

ZAŁĄCZNIKI

- Nawrocki J. (1996), Tolerancja z ograniczeniami. Raport z badań jakościowych, w: E. Nawicka i Nawrocki J. (red.), *Obcy-Widz: Swoi i obcy w świadomości młodzieży szkolnej i studenckiej*, (s. 75-99), Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Nęcka E. (2000), Twórczość, w: J. Strelau (red.), *Psychologia: Podręcznik akademicki*, t.2, (s. 783-806), Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Niedenthal P., Shivers C. (1991), The perception and processing of affective information, w: J.P. Forgas (red.), *Emotion and social judgement* (s. 125-143), Oxford: Pergamon Press.
- Olme R. (2003), Podprogowe informacje mimiczne, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Peterson C.R., Beach L.R. (1967), Man as an intuitive statistician, *Psychological Bulletin*, 68, 29-46.
- Perkins A., Forehand M., Greenwald A.G., Mason D. (2003), The influence of implicit social cognition on consumer behavior: Measuring the non-conscious, w: C. Haugtvedt, P. Herr, E. Kardes (red.), *Handbook of Consumer Psychology* (s. 451-476), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pink S. (2005), *Doing visual ethnography*, London: Sage.
- Sawchuk D. (2010), *Understanding online communities*, QRCA Views, 8, 46-5.
- Shiv B., Fedorikhin A. (1999), Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292.
- Smith G.H. (1954), *Motivation research in advertising and marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Solomon M.R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów* tłum. A. Kason-Opitek i in., Gliwice: Helion.
- Stemplewska-Żakowicz K. (1998), *Nowe spojrzenie na Test Niedokńczonych Zdąń J.B. Rottera. Interpretacja jakościowa*, Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Stewart D.W., Shamdasani P.N. (1990), *Focus groups: Theory and practice*, Newbury Park: Sage.
- Suchańska A. (1994), *Test Apercepcji Tematycznej. Przechodząc treści do analizy procesu*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Sunderland P.L., Denton R.M. (2007), *Doing Anthropology in Consumer Research*, Walnut Creek: Left Coast Press, Inc.

ZAŁĄCZNIK 1. Przykład ankiety selekcyjnej dotyczącej badania na temat wyjazdów turystycznych

1. Gdzie w ciągu ostatniego roku spędzał/a Pan/i wakacje lub krótki wyjazd weekendowy?

Tylko poza granicami Polski	1	ZAKOŃCZ
Zarówno w Polsce, jak i poza granicami Polski	2	KONTYNUUJ
Tylko w Polsce	3	KONTYNUUJ
Nigdzie nie wyjeżdżałem	4	ZAKOŃCZ

2. Ile razy w ciągu ostatniego roku wyjechał/a Pan/Pani na wakacje/weekend na terenie Polski?

Poniżej 3 razy	1	ZAKOŃCZ
Powyżej 3 razy	2	KONTYNUUJ

3. Z kim spędza Pan/i zazwyczaj wyjazdy wakacyjne oraz weekendowe w Polsce?

Z mężem/żoną	1	KONTYNUUJ
Z dziećmi	2	Jeżeli nie zaznaczono dla FGI 2,3,6,8, ZAKOŃCZ
Z rodzicami	3	KONTYNUUJ
Z przyjaciółmi lub z partnerem/partnerką	4	Jeżeli nie zaznaczono dla FGI 1,4,5,7, ZAKOŃCZ
Z innymi osobami...	5	KONTYNUUJ

4. Jak często spędza Pan/i wakacje lub weekendy w poszczególnych rejonach Polski?

	Bardzo często spędzam tam wakacje lub weekendy	Wyjeżdżam tam od czasu do czasu	Prawie nigdy nie spędzam tam wakacji/weekendów	Nigdy tam nie spędzam wakacji/weekendów
Wschodnia Polska (podkarpackie, lubelskie, świętokrzyskie, podlaskie)	KONTYNUUJ FGI 1,4,5,8	KONTYNUUJ FGI 1,4,5,8	KONTYNUUJ FGI 2,3,6,7	KONTYNUUJ FGI 2,3,6,7
Mazury	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ
Województwa nadmorskie (takie miejsca, jak półwysep Hel, Łeba, Trójmiasto, Ustka lub inne nadmorskie miejscowości kurortowe)	KONTYNUUJ FGI 2,3,6,7	KONTYNUUJ FGI 2,3,6,7	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ
Bory Tucholskie	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ

Województwa południowe (małopolskie, śląskie, opolskie, dolnośląskie), wyjazdy w góry do miejscowości kurortowych typu Zakopane, Szczyrk, Wisła itp.	KONTYNUUJ FGI 2,3,6,7	KONTYNUUJ FGI 2,3,6,7	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ
Inne	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ	KONTYNUUJ

UWAGA: Jeżeli osoba nie jeździ do województw wschodnich, a jeździ do kurortowych miejscowości nadmorskich lub górskich, ZAPROŚ NA FGI 2,3,6,7.

Poniższe pytania zadajemy osobom, które w pytaniu 12 odpowiedziały, że odwiedzają wschodnią Polskę.

5. Czy w ciągu ostatniego roku był/a Pan/i na wyjeździe wakacyjnym lub weekendowym we wschodniej Polsce?

Tak	1	Zaproś na FGI 1, 4, 5, 8
Nie	2	ZAKOŃCZ

UWAGA: NIE może to być wyjazd wakacyjny/weekendowy do rodziny.

ZAŁĄCZNIK 2. Przykład scenariusza wywiadu grupowego na temat wyjazdów turystycznych.

Przybliżony czas trwania wywiadu: 110 min.

Scenariusz zawiera obszary badawcze i przykładowe pytania oraz wyjaśnienia dotyczące celu poszczególnych zadań wprowadzanych do wywiadu, a także uzasadnienie, dlaczego dane zadanie zostało wprowadzone do wywiadu.

I. Wprowadzenie (5 minut)

- Przedstawienie się moderatora, wyjaśnienie zasad prowadzenia wywiadów (obserwacja, nagrywanie, anonimowość)
- Przedstawienie się uczestników badania

II. Wyjazdy wakacyjne i krótkie wyjazdy weekendowe – rozgrzewka (10 minut)

Cel: poznanie zwyczajów związanych z wyjazdami wakacyjnymi i weekendowymi

- Wakacje: Gdzie wyjeżdżacie na wakacje? W jakie miejsca? Dlaczego właśnie w te?
- Czy wyjeżdżacie w te same, sprawdzone miejsca, czy raczej w różne?
- Ile razy w roku wyjeżdżacie? Czym się kierujecie, wybierając termin wyjazdu?
- Krótkie wyjazdy: A czy zdarza Wam się wyjeżdżać na krótkie wypady (weekendowe i nie tylko)? Gdzie jeżdżicie? Czym się kierujecie przy wyborze miejsca?

III. Kryteria wyboru (15minut)

Cel: poznanie kryteriów funkcjonalnych i emocjonalnych związanych z wyborem miejsca wyjazdu

Szeregowanie kryteriów funkcjonalnych

- Zadanie 1: respondenci dostają na karteczkach zestaw kryteriów, którymi się kierują, które są dla nich ważne przy wyborze miejsca na wakacje (np. dobra infrastruktura nodegowa; duża liczba zabytków historycznych; dobry dojazd; szeroki wybór punktów gastronomicznych; przystępne ceny). Następnie dyskusja:
- Jaka jest kolejność kryteriów od najważniejszego do najmniej ważnego?
- Dlaczego te właśnie są ważne? Co to dla Was znaczy?
- Dlaczego te właśnie są najmniej ważne?

Szeregowanie kryteriów związanych z potrzebami

- Zadanie 2: zadanie analogiczne do poprzedniego, ale inny typ kryteriów (kryteria związane z różnorodnością potrzeb), np.: Chciałbym się tam dobrze bawić, Chciałbym móc się wyciszyć i zrelaksować, Chciałbym pojechać w miejsce, gdzie jeździ mało osób, Chciałbym zobaczyć dużo zabytków, Chciałbym mieć możliwość aktywnego wypoczynku. Następnie dyskusja: jak w zadaniu 1.

IV. Wybór ostatniego miejsca wakacji i krótkiego wypadu (15 minut)

Cel: zrozumienie procesu decyzyjnego związanego z wyborem miejsca wyjazdu

- Wakacje: Proszę przypomnieć sobie ostatnie wakacje i opowiedzieć, jak to się stało, że właśnie tam spędziłeś/aś wakacje?
- Kto o tym zdecydował? Czym się kierowałeś/aś przy wyborze tego miejsca? Co było dla Ciebie ważne? Na co zwracałeś/aś szczególną uwagę?
- Krótkie wyjazdy: Pytania analogiczne do pytań o wybór miejsca wakacyjnego.

V. Ostatnie miejsce wakacyjne (15 minut)

Uwaga: pogłębić szczególnie u osób, które spędziły wakacje na obszarach objętych badaniem

- Jakże to były wakacje? Czy jesteś z nich zadowolony/a? Dlaczego tak/nie?
- Jak spędzaliście tam czas? Jaki to był typ wakacji? (spokojne, pełne atrakcji itd.)
- Co było fajne, ciekawe?
- A co było niefajne? Co się nie podobało/przeszkadzało?

VI. Ocena potencjału turystycznego poszczególnych krain geograficznych/turystycznych w województwach wschodnich (50 minut)

Cel: pogłębienie przekonań (stereotypów i uprzedzeń) dotyczących potencjału turystycznego krain geograficznych w poniższych województwach:

- Lubelskie: Polesie, Roztocze
- Podkarpackie: Podkarpacie, Bieszczady
- Podlaskie: Podlasie, Suwalszczyzna
- Świętokrzyskie: Kielecczyzna, Góry Świętokrzyskie
- Warmińsko-mazurskie: Warmia, Mazury

Zadanie 3: Test niedokończonych zdań. Każdy respondent dostaje kartkę z napisanymi krainami geograficznymi i jest proszony o wpisanie pierwszych skojarzeń związanych z nimi w kontekście turystyki. Następnie moderator prosi o odczytanie pierwszych skojarzeń.

Zadanie 4: Pokazujemy respondentom mapę Polski i poszczególne krainy, o których rozmawiamy, i prosimy o uszeregowanie ich pod względem tego, w jakim stopniu wydają się im atrakcyjnym kierunkiem docelowym dla wyjazdu wakacyjnego.

Następnie dyskusja o tym, dlaczego tak uszeregowali (szczególnie pogłębić pierwsze i ostatnie miejsce).

Następnie rozmowa o każdym regionie geograficznym/ turystycznym po kolei, o wyobrażeniach każdej z tych krain pod względem jej potencjału turystycznego, o jej zaletach i wadach.

(powtarzamy dla każdego regionu)

- Co sądzicie o wyjazdach wakacyjnych do tego miejsca?
- Jak sobie wyobrażacie wakacje tam? Jak można tam spędzać czas?
- Co mogło Was tam spotkać przyjemnego, a co nieprzyjemnego?
- Czy znacie jakieś atrakcje turystyczne związane z tym regionem? Jakże? W jakiej mierze są one dla Was atrakcyjne, przyciągające?
- Czy mieliście doświadczenia z wyjazdami do tego regionu? Jakże to były doświadczenia? Czy polecilibyście innym spędzenie czasu w tym miejscu? Jak Wam się wydaje, dla kogo to miejsce jest odpowiednie?

ZAŁĄCZNIK 3. Przykład tabeli porządkującej dane z transkrypcji ze zogniskowanych wywiadów grupowych

Kolumny odpowiadają poszczególnym czterem wywiadam (w tabeli zebrano oryginalne wypowiedzi uczestników) i ułożone są w kolejności uwzględniającej zróżnicowanie pod względem: (1) podstawowej zmiennej behawioralnej stanowiącej kryterium selekcyjne do badania: doświadczenie (FGI 1 i FGI 2) lub brak doświadczenia z wyjazdami do Polski Wschodniej (FGI 3 i FGI 4) oraz (2) zmiennej dotyczącej sytuacji rodzinnej: osoby bez dzieci (FGI 1 i FGI 3) i osoby z dziećmi w wieku 1–12 lat (FGI 2 i FGI 4). Wiersze tabeli odzwierciedlają poszczególne zagadnienia (wyodrębnione przez badacza). W tym przypadku są to cztery przykładowe zagadnienia:

- Informacja o tym, gdzie osoby wyjeżdżają na wakacje i dlaczego właśnie w te miejsca wyjeżdżają
- Co biorą pod uwagę przy wyborze miejsc wakacyjnych
- Jakiek skojarzenia mają z regionem Polski Polesie
- Jakiek skojarzenia mają z regionem Polski Rostocze.

Takie uporządkowanie materiału badawczego pozwala na zaobserwowanie kluczowej dla analizy badań jakościowych powtarzalności danych oraz zrozumienie czy interesujące nas grupy różnią się pod względem omawianych zagadnień.

INTERPRETACJA WYNIKÓW

Wybór miejsc wakacyjnych

Osoby z dwóch pierwszych grup (z doświadczeniami z Polską Wschodnią) w wyborze miejsc wakacyjnych kierują się przede wszystkim specyfiką miejsca: jej walorami przyrodniczymi, spokojem, możliwością uprawiania ulubionej aktywności (np. rowery, piesze wycieczki). Natomiast u osób, które nie miały doświadczeń z wyjazdami wakacyjnymi w Polsce Wschodniej (grupa 3 i 4) dominują konkretne powszechnie znane i modne miejsca wakacyjne (myślenie o miejscach wakacyjnych przez pryzmat konkretnych miejscowości, a nie ich cech): Sopot, Zakopane, Władysławowo, Łeba, Szczyrk. Dla tych osób ważne jest aby miejsce było sprawdzone i nie przeszkadza im wielokrotne spędzanie wakacji w tych samych miejscach.

Kryteria wyboru miejsc wakacyjnych

W przypadku wyboru miejsc spędzania wakacji widać różnice między respondentami w zależności od obu zmiennych różnicujących: doświadczeń wakacyjnych z Polską Wschodnią i posiadania lub nieposiadania dzieci. Dla osób posiadających małe dzieci (niezależnie od tego czy mają, czy też nie mają doświadczeń z Polską Wschodnią) ważnym kryterium jest obecność wielu atrakcji dla dzieci. Natomiast pozostałe kryteria różnią się w zależności od doświadczeń z wyjazdami do Polski Wschodniej. Osoby z takimi doświadczeniami wyraźnie mniej wagi przywiązują do infrastruktury nógowej i wygody dojazdu, niż osoby, które nie miały doświadczeń z Polską Wschodnią – dla nich łatwy, nieskomplikowany i w miarę szybki dojazd oraz komfortowe miejsca nógowe są bardzo ważne. Dla tych, którzy jeżdżą do Polski Wschodniej zdecydowanie ważniejsza jest natura i różnego rodzaju atrakcje do zwiedzania (element edukacyjny).

Postreganie regionów: Polesie i Rostocze

W postreganiu Polesia i Rostocza widać wyraźną różnicę między osobami, które miały doświadczenie z Polską Wschodnią i tych, które takiego doświadczenia nie miały (natomiast nie ma znaczenia to, czy osoby mają dzieci, czy też nie). Osoby, które miały doświadczenie z Polską Wschodnią (choć niekoniecznie z tymi właśnie regionami) mają wyraźnie więcej skojarzeń z Rostoczem i Polesiem (choćaż trzeba zwrócić uwagę, że ogólnie wizerunki te są mało rozbudowane we wszystkich grupach) i skojarzenia te są bardziej pozytywne, niż w przypadku osób bez takich doświadczeń.

Zagadnienia	FGI 1 (Warszawa): młodzi, mający doświadczenia turystyczne z województwami wschodnimi	FGI 2 (Warszawa): rodzice dzieci 1–12 lat, mający doświadczenia turystyczne z województwami wschodnimi
Wyjazdy wakacyjne w Polsce: Gdzie wyjeżdżają, jakie miejsca, dlaczego tam	Ja to jeżdżę do Firlej w lubelskim dlatego że mamy tam domek, ale nad morze też lubię jeździć, rzadko, ale się zdarza. Ja lubię w góry jeździć bardzo, ale nie mam takiego konkretnego miejsca bo jak wyjeżdżamy to wędrujemy od miejsca do miejsca. Staramy się żeby co roku wyjazd był w inne miejsce. Jeżeli mam mniej pieniędzy albo chcę trochę poprzybywać z przyrodą, to Bieszczady (Cisna) albo Mazury (Kleszczewo okolice Giżycka). Lubię jeździć do takiej małej miejscowości koło Biskupca tam jest działka mojej przyjaciółki i tam zawsze co roku już tak cyklicznie jeździmy i tam jest właśnie ta cisza spokój i zasięgu też nie ma.	Często wyjeżdżam w Góry Świętokrzyskie. Wyjazdy głównie z rodziną. Jura Krakowsko Częstochowska, w zeszłym tygodniu miałem tygodniowy rajd po Jurze. Jurę Krakowsko-Częstochowską dwa lata temu zrobiliśmy na piechotę. Ogólnie są to zazwyczaj góry, Gorce – tam jest piękny zalew. Ogólnie był czas że wyjeżdżałam tylko w góry, teraz raz góry, raz morze, a jeszcze wcześniej było tylko morze, bo ja morze bardzo kocham, nie mam specjalnych miejsc, czy to miasto, czy miasteczko, aby morze i ciepły piasek. Ja mam swoją małą miejscowość koło Mielna, bierzemy rowery i jedziemy wybrzeżem. Ja staram się zmieniać miejsca żeby zobaczyć coś nowego. Po to się jeździ żeby zobaczyć coś nowego, odpoczynek odpoczynkiem, ale trzeba poznać troszeczkę więcej tego kraju.
Kryteria wyboru miejsc wakacyjnych. Dlaczego te?	PRZYSTĘPNE CENY – jesteśmy studentami, nie każdy może sobie pozwolić na to żeby jakoś tam bardziej szaleć, no i zwracamy uwagę na takie rzeczy jak wybieramy jakiś pensjonat czy hotel, tym bardziej że nie jadę sam i muszę się też z nimi liczyć. Przez to że nie miałam długi czas stałej pracy musiałam zwracać na ceny uwagę. Jak jadę w Bieszczady to nie potrzebuję szczególnych wygód więc obniżamy standard. Po hotelach młodzieżowych we Lwowie obniżałam swój poziom dotsatecznie, że już nic mnie nie wzruszy. CIEKAWA PRZYRODA – bo jak jedzie się w jakieś miejsce, to żeby i posiedzieć nad wodą i pójść sobie do lasu, żeby tak było klimatycznie. Liczy się, żeby tam było ciekawie i przyjemnie pod względem przyrody, wybieramy w górach miejsca bardziej dzikie, a nie na przykład Zakopane. DUŻA ILOŚĆ ZABYTEKÓW – to jest priorytet przy wybieraniu miejsc do których wyjeżdżamy, żeby można było też coś zobaczyć, czegoś się dowiedzieć np. szlaki architektury drewnianej, jakieś skanseny, muzea, to jest ciekawe i staramy się planować żeby takie rzeczy były.	ZABYTEKI – duża ilość zabytków, atrakcje kulturalne, ciekawa przyroda – tego nie mogę oddzielić, po to tam jadę przecież, muszę coś zwiedzić, zobaczyć coś nowego. Zabytki i dobre oznakowanie zabytków, dołączyłabym to do atrakcji kulturalnych, muzea to też poniekąd zabytki. ATRAKcje DLA DZIECI – duży wybór atrakcji dla rodzin z dziećmi, ciekawa przyroda, cena i infrastruktura noclegowa – to są rzeczy od których się zaczyna. Ważny jest duży wybór atrakcji dla dzieci, place zabaw. Jak jestem nad morzem to zawsze organizują coś na plaży, zjeżdżalnie. Wiadomo, że nie mogę chodzić z dzieckiem dwa tygodnie na plażę, bo ani ja nie wypocznę, ani ono nie będzie zadowolone. Nad morzem są organizowane różne zawody dla dzieci, żeby się rodzic na tym wyjeździe tym dzieckiem nie zajmował, tylko odpoczywał, żeby dziecko miało wypelniony czas. Dziecko też musi coś mieć z tego wyjazdu. PRZYRODA – ciekawa przyroda – można iść z dzieckiem na spacer żeby ono też zwiedzało okolice.

FGI 3 (Warszawa): młodzi, nie mający doświadczeń turystycznych z województwami wschodnimi	FGI 4 (Warszawa): rodzice dzieci 1–12 lat, nie mający doświadczeń turystycznych z województwami wschodnimi
Głównie takie miejsca gdzie można się z grupą ludzi wybrać – typu Hel. W grupie ludzi których się zna jeżdżę co roku. Ja sobie upodobałam Sopot, Trójmiasto. Bardzo lubię tam jeździć tak właściwie niezależnie od pory roku. Sopot jest pięknym miastem bardzo mi się podoba architektura, dostęp do morza, najdłuższe drewniane moło, no i klimat tego miasta. Góry: Korbiewów Szczyrk i morze: Władysławowo, Hel. Tam jest najlepiej, dużo się dzieje, dużo ludzi, imprezy. W niektórych miejscowościach byłem po kilka razy Zakopane, Sopot. Mam pewne sprawdzone miejscowości. Sprawdzone lepiej skutkują kiedy jadę z moją dziewczyną i staram się nie narażać jej na jakieś nieprawdopodobne zaskoczenie i niedogodności.	Ja co roku wyjeżdżam w jedno i to samo miejsce, nad morze do Stegny Gdańskiej. Wiem że to jest jakieś chore. Mam tam ulubiony swój ośrodek od 91 roku. Daleko nad morze jest od tego ośrodka, ale to chyba jest przyzwyczajenie, powinni mnie tam chyba tymczasowo zameldować. Moje ulubione miejsce to jest Władysławowo. Jest tam sporo spędów młodych ludzi dlatego lubię tam jeździć sam ze znajomymi. W Polsce nad morzem mam sentyment do Władysławowa, Łeby, Ustki. Zdarzało się, że co rok jeździłem. Ja jeżeli chodzi o Polskę to Krynica, Władysławowo, Łeba. W tym roku wybieram się do Jastrzębiej Góry już mam wykupione.
INFRASTRUKTURA NOCLEGOWA – w miarę blisko położona miejscówka, blisko centrum, starówki bądź jakichkolwiek atrakcji, lokalizacja to jest ważne żeby nie chodzić po kilka kilometrów do sklepu. W przypadku gdybym gdzieś był z dziewczyną żeby była ciepła woda i schludnie. Zawsze zaczynamy szukać od noclegu. Nowe meble, ładny pokój, łazienka obowiązkowo konkretnie do tego pokoju, nie wyobrażam sobie żebym gdzieś tam biegła. ATRAKcje KULTURALNE, ŻYCIE NOCNE – no jak już jadę gdzieś to żeby było co tam robić, bo ja lubię aktywnie spędzać czas a nie leżeć na plaży i się wylegiwać. DOBRY DOJAZD – dobra komunikacja, nie że będę musiał iść z bagażami, żeby blisko stacja była, że zaraz może być przy stacji hotel czy pensjonat	DOBRY DOJAZD – ja nie mam samochodu i chciała-bym mieć blisko żeby się nie przesiadać i przez miasto z dzieckiem się tarabanić. Chodzi mi o to, żeby to było blisko i wygodnie. Ja mam samochód ale teraz biorę pod uwagę ten dojazd bo zmieniłam samochód na trochę mniejszy i trochę ciasno nam będzie. Dlatego wybieram miejsca, żeby tak długo z dziećmi nie jechać. Jeżeli w Polsce to ważne żeby jak najszybciej było, też na codzień dużo samochodem jeżdżę mam dosyć. INFRASTRUKTURA NOCLEGOWA – kiedy budynki są murowane nie drewniane, łazienka w każdym pokoju, jakaś kuchnia ogólnego dostępu, żeby można było samemu coś zrobić i na przykład duży taras, żeby można było zjeść śniadanie czy obiad patrząc na morze. Murowany dom i łazienka podstawa i miękkie łóżka bo mam wybredną córkę. Dla mnie na przykład standard to łazienka w pokoju, prysznic i toaleta. DUŻY WYBÓR ATRAKCJI DLA RODZIN Z DZIEĆMI – jak już jadę z rodziną i z dzieckiem to patrzę żeby najbardziej dziecko skorzystało. Nad morzem na przykład są jakieś konkursy, dla dzieciaków coś się dzieje, z dzieckiem można zrobić widokowe przeloty samolotem. Jak się chce coś zjeść a dziecko chce coś robić a obok są jakieś pićeczki, basenik, to sobie można posiedzieć a ono już się bawi. Jakieś konkursy czy nawet nad morzem ta przejażdżka tym bananem, jakieś trampoliny, jakieś mały basenik z pićeczkami. Żeby córeczka mogła się chwilę sama sobą zająć i żeby można było dopocząć chociaż przez jakiś czas.

Zagadnienia	FGI 1 (Warszawa): młodzi, mający doświadczenia turystyczne z województwami wschodnimi	FGI 2 (Warszawa): rodzice dzieci 1–12 lat, mający doświadczenia turystyczne z województwami wschodnimi
Skojarzenia z regionami: POLESIE	Kojarzy się z Firlejem. Mi się kojarzy lotnisko z Firlejem, zamknięte takie lotnisko. A mi z koloniami. Taki jakiś las, że tam już Białoruś niedługo. Mi się to podobnie kojarzy z Roztoczem, dla takich co tak sobie jeżdżą samochodem i zwiedzają. Na takie krótkie wyjazdy. Tam się chyba nie da w jednym miejscu posiedzieć. Jest jakieś jezioro ale przyjeżdżają tam przeważnie z okolicy rzadko spotykam z Warszawy kogoś kto by tam przyjechał na tydzień, jeżeli już to na weekend. Może to miejsce dla tych z zachodu może by chcieli na wschód pojechać i zobaczyć jak jest.	Polecam Okuninę, piękne jezioro, czyste, z jednej strony imprezy jak w Mielnie, a z drugiej prawie uzdrowisko. Mi się kojarzy z takimi rozlewiskami, ale tak naprawdę mało wiem. Ciszę i spokój może można by było tam znaleźć, jakiś zbytnich atrakcji to nie. Jak ktoś lubi fotografować. Mi się w ogóle cały blok wschodni kojarzy z pectwem, z ciszą. Na wyjazd z rodziną to jest dosyć fajne miejsce, jeżeli ktoś szuka spokoju. / Ja tam byłem w zeszłym roku, w sierpniu, było wspaniale, wszędzie łało, a tam było piękne słoneczko. To jest jezioro, które ma jakiś kilometr długości i kilkaset metrów szerokości, z jednej strony jest główna droga z ośrodkami, pub'ami, impreza jak nad morzem, wesołe miasteczka, po drugiej stronie ciche ośrodki, mnóstwo atrakcji dla dzieci, jakieś banany, stateczki. Jedzenie prawie ze wszystkich stron świata. Mnóstwo ośrodków, mnóstwo prywatnych kwater, z bazą noclegową nie ma żadnego problemu. To takie bardziej monotonne krajobrazy.
Skojarzenia z regionami: ROZTOCZE	Można patrzeć na przemytników i tiry. A mi się Roztocze kojarzy z lasem i jakoś tak mi się kojarzy przyjemnie, ale tam nigdy chyba nie była. Zamość ciekawe miejsce, architektura, ciekawy rynek. Agroturystyka mi się kojarzy nie jakieś typowe studenckie z namiotami czy jakies tam 5 gwiazdkowe hotele tylko z takimi małymi. Dla rodzin z dziećmi nie zabijają się na górach, nie potopią się w morzu. Dzieci warszawskie kożę zobaczą. Dla osób które mają samochód i lubią jeździć z miejsca do miejsca. Mi się jeszcze z Roztoczem kojarzą ruiny zamku nie wiem dlaczego. To chyba fajne miejsce jest. Mi się wydaje że płynie tam fajna rzeka i droga jest, cały czas można jechać wzdłuż rzeki fajne widoki są, no i też taka bida, chatupy.	To są chyba jakieś takie niskie góry chyba z tego co tak kojarzę geograficznie. No to głównie spacer, może są jakieś trasy rowerowe, więc może to jest ciut zbliżone do Gór Świętokrzyskich, tak mi się kojarzy. Mieliśmy tam z 15 lat temu jakiś spływ kajakowy, znam Roztocze najstąbiej jeśli chodzi o te tereny, ale bardzo miło wspominać, udany spływ. Wyjeżdżający tam szukałby ciszy, tam nie ma raczej atrakcji / myślę że mogłabym tam pojechać, ale tylko z mężem, nie z dzieckiem, jakbyśmy dziecko do dziadków sprzedali, bo myślę że dziecko nie znalazłoby tam jakiś atrakcji, wyciszenie dla mnie ok, ale dla dziecka na dłużej to nie, może na weekendowy wyjazd to owszem.

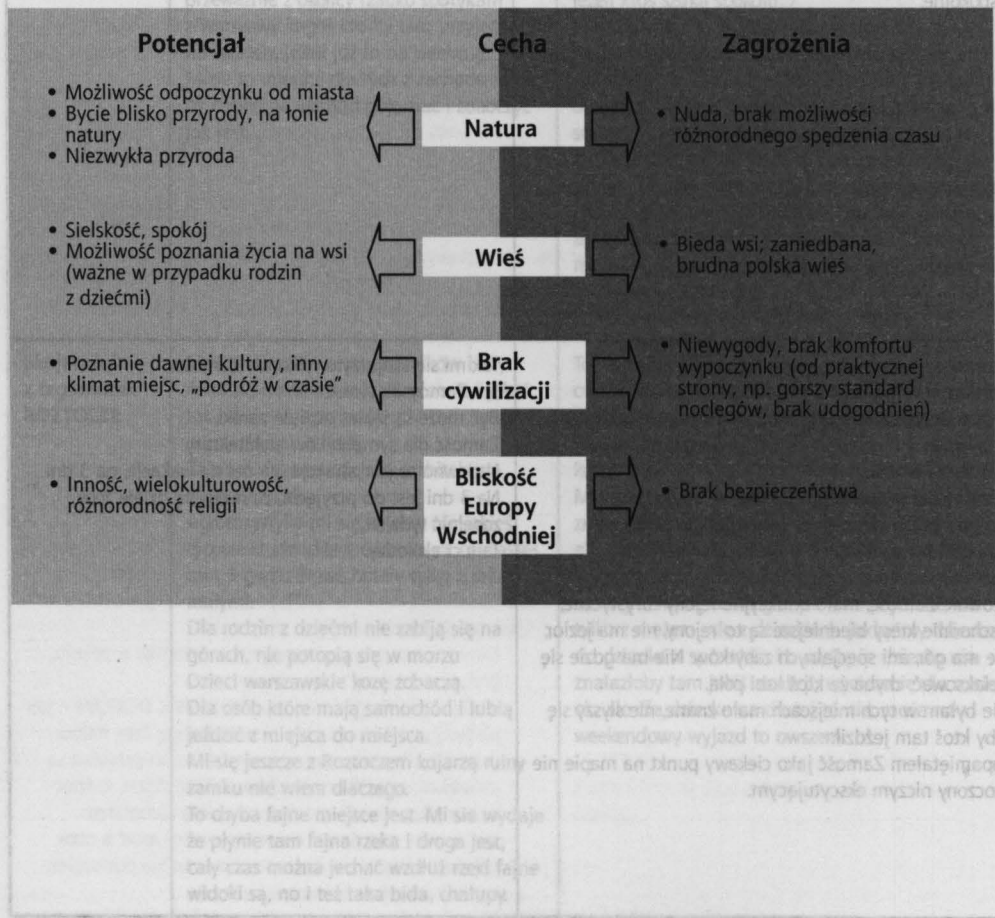
FGI 3 (Warszawa): młodzi, nie mający doświadczeń turystycznych z województwami wschodnimi	FGI 4 (Warszawa): rodzice dzieci 1–12 lat, nie mający doświadczeń turystycznych z województwami wschodnimi
Nie mam pojęcia. Stadnina jest Janów Podlaski, stadnina koni chyba jedynie to jest słynne. Nie słyszeliśmy. Dla pasjonatów przyrody. Mnie się kojarzy z kulturą kresową, mniejszością białoruską i Ukrainą z prawosławiem, chyba głównie z takimi wsiami przygranicznymi które są zamieszkiwane przez ludzi mówiących specyficznym dialektem albo po białorusku, no takim spokojnym życiem, nadbużańską przyrodą, pogranicze ciche i spokojne.	Podobno pod Lublinem jest taka miejscowość Okuninka czy coś że jest podobno mała miejscowość i jest jedna ulica wzdłuż tej miejscowości i po jednej stronie jest dużo dyskotek a po drugiej stronie jest dużo pubów. Lublin. Tam jest dużo parków jeszcze. Ale to żadna atrakcja. Nie na wakacje. A co jest w tym parku ciekawego, co tam jest innego niż w innych parkach?
Czarna dziura nic nie wiemy. Pola, czarnoziemy. Przejazdem na Ukrainę jedynie. Chyba Zamość tam jest. Chyba koncerty się jakieś odbywają. Nie słyszałem nic. Dla kogo to są wakacje? Za karę. Chyba tam by się nikomu nie podobało bo by się zanudził. Na bezludziu. Nie mam pojęcia. Głównie Zamość, mało atrakcyjne rejony turystyczne, wschodnie kresy biedniejsze są to rejony, nie ma jezior, nie ma gór, ani specjalnych zabytków. Nie ma gdzie się zrelaksować, chyba że ktoś lubi pole. Nie byłem w tych miejscach mało znane, nie słyszy się żeby ktoś tam jeździł. Zapamiętałem Zamość jako ciekawy punkt na mapie nie otoczony niczym ekscytującym.	Tak mi się skojarzyło tylko ten Zamość. Jan Zamoyski, rynek. Być może są jakieś ocalate zamki. Zamość dla sympatyków architektury. Napewno to jest atrakcja ale nei na wakacje, na 3 dni. Na 3 dni jest do przyjęcia, za mało się dzieje żeby zapęłnić tydzień. Tam ci ekolodzy.

Załącznik 4. Cztery przykłady graficznej prezentacji wyników badania jakościowego

4.1. Przykład uporządkowania wyników badania jakościowego.

Sposób przedstawienia w raporcie wyodrębnionych kluczowych cech dla badanych regionów i powiązanych z nimi potencjałów i zagrożeń.

Cechy regionów Polski Wschodniej – potencjał i zagrożenia



4.2. Przykład prezentacji wyników badania jakościowego w tabeli.

Tabela podsumowuje cechy charakterystyczne pięciu wyodrębnionych w badaniu segmentów turystów (z kim wyjeżdżają, gdzie wyjeżdżają, co jest dla nich ważne) oraz potencjał każdego z segmentów dla turystyki w Polsce Wschodniej.

Potencjał wyjazdu do regionów Polski Wschodniej w zależności od typu turysty [mały (+); średni (++); duży (+++)]

Typ	Z kim wyjeżdża?	Co jest dla niego ważne?	Gdzie wyjeżdża?	Potencjał wyjazdu do województw wschodnich
Modny imprezowicz	Z dużą grupą znajomych	Dobra zabawa w dużym gronie osób (znajomych i nowo poznanych ludzi)	Do aktualnie modnych miejscowości (np. latem Hel, Sopot, zimą Zakopane)	(+)
Towarzyski	Ze średniej wielkości grupą znajomych	Dobra zabawa w gronie swoich znajomych	Wszędzie (tam, gdzie ktoś „rzuci pomysł”)	(++)
Poszukiwacz inności	Z bliskimi przyjaciółmi, sam, rzadziej z najbliższą rodziną	Wrażenia i przeżycia związane z jego zainteresowaniami, chce poznać lokalne życie, lubi kontakt z dziką naturą	W niestandardowe miejsca, mało uczęszczane, mniej dotknięte cywilizacją, z zachowaną kulturą lokalną	(+++)
Aktywny	Z małą grupą znajomych lub z rodziną (także dalszą)	Aktywny wypoczynek: sporty, zwiedzanie na świeżym powietrzu	Wszędzie, gdzie „może być fajnie”	(+++)
Wczasowicz	Z najbliższą rodziną, rzadziej z małą grupą znajomych	Leniuchowanie, święty spokój, wypoczynek poprzez „nicnierobienie”	W swoje sprawdzone miejscowości wypoczynkowe (miejsca standardowe)	(+)
Rodzinny	Z najbliższą rodziną	Spędzanie czasu z rodziną, zrównoważony wypoczynek	W miejsca standardowe, pod wpływem rekomendacji w mniej standardowe miejsca lub do swoich sprawdzonych miejscowości (nawet z dzieciństwem)	(++)

4.3. Przykład graficznej prezentacji wyników badania jakościowego.

Rysunek podsumowujący cechy charakterystyczne wyodrębnionych w badaniu 6 segmentów turystów (*Modny imprezowicz, Towarzyski, Poszukiwacz inności, Aktywny, Wczasowicz, Rodzinny*) pod względem potrzeb związanych z wyjazdami wakacyjnymi..

Prezentacja cech segmentów powstała ze skrzyżowania 4 wymiarów różnicujących segmenty i wyodrębnionych na podstawie analizy wyników:

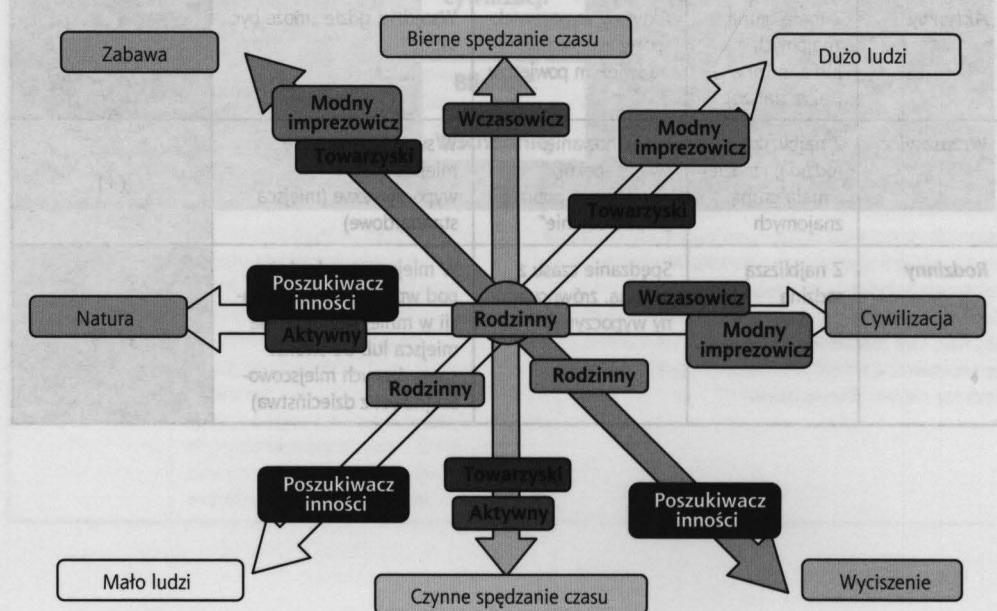
- biernie spędzanie czasu – czynne spędzanie czasu;
- zabawa – wyciszenie;
- natura – cywilizacja;
- mało ludzi – dużo ludzi.

Im dany segment został umieszczony bliżej danego krańca wymiaru, tym dana cecha jest ważniejsza dla danego segmentu.

INTERPRETACJA WYNIKÓW

Na przykład dla **Poszukiwacza inności** ważne w wyjazdach wakacyjnych są: natura, wyciszenie i aby było tam mało ludzi. Dla **Modnego imprezowicza** ważne w wyjeździe wakacyjnym jest to, aby było tam dużo ludzi, a udogodnienia cywilizacji miejskiej (np. puby, kina, dobre hotele) są ważniejsze od natury. Segment **Rodzinny** jest natomiast mało wyrazisty na większości wyodrębnionych wymiarów, co może wynikać z tego, że jego potrzeby są bardziej zdeterminowane sytuacją rodzinną (posiadanie dzieci) niż indywidualnymi preferencjami osób należących do tego segmentu, które mogą mieć zarówno potrzeby typowe dla **Młodych imprezowiczów**, jak i **Poszukiwaczy inności**.

Typy turystów – podsumowanie



4.4. Przykład graficznej prezentacji wyników badania jakościowego.

Rysunek prezentuje podsumowanie percepcji różnych regionów Polski na **2 wymiarach**:

- ilości skojarzeń/wiedzy powiązanych z danym wymiarem (*dużo – mało*);
- wyrazistości/wyróżnialności cech kojarzonych z danym regionem – wyrazistości wizerunku (*wyrazisty wizerunek – niewyrazisty*).

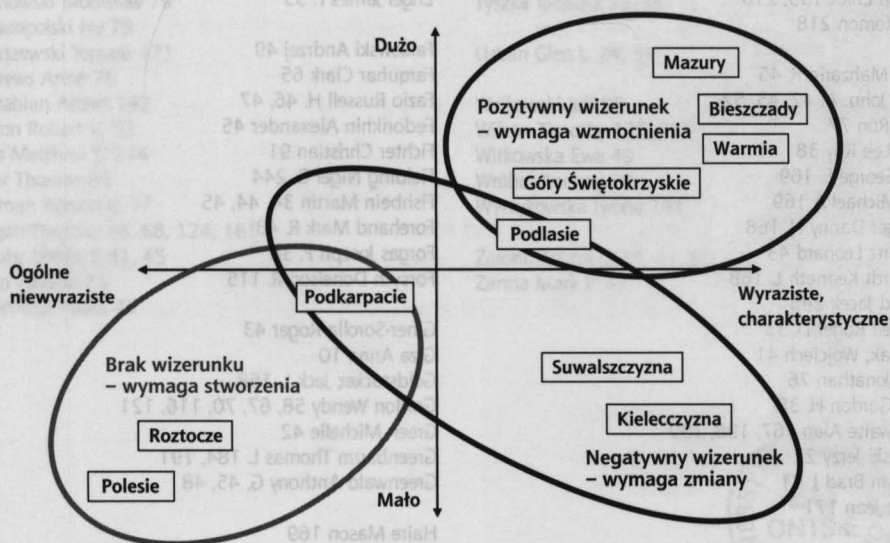
Im bardziej region wysunięty jest w prawą stronę rysunku, tym jego wizerunek jest bardziej wyrazisty i specyficzny (wyróżniający dany region spośród innych badanych regionów).

INTERPRETACJA WYNIKÓW

W tym przypadku najbardziej specyficzny i wyrazisty wizerunek mają: Mazury, Warmia, Bieszczady oraz Suwalszczyzna i Kielecczyzna. Jednak to, że trzy pierwsze regiony (Mazury, Warmia i Bieszczady) znalazły się w prawej górnej ćwiartce oznacza, że wizerunki te są nie tylko wyraziste, ale również rozbudowane treściowo, bogate (dużo skojarzeń). Natomiast Kielecczyzna i Suwalszczyzna są wyraziste, ale ich wizerunek jest ubogi treściowo.

Największy problem z wizerunkami mają Roztocze i Polesie, które są zarówno ubogie treściowo, jak i treści im przypisywane nie są specyficzne – nie wyróżniają tych regionów spośród innych.

Mapa skojarzeń



4.3. Przykładowe wyniki badań jakościowych

Rysunek podsumowujący 3. etap badań jakościowych – interpretacja wyników (Modyfikacja: Towarowski, 2004)

Prezentacja cech segmentów powstała ze skrzyżowania 4 wymiarów: 1. rodzaj regionu, 2. rodzaj regionu, 3. rodzaj regionu, 4. rodzaj regionu. W tym celu wybrano 4 regiony, które są reprezentatywne dla badanych regionów.

• bierność spędzanie czasu

Indeks nazwisk

W tym przypadku najbardziej specyficzny i wyjątkowy wizerunek ma: Maryn Wierzyński. Wizerunek ten jest najbardziej specyficzny i wyjątkowy wizerunek ma: Maryn Wierzyński. Wizerunek ten jest najbardziej specyficzny i wyjątkowy wizerunek ma: Maryn Wierzyński.

INTERPRETACJA WYNIKÓW

Największy problem z wizerunkami ma: Roztocze i Połanież. Ktoś, kto się z nimi nie spotyka, nie może ich sobie wyobrazić. Wizerunek ten jest najbardziej specyficzny i wyjątkowy wizerunek ma: Maryn Wierzyński.

Abrams Bill 99

Ajzen Icek 34, 44, 45

Akert Robin 135, 218

Allport Gordon 45

Aronson Elliot 135, 218

Ash Solomon 218

Banaji Mahzarin R. 45

Bargh, John. A. 42, 45, 52

Bastin Ron 77

Beach Lee Roy 38

Belch George E. 169

Belch Michael A. 169

Bellenger Danny N. 168

Berkowitz Leonard 43

Bernhardt Kenneth L. 168

Bieliński Jacek 245

Blackwell Roger D. 33

Błaszczak, Wojciech 41

Boote, Jonathan 76

Bower Gordon H. 38

Branthwaite Alan 167, 198, 199

Brzeziński Jerzy 21

Bushman Brad J. 91

Bystedt Jean 171

Chaiken Shelly 45

Churchil Gilbert A. 14, 15, 18

Cialdini Robert B. 37, 51

Colley Russel 35

Das Rita 65

Davidson Andrew R. 45

Davis Joel J. 36

Denny, Rita M. 80

Dey, Ian 244

Dimond Shirley G. 142

Engel James F. 33

Falkowski Andrzej 49

Farquhar Clark 65

Fazio Russell H. 46, 47

Fedorikhin Alexander 45

Fichter Christian 91

Fielding Nigel G. 244

Fishbein Martin 34, 44, 45

Forehand Mark R. 48

Forgas Joseph P. 38

Forsyth Donelson R. 115

Giner-Sorolla Roger 43

Giza Anna 10

Goldstucker, Jack L. 168

Gordon Wendy 58, 67, 70, 116, 121

Green Michelle 42

Greenbaum Thomas L. 184, 191

Greenwald Anthony G. 45, 48

Haire Mason 169

Haskins Jack 36

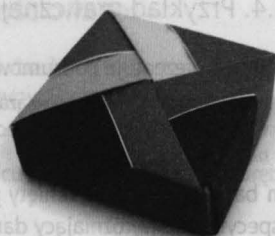
Hauser John R. 24, 51

Huberman A. Michael 244

Iwińska Katarzyna 245

Jaccard James J. 45

Jarymowicz Maria 43



Jonas Klaus 91

Kall Jacek 35

Kendrick Alice 36

Kobylińska Dorota 41

Kobyliński Paweł 41

Kofta Mirosław 38

Kolańczyk Alina 43

Kollat David T.D. 33

Kotler Philip 33

Kraus Stephen J. 44

Kreuger Richard A. 198, 230, 246, 258

Kwiatkowski Piotr Tadeusz 79, 81

Laplanche Jean 168

Lazarsfeld Paul 53

Lecuyer Roger 142

LeDoux Joseph 43

Lee Raymond M. 244

Levy Sidney J. 189

Lewicka Maria 38

Longmaid Roy 58, 67, 70, 116, 121

Lunn Tony 167, 198, 199

Lynn Siri 171

Maison Dominika 24, 28, 41, 45, 46, 48, 49, 178

Malinowski Bronisław 79

Mariampolski Hy 79

Maruszewski Tomasz 171

Mathews Anne 76

Mehrabian Albert 142

Merton Robert K. 53

Miles Matthew B. 244

Miller Thomas 85

Milliman Ronald E. 37

Morgan David L. 46, 68, 124, 161

Murphy Sheila T. 41, 45

Nęcka Edward 75

Niedenthal Paula 41

Ohme Rafał 41

Perkins Andrew W. 48

Peterson Cameron R. 38

Pink Sarah 80

Pontalis J.-B. 168

Potts Deborah 171

Rosińska-Kordasiewicz Anna 245

Rudak Iza 10

Sawchuk Derek 84

Scannell Alice U. 68, 124, 161

Shamdasani Prem N. 135, 246

Shiv Baba 45

Showers Carolin 41

Smith George Horsley 200

Stasiuk Katarzyna 10

Stemplewska-Żakowicz Katarzyna 167

Stewart David W. 135, 246

Suchańska Anna. 167

Sunderland Patricia L. 80

Szustrowa Teresa 76, 226, 227, 232, 236

Tajfel Henri 73

Trope Yaacov 45

Tyszcza Tadeusz 33, 49

Urban Glen L. 24, 51

Walkowski Jeff 85

Wilson Timothy 135, 218

Witkowska Ewa 49

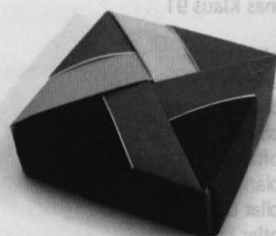
Wróbel Andrzej 39

Wyrzykowska Iwona 191

Zajonc Robert B. 39, 41, 45

Zanna Mark P. 47





O Autorce

Dominika Maison – psycholog, doktor habilitowany, profesor UW, pracownik Wydziału Psychologii. Prowadzi wykłady na temat psychologii reklamy, zachowań konsumenckich i badań marketingowych. Od początku lat 90. zajmuje się badaniami marketingowymi. W 2005 roku założyła specjalizującą się w badaniach jakościowych firmę badań marketingowych Dom Badawczy Maison. Cyklicznie prowadzi szkolenia dotyczące badań marketingowych i treningi dla moderatorów zogniskowanych wywiadów grupowych. W latach 2003–2008 była prezesem Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBriO) obecnie jest przedstawicielem ESOMAR na Polskę – największej międzynarodowej organizacji badań opinii i badań marketingowych (European Society for Opinion and Marketing Research). Autorka wielu publikacji, m.in. książek *Zogniskowane wywiady grupowe* (2001) i *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (2007), redaktor i współautor książki *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej* (2002).

Das Rita 65
Davidson Andrew R. 45
Davis Joel I. 36

Devinck Katarzyna 245
Dewald James I. 45
Dymowski Maria 43

Uniwersytet Zielonogórski BU oNTSE
nr inw.: F - 60929



II 60929

Badania jakościowe, chociaż od lat pełnią ważną rolę w podejmowaniu decyzji marketingowych, są prowadzone i wykorzystywane dosyć intuicyjnie. Autorka przekonuje, że w świetle dokonań współczesnej psychologii należy zrewidować tradycyjne spojrzenie na konsumenta i badania marketingowe. Wiedzę tę warto uwzględniać na każdym etapie prowadzonych badań jakościowych, poczynwszy od konstruowania schematów badań, scenariuszy wywiadów, przez decyzje o tym, o co pytać respondentów wprost, a co próbować zrozumieć w sposób pośredni, aż po analizę i interpretację wyników badań, która powinna wykraczać poza deklarację respondentów.

Publikacja jest adresowana do studentów i wykładowców marketingu, zarządzania, ekonomii, psychologii, socjologii, stanowi także ważne źródło wiedzy dla praktyków – pracowników firm realizujących badania marketingowe i pracowników działów marketingu zlecających te badania.

Jakościowe metody badań marketingowych *Dominiki Maison* to pierwsza książka na polskim rynku, w której jest prezentowane w sposób jasny, atrakcyjny i pragmatyczny nowoczesne podejście do jakościowych badań marketingowych. Autorka łączy kompetencje rasowego psychologa akademickiego – na bieżąco śledzącego najnowsze dyskusje i idee – z kompetencjami doświadczonego badacza rynku. Dzięki temu idee naukowe okazują się użyteczne, a badania marketingowe interesujące poznawczo (szczególnie cenne są w książce przykłady zaczerpnięte z autentycznych badań). Na podkreślenie zasługuje też połączenie zrozumienia potrzeb marketingu z głęboką wiedzą o samych badaniach jakościowych – które nie powinny być nadużywane ani lekceważone. Autorka jest niezwykle uczciwa i rzetelna w prowadzonej przez siebie dyskusji: ukazuje korzyści z dobrych badań jakościowych, ale i ich słabe strony; podkreśla zawsze obecny w nich element subiektywnej interpretacji tego, co się zobaczyło i usłyszało. Tym samym, badanie jakościowe – i to chyba jest jego największy walor – jest, według Autorki, zaproszeniem do myślenia i dyskusji.

z recenzji dr hab. Anny Gیزی

Patron:



www.pwn.pl

ISBN 978-83-01-16424-9



9 788301 164249

