,38	0,80	3,42	0,46
безтурботний/а	0,10	-0,44	0,66	2,85	0,39
замкнутий/а у собі	-0,53	-0,09	-0,72	2,75	0,42
гостинний/а	0,51	0,26	0,74	3,57	0,61
сердечний/а	0,60	0,14	0,75	3,34	0,56
енергійний/а	0,00	0,48	0,63	3,55	0,32
флегматичний/а	0,08	-0,13	-0,40	2,22	0,32
теплий/а	0,61	0,08	0,71	3,22	0,56
життєрадісний/а	0,59	0,24	0,73	3,46	0,54
відкритий до інших	0,54	0,34	0,72	3,40	0,66
милий/а	0,57	0,32	0,72	3,33	0,54
холодний/а	-0,61	0,10	-0,66	2,68	0,56
доброзичливий/а	0,64	0,20	0,70	3,29	0,57
готовий/а допомогти	0,55	0,35	0,68	3,21	0,49
приятний/а	0,66	0,25	0,66	3,34	0,58
дружній/а	0,64	0,32	0,67	3,37	0,59
дбайливий/а	0,57	0,43	0,59	3,16	0,51
ввічливий/а	0,58	0,45	0,60	3,30	0,50
толерантний/а	0,58	0,49	0,58	3,24	0,65
чесний/а	0,56	0,67	0,34	3,25	0,52

Прикметник	Факторна вага			M	sd
	1	2	3		
спокійний/а	0,64	0,65	-0,01	2,95	0,51
Власні числа	22,13	28,21	20,35		
Внесок фактора до загальної	0,26	0,33	0,24		

Таблиця 2 представляє розподіл (*standard score*) кожної з трьох непов'язаних між собою рис, якими країни відрізняються між собою. Вона водночас представляє ієрархію країн в сфері рівня насичення даною рисою їх іміджів. Представлені розподіли рис вказують, що поляки сприймають Україну як середньоагресивну, безгосподарну і середньовідкриту до інших країн. Найбільш агресивною, на думку респондентів, є Росія, США і Ізраїль. Такі прикметники як: солідний, здисциплінований, працьовитий, зорганізований були найчастіше приписувані Японії, Швейцарії, Швеції і Німеччині. Спонтанність, відкритість і товариськість були характерними для Італії та Іспанії.

Таблиця 2: Ієрархія країн в сфері приписуваних рис особистості (*standard score*)

Войовничість		Господарність		Спонтанність	
Країна	z	Країна	z	Країна	z
Росія	2,62	Японія	2,40	Іспанія	2,44
США	1,95	Швейцарія	1,92	Італія	2,39
Ізраїль	1,83	Швеція	1,58	США	1,60
Ірак	1,53	Німеччина	1,53	Греція	1,43
Німеччина	1,47	Норвегія	1,45	Мексика	1,42
Афганістан	1,43	Канада	1,29	Польща	1,37
Китай	1,07	Австрія	1,11	Бразилія	1,27
Японія	0,66	Голландія	1,00	Франція	1,20
Іспанія	0,57	США	0,89	Голландія	0,53
Саудівська Аравія	0,54	Великобританія	0,68	Чехія	0,49
Польща	0,40	Ірландія	0,66	Росія	0,43
Туреччина	0,26	Ізраїль	0,51	Україна	0,30
Південна Корея	0,25	Китай	0,47	Словаччина	0,17
Франція	0,23	Франція	0,35	Канада	0,15
Куба	0,16	Австралія	0,32	Угорщина	0,06
Італія	0,15	Чехія	0,20	Болгарія	0,05
Єгипет	-0,01	Словаччина	0,17	Хорватія	0,00
Україна	-0,05	Південна Корея	0,13	Норвегія	-0,03
Хорватія	-0,06	Польща	0,03	Ірландія	-0,09
Великобританія	-0,12	Іспанія	-0,11	Великобританія	-0,10
Греція	-0,18	Угорщина	-0,33	Австралія	-0,10
Ірландія	-0,24	Литва	-0,38	Японія	-0,21
Мексика	-0,26	Хорватія	-0,42	Туреччина	-0,24
ПАР	-0,28	Саудівська Аравія	-0,52	Румунія	-0,26
Норвегія	-0,29	Росія	-0,52	Швейцарія	-0,32
Канада	-0,46	Болгарія	-0,53	ПАР	-0,39
Індія	-0,47	Греція	-0,55	Швеція	-0,53
Австрія	-0,53	Італія	-0,70	Куба	-0,55
Румунія	-0,55	Мексика	-0,72	Єгипет	-0,58

Войовничість		Господарність		Спонтанність	
Країна	z	Країна	z	Країна	z
Бразилія	-0,56	Афганістан	-0,81	Ізраїль	-0,65
Швеція	-0,61	Бразилія	-0,82	Індія	-0,74
Білорусь	-0,69	Україна	-0,84	Саудівська Аравія	-0,90
Угорщина	-0,77	Єгипет	-0,89	Австрія	-0,91
Болгарія	-0,87	ПАР	-1,06	Німеччина	-0,93
Голландія	-0,88	Індія	-1,08	Афганістан	-1,09
Швейцарія	-0,90	Білорусь	-1,08	Литва	-1,15
Австралія	-1,09	Куба	-1,08	Китай	-1,20
Чехія	-1,65	Ірак	-1,27	Ірак	-1,42
Словаччина	-1,76	Туреччина	-1,31	Південна Корея	-1,42
Литва	-1,83	Румунія	-1,69	Білорусь	-1,46

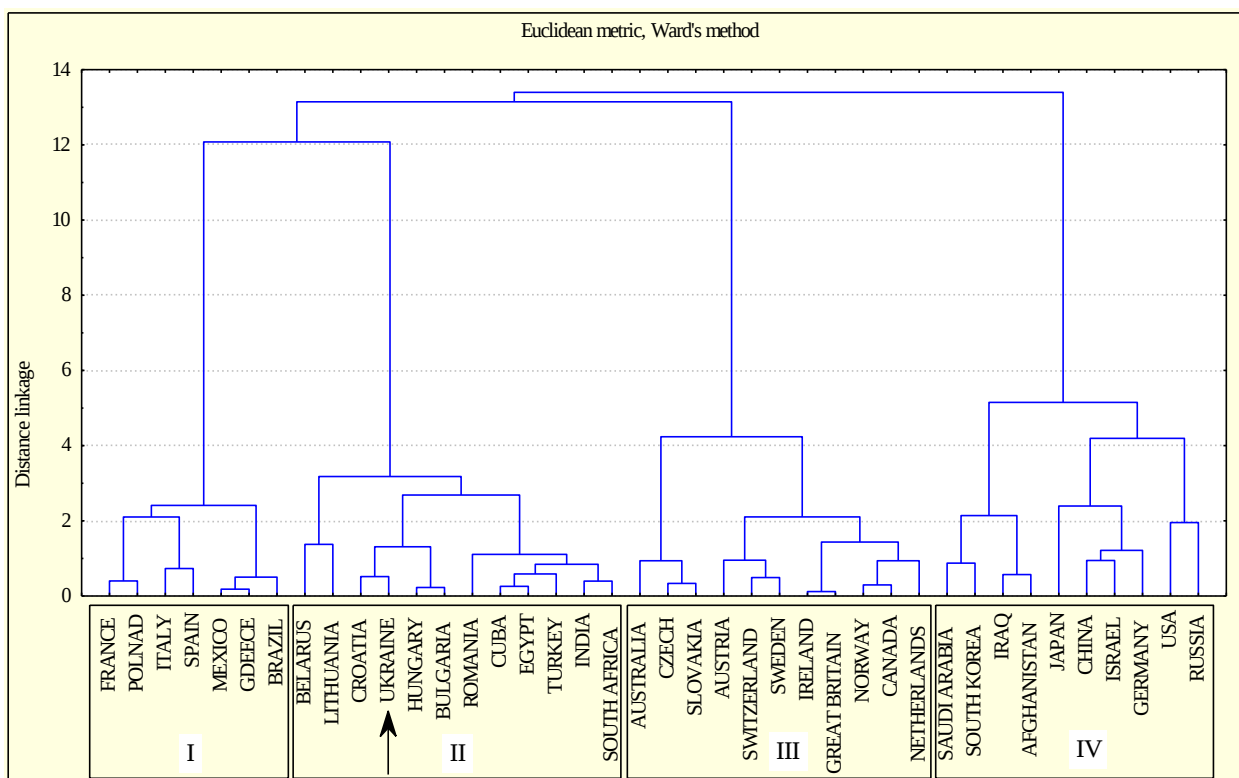
Результати з Таблиці 2 дають можливість відокремити типи особистості країн, а самі країни – поділити на кластери. З цією метою застосовано ієрархічний кластерний аналіз, якого завданням було згрупування країн з уваги на ступінь схожості їх сприймання у сфері трьох відособлених факторів диференціації іміджів. Результати кластеризації представляє Діаграма 1.

Тип I обіймає країни, яких спільною ознакою є висока спонтанність і товариськість з середньою інтенсивністю інших двох факторів. Поляки відносять Польщу саме до цієї групи, а її найблищим еквівалентом в сфері сприйманих рис особистості є Франція (особистість-близнюк). Італія і Іспанія то наступні приклади країн з подібним профілем символічного іміджу.

В склад II типу входять країни, які поляки сприймають як маловойовничі, малогосподарні і середньоспонтанні. Опинилася серед них, між іншим, Україна, а країною з наблищим профілем рис особистості була Хорватія. Ознакою, виділяючою III тип, є організованість і працьовитість. Представниками цього типу є такі країни як Великобританія, Ірландія, Канада.

Спільною ознакою іміджу країн у рамках IV кластеру є їх войовничість, а також мала спонтанність. Що цікаве, країнами, яких особистість є найближча особистості Німеччини, є Ізраїль і Китай. У цьому кластері також опинилися Росія і США. Їх іміджі, щоправда, відбігають від іміджу Німеччини, але і так ближчі до нього, ніж іміджі держав з решти кластерів.

→ Діаграма 1. Типологія країн з уваги на схожість іміджу



На завершення, можна було б поставити запитання, чи відособлені фактори, крім описової вартості, мають також експланаційну вартість: чи дозволяють, наприклад, ставлення до країни або оцінку якості продуктів.

Для кожної країни розраховано загрегований показник ставлення (середню арифметичну величину). З метою перевірки, чи показники, отримані у власних дослідженнях, корелюють з результатами досліджень для всієї польської популяції, порівняно їх з результатами досліджень ЦДСД з грудня 2008 року (оцінка ставлення до 35 національностей) [7]. І хоча ставлення до країни і її жителів не можна утотожнювати, їх оцінки з теоретичної точки зору є близькі. Аналіз обмежено до 26 країн і національностей, які з'явилися в обох дослідженнях. Коефіцієнт кореляції Спірмена пораховано як 0,89. Це дуже високий показник, не зважаючи на певні відмінності в процедурі оцінки і відмінності предмету досліджень (ставлення до країни vs. національності). Це є посередній аргумент на користь узагальнень результатів власних досліджень на всю популяцію.

Порівнюючи ставлення до 40 країн, Україна знаходиться на 26 місці на континуум позитивне - негативне ставлення біля Литви і Хорватії. З метою визначення, чи диференціювання країн в сфері трьох відособлених рис особистості перекладається на загрегованому рівні на диференціювання ставлення до країни, проведено регресійний аналіз.

Результати регресійного аналізу показують, що особистість країни в 91% пов'язана зі ставленням до неї ($R=0,96$, $F(3,36)=141,08$, $p<0,001$). Чим країна сприймається менш войовничою ($\beta=-0,60$), а більш спонтанною ($\beta=0,68$) і господарною ($\beta=0,32$), тим

позитивніше ставлення поляків до неї, порівняно з іншими країнами. Треба підкреслити, що ключовим для ставлення поляків до країни є відкритість на інших і агресивність.

Важливим наслідком іміджу країни у сфері маркетингу є узагальнена позитивна або негативна оцінка якості продуктів, що з неї походять, яка складається на ефект країни походження (*country of origin effect*). На думку респондентів, Україна займає 31 місце в списку сорока країн відносно сприйманої якості промислової продукції (середня величина 3,76 на 7-ступневій шкалі, де 7 була найвищою оцінкою) біля Туреччини, Болгарії і Росії, і тільки 26 місце щодо продовольчих товарів (середня величина 4,24) біля Німеччини та Куби. Результати регресійного аналізу показують, що диференціювання іміджу країн на загрегованому рівні виявляє 77% дисперсії оцінки промислової продукції ($F(3,36)=40,13$ $p<0,001$) і 73% дисперсії оцінки продовольчих товарів ($F(3,36)=36,31$ $p<0,001$). Для промислових продуктів є важливішою оцінка країни в сфері перцепції Господарності (докладності, солідності, ретельності; $\beta=0,79$), ніж Спонтанності ($\beta=0,36$). Натомість для продуктів харчування істотнішим корелятом є Спонтанність ($\beta=0,64$), ніж сприймана Войовничість ($\beta=-0,44$) і Господарність ($\beta=0,38$).

Висновки

Представлені результати аналізу даних, зібраних завдяки кількісним дослідженням перцепції різних країн, вказують, що країни оцінюються з перспективи трьох незалежних постійних зразків поведінки: (1) войовничості/агресивності, (2) господарності та (3) спонтанності і відкритості на інших. Із точки зору існуючих до тепер досліджень над символічним іміджем країни, потрібно відзначити, що менше число отриманих факторів є наслідком прийняття точнішого визначення рис особистості, згідно із вказівками Азоулая і Капферера [28], яке привело до виключення факторів, пов'язаних із суспільними оцінками. Якісні дослідження (інтерв'ю) дозволили зібрати важливі асоціації в контексті дослідження країн, виключаючи таким чином істотні фактори в сприйнятті людини, а неістотні – в сприйнятті країн. Присутність в перцепції країн негативного виміру (Войовничість) ставить під сумнів шкали, які містять тільки позитивні прикметники.

Загалом Україна не сприймається поляками позитивно на фоні інших країн. Викликом для брендінгу країни є зміна сприймання України у напрямку більшої відкритості на інших та більшої господарності і компетенції уряду, але до цього потрібні також об'єктивні передумови. Чемпіонат Європи у футболі в 2012 році є досконалою можливістю до маркетингу країни. Зразком до наслідування може бути рекламна кампанія Німеччини, проведена при нагоді чемпіонату світу в 2006 році в Німеччині, в процесі якої реалізовано масштабно задуману програму, завданням якої було сформування іміджу країни як

креативної, технічно розвиненої, відкритої на нові ідеї, гостинної і дружньої для закордонних туристів держави [8, 11, 12]. Результати реалізованих досліджень перед і по чемпіонаті світу зареєстрували ряд позитивних змін в іміджі Німеччини [10]. Були вони наслідком не тільки добре запланованої інформаційної акції, але також реалізації численних курсів для осіб, які займалися обслуговуванням туристів. Ефектом тих заходів було поліпшення позиції Німеччини в рейтингу найкращих брендів-країн серед 50 країн, які були предметом оцінки [2]. У 2008 році Німеччина опинилась навіть на першому місці в цьому рейтингу.

Цитована література

1. Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
2. Anholt, S. (2007). *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
3. Ashmore, R.D., Del Boca, F.K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping, w: D.L. Hamilton (red.), *Cognitive process in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, NJ, Erlbaum, 301-331.
4. Bartmiński, J. (2007). *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
5. Berens, G., van Riel, C.B.M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7, 161-178.
6. Błuszkowski, J. (2003). *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków. Studium socjologiczno-politologiczne*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
7. CBOS (2008). *Stosunek Polaków do innych narodów*, BS/193, Komunikat z badań, Warszawa.
8. Crossland, D., From Humourless to Carefree in 30 Days, *Spiegel online*, 10.07.2006. <http://www.spiegel.de/international/0,1518,426063,00.html>.
9. D'Astous, A., Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239.
10. Florek, M., (2009). Stereotypy w postrzeganiu Niemiec i Niemców i ich wpływ na działania kształtujące wizerunek kraju. Реферат прочитаний на конференції: Польсько-німецькі стосунки а імідж країни і народу. Люблін, 23 жовтня 2009р.
11. German National Tourist Board (2006). *"Destination Germany" held in high regard around the world*. Informacja prasowa, http://www.germany-tourism.de/pdf/13_image.pdf.

12. German National Tourist Board (2008). *World Cup boosts image of "Destination Germany"*. Informacja prasowa, http://www.germany-tourism.de/pdf/pi_dzt_fifa-d-image_english.pdf.
13. Goldberg, L.R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
14. Hosany, S., Ekinici, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
15. Kapferer, J.N., Azoulay, A. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155.
16. Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
17. Konieczna, J. (2001). *Polska – Ukraina. Wzajemny wizerunek*. Artykuł opublikowany na stronie internetowej <http://www.isp.org.pl>
18. Konieczna, J. (2003). Polacy-Ukraińcy, Polska-Ukraina. Paradoksy stosunków sąsiedzkich. Artykuł opublikowany na stronie internetowej <http://www.batory.org.pl>.
19. Liczner, J. (2006). *Po rewolucji pomarańczowej. Relacje UE – Ukraina do wiosny 2006 roku*. Artykuł opublikowany na stronie <http://www.batory.org.pl>
20. Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Brand Management*, 9 (4-5), 294-314.
21. Pentor (2009). *Poplątana pamięć o II wojnie*. Raport z badań.
22. Петкова, О., (2008). Методичні аспекти дослідження іміджу країни. *Політичний менеджмент*, 5, 168-174.
23. Roth, K., Diamantopoulos, A. (2006). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. *Management International Review*, 48(5), 577-602.
24. Roth, K., Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
25. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2008*, GfK Roper Public Affairs & Media. <http://www.mek.fi>
26. Urbanowska, J., Oniszczyk, W. (2006). *Ukraina – przewodnik dla przedsiębiorców*. Warszawa: UNIDO ITPO.
27. Залеський З., Рожновський Б., Хлевінський З., (2004). Соціальна перцепція національностей у Центрально-Східній Європі. *Соціальна психологія*, 6(8), 63-76.
28. Azoulay, A., Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155.