

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
1. Wizerunek kraju	13
1.1. Wizerunek kraju: definicja konstruktów i terminy pokrewne	14
1.2. Czynniki kształtujące wizerunek kraju	17
1.3. Typy wizerunku kraju i jego funkcje	19
1.4. Metody badania wizerunku kraju	24
1.4.1. Badanie wolnych skojarzeń	24
1.4.2. Metody ilościowe	26
1.5. Komponenty wizerunku i skale do pomiaru percepcji krajów	28
1.6. Wizerunek a osobowość kraju	33
1.7. Wizerunek kraju, wizerunek narodu a stereotyp narodowy	36
1.8. Wizerunek Niemiec i Niemców wśród Polaków	37
1.9. Stereotyp Niemca wśród Polaków	41
2. Taksonomia skojarzeń z Niemcami: badania jakościowe	45
2.1. Problemy badawcze i strategia badań	45
2.2. Metoda	47
2.2.1. Kwestionariusz wywiadu	47
2.2.2. Osoby badane i procedura badań	47
2.2.3. Taksonomia skojarzeń ogólnych z państwem i narodem niemieckim	49
2.2.4. Taksonomia skojarzeń osobowych z państwem i narodem niemieckim	52
2.4. Analiza struktury skojarzeń z państwem niemieckim	53
2.5. Analiza struktury skojarzeń z narodem niemieckim	59
2.6. Analiza struktury skojarzeń osobowych związanych z państwem i narodem niemieckim	65
3. Wizerunek państwa niemieckiego: badania ilościowe	69
3.1. Problemy badawcze	69
3.2. Metoda	70
3.2.1. Kwestionariusz	70
3.2.2. Osoby badane	71

3.2.3. Procedura badań	73
3.3. Wizerunek państwa niemieckiego	74
3.3.1. Struktura wizerunku Niemiec	74
3.3.2. Społeczno-demograficzne uwarunkowania wizerunku Niemiec	78
3.3.3. Typy wizerunków Niemiec	80
3.4. Symboliczny wizerunek Niemiec	82
3.4.1. Struktura cech osobowych przypisywanych państwu niemieckiemu	82
3.4.2. Skala do badania symbolicznego wizerunku Niemiec	85
3.4.3. Uwarunkowania symbolicznego wizerunku Niemiec i jego wpływ na postawę wobec kraju	87
3.4.4. Konfiguracje cech osobowych przypisywanych państwu niemieckiemu	89
3.5. Ocena państwa niemieckiego na tle innych krajów	90
3.6. Wizerunek kraju a ocena jakości niemieckich produktów	95
4. Wizerunek narodu niemieckiego: badania ilościowe	101
4.1. Problemy badawcze	101
4.2. Metoda	102
4.2.1. Kwestionariusz	102
4.2.2. Osoby badane i procedura badań	103
4.3. Wizerunek narodu niemieckiego	104
4.3.1. Struktura wizerunku narodu niemieckiego	104
4.3.2. Społeczno-demograficzne uwarunkowania wizerunku narodu niemieckiego	108
4.4. Stereotyp Niemców	110
4.4.1. Struktura osobowego wizerunku Niemców	110
4.4.2. Skala do badania stereotypu Niemców	114
4.4.3. Korelaty cech osobowości przypisywanych narodowi niemieckiemu	115
4.4.4. Typy stereotypów Niemców	118
4.5. Ocena narodu niemieckiego na tle innych krajów	119
4.6. Wizerunek narodu a ocena jakości produktów niemieckich	123
5. Wnioski końcowe	127
Literatura cytowana	173
Summary	181
Spis tabel	183
Spis wykresów	185
Załączniki	187