

Agata Niemczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Zarządzania  
e-mail: [niemczya@uek.krakow.pl](mailto:niemczya@uek.krakow.pl).

## Wizerunek miasta w ocenie mieszkańców i jego determinanty

**Kody JEL:** Z12, Z32

**Słowa kluczowe:** miasto, wizerunek, cechy demograficzno-społeczne, badania sondażowe

**Streszczenie.** Wizerunek miasta ma charakter subiektywny. Kształtowany jest przez jednostkę, w zależności od jej własnych cech demograficzno-społecznych. Badacze w literaturze przedmiotu podają, że wiek i wykształcenie są głównymi determinantami obrazu miejsca. Celem artykułu jest przedstawienie opinii mieszkańców Nowego Sącza odnośnie do wizerunku miasta. Realizacji celu posłużyło osiągnięcie następujących celów cząstkowych: zidentyfikowanie kategorii wizerunku miasta oraz jego determinant; ustalenie oceny Nowego Sącza z perspektywy jego mieszkańców; rozpoznanie wpływu cech demograficzno-społecznych respondentów na ocenę wizerunku miasta oraz hierarchii ich ważność. Dopełnieniem treści jest zaprezentowanie wizerunku Nowego Sącza na tle wizerunku Krakowa – dwóch różnych miast, miast o różnym charakterze dowodząc, że czynnikiem kształtującym wizerunek miasta jest również sama jednostka terytorialna. Bazę empiryczną prowadzonych analiz stanowią wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych wśród mieszkańców Nowego Sącza i Krakowa w 2017 roku.

### Wprowadzenie

Wizerunek miasta ma charakter subiektywny. Kształtowany jest przez jednostkę, w zależności od jej cech demograficzno-społecznych. W literaturze przed-

miotu badacze podają, że wiek i wykształcenie są głównymi determinantami obrazu miejsca. Nie wyczerpuje to jednak pełnego zbioru owych determinant; obok nich jawią się również inne opisujące jednostkę ludzką oraz te, odnoszące się do samej jednostki terytorialnej. Celem artykułu jest przedstawienie opinii mieszkańców Nowego Sącza odnośnie do wizerunku miasta.

Aby osiągnąć główny cel pracy, sformułowano następujące pytania poznawcze:

1. Jakie determinanty wizerunku miejsca identyfikuje literatura przedmiotu?
2. Jaki jest stopień znajomości Nowego Sącza wśród jego mieszkańców?
3. Jakie cechy demograficzno-społeczne mieszkańców Nowego Sącza w istotnym stopniu determinują ocenę atrybutów miasta?
4. Czy wiek i wykształcenie mieszkańców Nowego Sącza w największym stopniu determinują ocenę wizerunku miasta?
5. Jak charakter jednostki terytorialnej różnicuje jej wizerunek?

Pytania pozwoliły na sformułowanie następujących hipotez badawczych:

H1: Mieszkańcy Nowego Sącza deklarują znajomość swojego miasta na poziomie bardzo dobrym.

H2: Wiek mieszkańców w istotnym stopniu wpływa na ocenę wizerunku miasta.

H3: Wykształcenie mieszkańców w istotnym stopniu wpływa na ocenę wizerunku miasta.

H4: Wizerunek Nowego Sącza w istotnym stopniu różni się od wizerunku Krakowa.

Realizacji celu posłużyła kwerenda literatury przedmiotu pozwalająca na prezentację rozważań teoretycznych. Z kolei bazę empiryczną prowadzonych analiz stanowiły wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych wśród mieszkańców Nowego Sącza i Krakowa w 2017 roku.

W rezultacie wnioskuje się m.in. o dobrej znajomości miasta przez jego mieszkańców, istotnym wpływie wielu czynników na ocenę wizerunku miasta, istotnej różnicy oceny wizerunku Nowego Sącza i Krakowa.

### **Miasto i jego adresaci**

Miasto, według T. Markowskiego (1997), określane jest jako megaprodukt, czyli zbiór korzyści, których konsumpcja jest ściśle związana z danym miejscem. Produkt, o którym mowa pełni różne funkcje, np. mieszkaniową, inwestycyjną, turystyczną, a wynika to z bogatego zbioru jego adresatów. Tych ostatnich można podzielić na wewnętrznych i zewnętrznych, wydzielając w grupie pierwszej m.in.: mieszkańców stałych i okazjonalnych (studenci, pracownicy sezonowi), lokalnych przedsiębiorców, a w grupie drugiej – turystów krajowych i zagranicznych, wysoko wykwalifikowaną siłę roboczą i specjalistów oraz innych (Raszkowski, 2012, s. 83). Wobec wszystkich prowadzone są

stosowne działania związane z kreowaniem wizerunku miejsca. To ważne przedsięwzięcie, biorąc pod uwagę, że wizerunek miejsca odgrywa znaczącą rolę w procesie podejmowania decyzji przez nabywcę (np. Milman, Pizam, 1995; Dann, 1996). Jest determinantą wyboru miasta jako miejsca zamieszkania, wypoczynku, pracy, nauki czy inwestycji. Szerzej rzecz ujmując, np. z punktu widzenia turysty pozytywny wizerunek może skutkować efektem jego lojalności względem miejsca recepcji turystycznej; ujawnia się to w poznawczo-emocjonalnej teorii satysfakcji turystycznej (Geng-Qing Chi, Qu, 2008). Wizerunek miejsca jest również istotny dla jego obecnych, a szczególnie potencjalnych mieszkańców. To, jak postrzegają oni miejsce swojego obecnego lub potencjalnego zamieszkania decyduje o ich mobilności. Problem jawi się jako ważny, biorąc pod uwagę współczesne niekorzystne zmiany demograficzne wyludniania się miast. Zdarza się, że może to doprowadzić np. do utraty statusu danego typu miasta, w konsekwencji zaniku wielu jego profitów (Krysiński, 2013, s. 25–42).

Mieszkańcy są najważniejszymi odbiorcami działań marketingowych władz lokalnych, które powinny tworzyć wizerunek jednostki terytorialnej jako miejsca atrakcyjnego do zamieszkania, a tym samym do kształtowania wśród mieszkańców tożsamości lokalnej (Glińska, 2011, s. 37). Ta ostatnia determinowana jest przez wiele czynników, m.in. kulturę i obyczaje lokalne, pozwalających na identyfikację jednostki z konkretną społecznością i konkretnym miejscem (Waszczyńska, 2014, s. 59).

Tożsamość rozumiana jest jako zespół podstawowych atrybutów odróżniających dane miejsce/region od innych, zwłaszcza bliskich konkurentów (Alt-korn, 2002). Mówiąc tożsamość terytorialna, ma się na myśli zarówno tę o charakterze indywidualnym, jak i zbiorowym. Indywidualna tożsamość terytorialna określana jest jako „umysłowa reprezentacja i emocjonalno-afektywna ocena danego wycinka środowiska, który jednostka włącza do koncepcji samej siebie i postrzega jako część siebie” (Łukowski, 2002, s. 82–83). Z kolei poczucie więzi łączących człowieka z innymi jednostkami zamieszkującymi wspólnie dany obszar, poczucie przynależności do grupy utożsamiane jest z tożsamością terytorialną zbiorową (grupową) (Raszkowski, 2013, s. 225–235).

Wyznacznikiem tożsamości terytorialnej jest istnienie więzi emocjonalnej mieszkańców z danym terytorium, krajobrazem, innymi ludźmi zamieszkującymi to terytorium, a także z materialnym i duchowym dziedzictwem kulturowym danego obszaru. Tożsamość terytorialna rozpatrywana może być również w kontekście postaw, które mieszkańcy i użytkownicy przyjmują wobec danej przestrzeni lokalnej/regionalnej (np. miasta) (Boryczka, Zasina, 2016, s. 78).

Tożsamość regionu jest podstawą tworzenia jego wizerunku (Govers, Go, 2004). O ile tożsamość jest dla regionu czymś wewnętrznym, to wizerunek –

zewnątrznym. Według Ph. Kotlera (1994) tożsamość to sposób, w jaki podmiot chce być identyfikowany przez odbiorców.

### **Wizerunek miasta i jego determinanty**

Wizerunek miejsca rozumiany jest jako sposób, w jaki jest ono rzeczywiście przez otoczenie postrzegane; innymi słowy to jego obraz w umysłach nabywców. Tożsamość jest początkiem drogi do stworzenia obrazu miejsca, a wizerunek jej celem.

Wizerunek miejsca to „konstrukcja mentalna lub postawa przyjęta na podstawie niewielkiej liczby ogółu wrażeń wyselekcjonowanych w procesie kreatywnym, w wyniku którego te wybrane są przetwarzane, ubarwiane i porządkowane” (Lee, Lee, Lee, 2005). Ph. Kotler i inni (1999) utożsamiają wizerunek z kategorią poznawczą, która opisuje subiektywne skojarzenia, wiedzę, opinie, sądy i emocje związane z miejscem. Zatem jeśli jednostka ma odpowiednią wiedzę na temat danego miejsca i wiąże z nim pozytywne emocje, to jest skłonna wybrać go z innych (Florek, Zyminkowski, 2002).

Identyfikację wizerunku zaczyna się zazwyczaj od wskazania trzech jego wymiarów: kognitywnego, afektywnego i konatywnego. Pierwszy z nich bazuje na wiedzy i informacjach o mieście, wymiar emocjonalny (afektywny) tworzony jest przez poziom sympatii i oceny wartościujące (lubię swoje miasto/nie lubię), z kolei skłonność/intencja decyzji wejścia w relację z miastem i jego podmiotami lub jej brak ujawnia się w wymiarze behawioralnym (konatywnym) (Gartner, 1993).

Przedmiotowa kategoria określana jest przez cechy nabywcy, jego subiektywne postrzeganie danego miejsca (Kim, Morrision, 2005). W tym kontekście wizerunek jest wypadkową zarówno tożsamości miejsca, jak i tożsamości jego odbiorcy (Zdon-Korzeniowska 2009). Znane są w literaturze poglądy np. S. Baloglu i K.W. McCleary (1999) odnośnie do wpływu cech demograficzno-społecznych jednostki na ocenę wizerunku miejsca, uwypuklając w ich zbiorze szczególnie wpływ wieku i wykształcenia.

Należy więc wspomnieć, że w zbiorze determinant wizerunku miasta obok wyżej wymienionych, literatura przedmiotu specyfikuje również inne, a wśród nich m.in.: wielkość miasta, jego położenie i przeszłość, atmosferę, walory turystyczne, ofertę kulturalną i rozrywkową, krajobraz, ale także zainteresowanie mediów miastem oraz filmy i seriale tam kręcone, a ponadto infrastrukturę, rodzaj zabudowy, strukturę przestrzenną (Glińska, Florek, Kowalewska, 2009, s. 31) i inne elementy związane z samym miastem, np.: liczbę mieszkańców i ich cechy, status polityczny i społeczno-ekonomiczny miasta, liczbę i charakter państwowych instytucji zlokalizowanych w mieście (Avraham, 2004), a E. Nawrocka (2013) klasyfikuje je na czynniki wewnętrzne oraz czynniki zewnętrzne.

### Metodyka badania

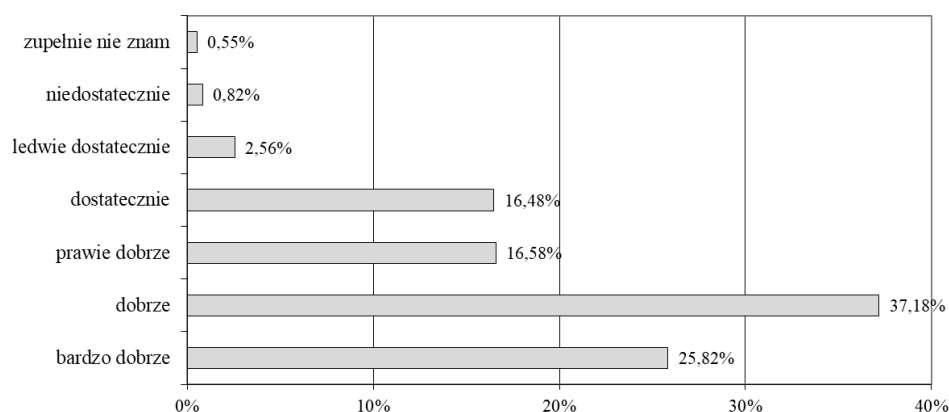
Badania pozwalające zrealizować cel artykułu przeprowadzono w Nowym Sączu w 2017 roku w grupie 1092 mieszkańców (zastosowano dobór kwotowy; przyjętymi zmiennymi kontrolnymi były: płeć i wiek), wśród których dominowały:

- kobiety (54%),
- osoby w wieku 20–39 lat (31%),
- osoby legitymujące się średnim poziomem wykształcenia (39,2%),
- jednostki wykonujące pracę umysłową, jak i fizyczną (odpowiednio: 24,9% i 24,3%),
- jednostki oceniające swoją sytuację materialną na poziomie dobrym (44,1%),
- osoby mieszkające w Nowym Sączu od urodzenia (54,67%); 21,52% respondentów mieszka w Nowym Sączu od niedawna (od roku do 5 lat), a 21,52% co najmniej od 6 lat,

Badania ankietowe przeprowadzone na użytek niniejszego artykułu realizowane były metodą PAPI, a narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety.

### Znajomość miasta wśród jego mieszkańców

Ocenę wizerunku miasta Nowego Sącza z perspektywy jego mieszkańców, poprzedzą dane empiryczne pozwalające na ewaluację stopnia jego znajomości wśród autochtonów. Analiza danych zestawionych na rysunku 1 pozwala stwierdzić, że wiedza mieszkańców na temat miejsca swego zamieszkania jest pozytywna. Łączna ocena „bardzo dobra”, „dobra” i „prawie dobra”, tj. blisko 80%, daje temu wyraz.



Rysunek 1. Znajomość Nowego Sącza w ocenie mieszkańców

Źródło: badania własne.

Trzeba wyraźnie zaznaczyć, że oceny negatywne w tym zakresie są niemal znikome. Deklaruje je tylko 1,37% respondentów. Prawie 1/5 badanych oceniła swoją znajomość miasta na poziomie przeciętnym (łącznie ocena „dostateczna” i „ledwie dostateczna”).

W świetle przedstawionych danych interesujące jest postawienie pytania, czy w ślad za pozytywną oceną znajomości miasta wśród respondentów idzie pozytywny jego wizerunek.

### Wizerunek Nowego Sącza – determinanty i siła ich wpływu

Dane empiryczne pozyskane z badania pozwoliły skonstatować o pozytywnym obrazie miasta. Respondenci wysoko ocenili wizerunek Nowego Sącza; notę 6 zadeklarowała 1/4 badanych, a 7 – jeden z sześciu respondentów (tab. 1). Ocenę 5 wystawiła blisko 1/4 mieszkańców, a notę obojętną (ani pozytywną, ani negatywną) zadeklarowała ponad 1/5 badanych. Oceny negatywne i bliskie negatywnej (od 1 do 3) wskazał niemal co 7 respondent.

Tabela 1

Wizerunek Nowego Sącza w opinii jego mieszkańców  
(struktura odpowiedzi wyrażona w %)

Wizerunek	Ocena							Wizerunek
	1	2	3	4	5	6	7	
negatywny	2,38	3,20	7,60	21,06	23,72	25,37	16,67	pozytywny

Źródło: badania własne.

Chcąc zbadać wpływ cech demograficzno-społecznych mieszkańców Nowego Sącza, takich jak: płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy, sytuacja materialna oraz czas zamieszkania na ocenę komponentów miasta<sup>1</sup> oraz jego wizerunku<sup>2</sup>, przeprowadzono właściwe analizy statystyczne z wykorzystaniem testów *U* Manna-Whitneya i ANOVA rang Kruskala-Wallisa. Stosowne obliczenia pozwoliły dowieść istotnego wpływu niemal wszystkich cech demograficzno-społecznych na badane zjawiska, z wyjątkiem wykształcenia (odnośnie do tego ostatniego istotny wpływ ujawnił się tylko w przypadku określenia miasta jako stagnacyjny/tętniący życiem). Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 2.

W świetle analizy uzyskanego materiału źródłowego odnotowuje się, że (tab. 2):

<sup>1</sup> Komponenty miasta potraktowano tutaj jako elementy jego tożsamości. Ich oceny dokonano w skali od 1 do 5, gdzie 1 – bardzo źle, a 5 – bardzo dobrze.

<sup>2</sup> Do oceny wizerunku miasta w niniejszym badaniu uwzględniono 15 par przeciwstawnych własności traktowanych jako kontinuum składające się z 7 członów (od 7 – mocne wskazanie pozytywne do 1 – mocne wskazanie negatywne) (nie dotyczy interpretacji męski/kobięcy, świecki/sakralny – przyporządkowanie miało charakter przypadkowy).

- a) status zawodowy w największym stopniu<sup>3</sup> wpływa na określenie wizerunku miasta;
- b) w dalszej kolejności obraz miasta w istotnym stopniu determinowany jest przez płeć, wiek, sytuację materialną respondentów, czas zamieszkiwania w Nowym Sączu, przy czym ten ostatni nie wpływa na pozytywną i negatywną ocenę wizerunku miasta;
- c) wykształcenie i czas zamieszkiwania badanych nie wpływa na pozytywną i negatywną ocenę wizerunku miasta;
- d) cechy demograficzno-społeczne w mniejszym stopniu wpływają na ocenę komponentów miasta (elementów jego tożsamości) niż na ocenę wizerunku miasta.

Tabela 2

Wysokość prawdopodobieństwa testowego  $p$  dla zależności pomiędzy oceną komponentów Nowego Sącza i wizerunku miasta z perspektywy mieszkańców a ich cechami demograficzno-społecznymi

Wyszczególnienie	Płeć*	Wiek**	Wykształcenie**	Sytuacja materialna**	Status zawodowy**	Czas zamieszkania**
komponenty miasta, elementy tożsamości						
Atmosfera miasta	<b>0,007</b>	<b>0,001</b>	0,447	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,026</b>
Położenie geograficzne	<b>0,033</b>	<b>0,004</b>	0,524	0,756	<b>0,007</b>	<b>0,021</b>
Dojazd do miasta	<b>0,000</b>	0,303	0,115	<b>0,000</b>	<b>0,017</b>	0,954
Zasoby przyrodnicze	0,136	<b>0,000</b>	0,071	0,535	0,022	<b>0,036</b>
Tradycja i historia	0,129	<b>0,000</b>	0,150	<b>0,007</b>	<b>0,010</b>	<b>0,007</b>
Potencjał intelektualny młodych ludzi	0,398	0,363	0,279	<b>0,000</b>	0,360	0,893
Życzliwość i otwartość mieszkańców	0,815	0,001	0,600	<b>0,000</b>	<b>0,004</b>	<b>0,000</b>
Infrastruktura komunalna	0,052	0,366	0,847	<b>0,035</b>	0,602	0,445
Placówki medyczne	0,108	0,143	0,322	<b>0,010</b>	0,615	0,365
Baza gastronomiczna	<b>0,004</b>	<b>0,010</b>	0,575	<b>0,002</b>	0,594	0,393
Oferta kulturalna	<b>0,046</b>	0,256	0,827	<b>0,000</b>	0,702	0,528
Klimat inwestycyjny	0,217	<b>0,041</b>	0,455	<b>0,000</b>	0,260	0,901
Poziom cen	0,430	0,297	0,126	<b>0,000</b>	0,555	0,748
Oferta szkół wyższych	0,083	0,096	0,769	<b>0,000</b>	0,368	0,660
Możliwości poruszania się po mieście	0,065	<b>0,032</b>	0,618	<b>0,000</b>	0,696	0,982
Baza sportowa	0,095	<b>0,000</b>	0,180	<b>0,002</b>	0,670	0,633
Liczba szkół i placówek oświatowych	0,067	0,144	0,644	<b>0,000</b>	0,790	0,071
Bezpieczeństwo	0,246	<b>0,002</b>	0,628	<b>0,000</b>	<b>0,014</b>	0,542

<sup>3</sup> Określenie „w największym/najmniejszym stopniu” rozumiane jest przez pryzmat liczby statystycznie istotnych poziomów.

Wizerunek miasta						
Chłodny/przyjacielski	<b>0,000</b>	0,151	0,613	<b>0,043</b>	<b>0,022</b>	<b>0,018</b>
Sztynny/romantyczny	<b>0,000</b>	0,069	0,204	<b>0,011</b>	<b>0,007</b>	0,169
Stary/nowy	<b>0,022</b>	0,611	0,073	0,418	<b>0,024</b>	0,853
Niebezpieczny/bezpieczny	0,826	<b>0,000</b>	0,125	0,103	<b>0,002</b>	0,222
Brudny/czysty	<b>0,034</b>	<b>0,000</b>	0,122	0,176	<b>0,000</b>	0,081
Nudny/interesujący	0,051	0,067	0,720	<b>0,015</b>	<b>0,010</b>	0,518
Stagnacyjny/tętniący życiem	<b>0,002</b>	<b>0,007</b>	<b>0,030</b>	<b>0,008</b>	<b>0,003</b>	0,617
Brzydki/ładny	<b>0,001</b>	<b>0,009</b>	0,162	0,441	<b>0,001</b>	<b>0,009</b>
Sztuczny/naturalny	<b>0,030</b>	<b>0,032</b>	0,095	0,176	<b>0,000</b>	<b>0,010</b>
Konfliktowy/harmonijny	0,070	0,101	0,413	<b>0,001</b>	<b>0,001</b>	0,064
Nieprzyjazny/przyjazny	<b>0,006</b>	<b>0,003</b>	0,056	0,452	<b>0,000</b>	<b>0,002</b>
Świecki/sakralny	0,065	<b>0,000</b>	0,269	0,349	<b>0,001</b>	<b>0,000</b>
Męski/kobięcy	<b>0,000</b>	<b>0,011</b>	0,061	0,187	<b>0,004</b>	0,215
Konserwatywny/postępowy	<b>0,020</b>	0,232	0,618	<b>0,000</b>	0,107	0,380
Ocena wizerunku miasta						
Negatywny/pozytywny	<b>0,042</b>	<b>0,001</b>	0,635	<b>0,001</b>	<b>0,001</b>	0,242

\* – test U Manna-Whitneya

\*\* – test ANOVA Kruskala-Wallisa

Pogrubieniem zaznaczono różnice statystycznie istotne

Źródło: badania własne.

Silę wpływu powyższych determinant na badane kwestie określiły współczynniki korelacji zestawione w tabeli 3. Na ich podstawie wnioskuje się, że największy wpływ na ocenę wizerunku miasta (pozytywną/negatywną) ma sytuacja ekonomiczna respondenta, a w dalszej kolejności jego status społeczno-zawodowy, wiek i płeć.

Tabela 3

Współczynniki korelacji dla istotnych statystycznie determinant oceny komponentów Nowego Sącza i wizerunku miasta wśród mieszkańców

Wyszczególnienie	Płeć*	Wiek**	Wykształcenie**	Sytuacja materialna**	Zawód**	Czas zamieszkania**
komponenty miasta, elementy tożsamości						
Atmosfera miasta	<b>0,088</b>	<b>0,066</b>	–	<b>0,095</b>	<b>0,111</b>	–0,020
Położenie geograficzne	<b>0,101</b>	<b>0,116</b>	–	–	<b>0,095</b>	–0,020
Dojazd do miasta	<b>0,158</b>	–	–	<b>0,133</b>	<b>0,078</b>	–
Zasoby przyrodnicze	–	<b>0,136</b>	–	–	–	–0,012
Tradycja i historia	–	<b>0,132</b>	–	<b>0,071</b>	<b>0,076</b>	–0,040
Potencjał intelektualny młodych ludzi	–	–	–	<b>0,138</b>	–	–
Życzliwość i otwartość mieszkańców	–	<b>0,121</b>	–	<b>0,105</b>	<b>0,103</b>	<b>0,074</b>
Infrastruktura komunalna	–	–	–	<b>0,089</b>	–	–



Placówki medyczne	–	–	–	<b>0,060</b>	–	–
Baza gastronomiczna	<b>0,112</b>	<b>-0,070</b>	–	<b>0,112</b>	–	–
Oferta kulturalna	<b>0,089</b>		–	<b>0,123</b>	–	–
Klimat inwestycyjny	–	0,022	–	<b>0,132</b>	–	–
Poziom cen	–		–	<b>0,179</b>	–	–
Oferta szkół wyższych	–		–	<b>0,128</b>	–	–
Możliwości poruszania się po mieście	–	-0,018	–	<b>0,164</b>	–	–
Baza sportowa	–	<b>-0,112</b>	–	<b>0,085</b>	–	–
Liczba szkół i placówek oświatowych	–	–	–	<b>0,127</b>	–	–
Bezpieczeństwo	–	<b>0,111</b>	–	<b>0,124</b>	<b>0,108</b>	–
Wizerunek miasta						
Chłodny/przyjacielski	<b>0,111</b>	–	–	0,046	<b>0,087</b>	-0,028
Sztynny/romantyczny	<b>0,123</b>	–	–	0,031	<b>0,090</b>	–
Stary/nowy	<b>0,099</b>	–	–		<b>0,081</b>	–
Niebezpieczny/bezpieczny	–	<b>0,117</b>	–		<b>0,089</b>	–
Brudny/czysty	<b>0,079</b>	<b>0,135</b>	–		<b>0,085</b>	–
Nudny/interesujący	–	–	–	<b>0,082</b>	<b>0,092</b>	–
Stagnacyjny/tętniący życiem	<b>0,110</b>	0,048	<b>-0,088</b>	<b>0,062</b>	<b>0,088</b>	–
Brzydki/ładny	<b>0,136</b>	<b>0,094</b>	–		<b>0,093</b>	-0,014
Sztuczny/naturalny	<b>0,076</b>	<b>0,088</b>	–		<b>0,105</b>	-0,026
Konfliktowy/harmonijny	–		–	<b>0,115</b>	<b>0,090</b>	–
Nieprzyjazny/przyjazny	<b>0,092</b>	<b>0,091</b>	–		<b>0,098</b>	-0,048
Świecki/sakralny	–	<b>0,158</b>	–		<b>0,094</b>	<b>-0,071</b>
Męski/kobięcy	<b>0,164</b>	0,046	–		<b>0,089</b>	–
Konserwatywny/postępowy	<b>0,134</b>	–	–	<b>0,112</b>		–
Ocena wizerunku miasta						
Negatywny/pozytywny	<b>0,080</b>	<b>0,084</b>	–	<b>0,107</b>	<b>0,089</b>	–

Pogrubieniem zaznaczono statystycznie istotne współczynniki korelacji

Źródło: badania własne.

Dla realizacji celu artykułu postawiono również pytanie, czy ocena wizerunku miasta determinowana jest charakterem jednostki terytorialnej. W odpowiedzi na nie wykorzystano badania wizerunku Krakowa przeprowadzone w 2017 roku wśród jego mieszkańców, w związku z realizowanym rok wcześniej wielkim wydarzeniem religijnym – Światowymi Dniami Młodzieży (Niemczyk, Seweryn, 2018). Do rozpoznania, czy i w jakim zakresie wizerunek miasta Nowego Sącza ( $S_1$ , tzw. grupa eksperymentalna) różnił się od wizerunku Krakowa ( $S_2$ , tzw. grupa kontrolna), wykorzystano test  $U$  Manna-Whitneya. Postawiono jednocześnie dwie hipotezy badawcze:  $H_0$  – ocena wizerunku Nowego Sącza ( $S_1$ ) była taka sama, jak ocena wizerunku Krakowa ( $S_2$ ) oraz  $H_1$  – oceny obu badanych grup ( $S_1$  i  $S_2$ ) różniły się istotnie. Uzyskane wyniki zestawiono w tabeli 4. Na ich

podstawie można stwierdzić, że charakter miasta (bez wątplenia odmienny dla obu jednostek przestrzennych) istotnie różnicuje ocenę jego wizerunku. Bardziej pozytywny obraz dotyczy Krakowa niż Nowego Sącza (por. rys. 2).

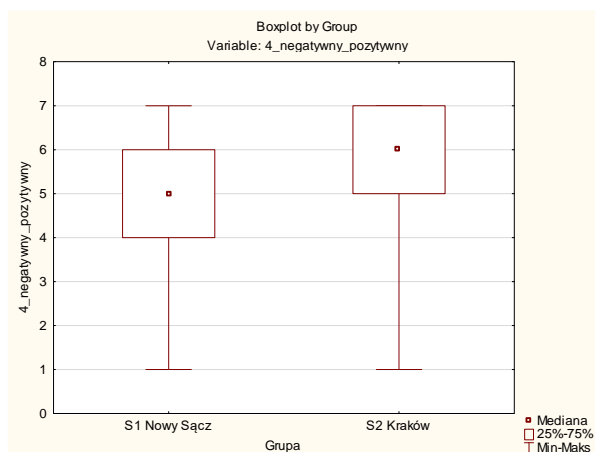
Tabela 4

Istotne różnice w ocenie wizerunku swojego miasta wśród mieszkańców Nowego Sącza i Krakowa

Wyszczególnienie	Istotne różnice między grupami S1 i S2
Chłodny/przyjacielski	<b>0,000</b>
Sztywny/romantyczny	<b>0,000</b>
Stary/nowy	<b>0,000</b>
Niebezpieczny/bezpieczny	<b>0,000</b>
Brudny/czysty	<b>0,000</b>
Nudny/interesujący	<b>0,000</b>
Stagnacyjny/tętniący życiem	<b>0,000</b>
Brzydki/ładny	<b>0,000</b>
Sztuczny/naturalny	0,102
Konfliktowy/harmonijny	<b>0,000</b>
Nieprzyjazny/przyjazny	<b>0,000</b>
Świecki/sakralny	0,812
Męski/kobięcy	0,151
Konserwatywny/postępowy	<b>0,001</b>
Ocena wizerunku miasta	
Negatywny/pozytywny	<b>0,000</b>

Pogrubieniem zaznaczono różnice statystycznie istotne

Źródło: badania własne.



Rysunek 2. Ocena wizerunku miasta wśród mieszkańców Nowego Sącza i Krakowa (wykres ramka-wąsy)

Źródło: badania własne.

## Podsumowanie

Na podstawie zaprezentowanych badań można stwierdzić, że wizerunek miasta w opinii jego mieszkańców determinowany jest wieloma czynnikami, odnoszącymi się zarówno do jednostki terytorialnej, jak i jego konsumentów – mieszkańców. Z przeprowadzonych analiz wnioskuje się, że:

1. Mieszkańcy Nowego Sącza dobrze znają swoje miasto, nie jest to jednak wiedza na poziomie bardzo dobrym (hipoteza 1 została odrzucona).
2. Wiek mieszkańców w istotnym stopniu determinuje ocenę wizerunku miasta (potwierdzona została hipoteza 2).
3. Wykształcenie mieszkańców nie wpływa w istotnym stopniu na ocenę wizerunku miasta (hipoteza 3 została odrzucona).
4. Wizerunek Nowego Sącza w istotnym stopniu różni się od wizerunku Krakowa (hipoteza 4 została potwierdzona).

W świetle przeprowadzonych analiz, warto zwrócić uwagę na to, że m.in.:

- sytuacja materialna w największym stopniu wpływa na ocenę atrybutów miasta, tutaj postrzeganych przez pryzmat tożsamości miasta,
- wykształcenie mieszkańców nie determinuje oceny komponentów miasta,
- wiek mieszkańców determinuje ocenę niemal wszystkich atrybutów miasta, z wyjątkiem klimatu inwestycyjnego i możliwości poruszania się po mieście,
- na ocenę wizerunku miasta (pozytywną, negatywną) największy wpływ ma sytuacja materialna badanego, a najmniejszy – płeć,
- im starszy respondent i im lepsza jego sytuacja ekonomiczna, tym bardziej pozytywny wizerunek miasta,
- pozytywny obraz Nowego Sącza częściej dotyczy kobiet oraz osób pracujących fizycznie.

Konkludując należy stwierdzić, że dbałość o wizerunek leży w gestii władz miast, które winny prowadzić stosowną politykę w tym zakresie, nie tylko do zewnętrznych odbiorców megaproduktów, ale przede wszystkim wewnętrznych, jakimi są m.in. mieszkańcy, z których perspektywy rozpoznanie afektywnego wymiaru wizerunku miasta może być interesujące, biorąc pod uwagę, że we współczesnych czasach ogromną rolę w sprzedaży produktów odgrywają emocje. Te zagadnienia staną się tematem badawczym podjętym w kolejnym artykule z tego cyklu.

## Bibliografia

- Altkorn, J. (2002). *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21 (6), 471–479.

- Baloglu, S., McCleary, K. (1999). A model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868–897.
- Boryczka, E.M., Zasina, J. (2016). Dziedzictwo kulturowe i tożsamość miasta. W: A. Nowakowska, Z. Przygodzki, A. Rzeńca (red.), *EkoMiasto#Społeczeństwo. Zrównoważony, inteligentny i partycypacyjny rozwój miasta*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Florek, M., Zyminkowski, T. (2002). Transfer wizerunku region na wizerunki przedsiębiorstw. W: L. Zabiński, K. Śliwińska (red.), *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*. Warszawa: PWE.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. W: M. Uysal, D.R. Fesenmaier (red.), *Communication and Channel Systems in Tourism Management* (s. 196). New York: Haworth Press.
- Geng-Qing Chi, C., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Glińska, E. (2011). Identyfikacja wyróżników tożsamości miast podlaskich – koncepcja badań. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 663, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 75, 35–47.
- Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A. (2009). *Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia*. Warszawa: ABC Wolters Kluwer.
- Govers, R., Go, F.M. (2004). Culture identities constructed, imagined and experienced: The 3 gap tourism destination identity and image creation model. *Tourism Interdisciplinary Journal*, 52 (2), 165–183.
- Kim, S.S., Morrison A.M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourist after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26 (2), 233–247.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
- Kotler, Ph., Asplund, Ch., Rein, I., Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Prentice Hall.
- Krysiński, D. (2013). Wszystko, co złe, to reforma. O utracie statusu miasta wojewódzkiego w dyskursie kalizjan. *Przegląd Socjologiczny*, 62 (4), 25–42.
- Lee, Ch., Lee, Y., Lee, B. (2005). Korea's destination formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839–858.
- Łukowski, W. (2002). *Spoleczne tworzenie ojczyzn*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Markowski, T. (1997). Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta. W: T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź: Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki.
- Milman, A., Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination. The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21–27.
- Nawrocka, E. (2013). *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Niemczyk, A., Seweryn, R. (red.). (2018). *Wizerunek miasta w aspekcie wielkich wydarzeń religijnych*. Kraków: C.H. Beck.
- Raszkowski, A. (2012). Rola wizerunku w odniesieniu do rozwoju społeczno-gospodarczego miasta. *Studia Miejskie*, 7, 81–89.
- Raszkowski, A. (2013). Marketing miejsc w kontekście wzmacniania i kształtowania tożsamości terytorialnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 775, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 30, 225–234.
- Waszczyńska K. (2014). Wokół problematyki tożsamości. *Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego*, 6, 48–73.

---

Zdon-Korzeniowska, M. (2009). *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

### **The Image of the City in the Eyes of Inhabitants and its Determinants**

**Keywords:** city, image, demographic and social features, survey

**Summary.** The image of the city is of a subjective nature. It is shaped by an individual and depends on their socio-demographic characteristics. Subject literature says that age and education are the main determinants of the city's image. The objective of the paper is to present the opinion of the residents of Nowy Sącz about the image of the city. In order to achieve the main objective, the following sub-objectives has been achieved: identification of the category of the image of the city and its determinants; establishing the rating of Nowy Sącz from the perspective of its residents; recognition of the impact of socio-demographic characteristics of the respondents on the evaluation of the city's image (with the use of non-parametric tests) and their order of priority (with Spearman's correlation coefficient). Additionally, the image of Nowy Sącz was presented in comparison to the image of Krakow – two different cities of different character, in order to prove that one of the determinants shaping the image of the city is also the territorial unit itself. The empirical basis of conducted analyses were the findings of direct study carried out amongst the residents of Nowy Sącz and Krakow in 2017.

*Translated by Agata Niemczyk*

### **Cytowanie**

Niemczyk, A. (2018). Wizerunek miasta w ocenie mieszkańców i jego determinanty. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (52), 115–127. DOI: 10.18276/miz.2018.52-11.