

# Ímynd Íslands í Bandaríkjunum

## Samanburður þjóðfélagshópa

Aðalsteinn Snorrason  
Ingjaldur Hannibalsson

Rannsókn þessi var gerð til að varpa ljósi á helstu aðgreiningarþætti ímyndar Íslands í Bandaríkjunum og beindist hún að austurströndinni. Jafnframt var tilgangurinn að greina markhópa út frá ímynd Íslands og þeirri vitund sem stæði á bakvið þau opnu ummæli sem finna mátti í fyrirbyggjandi gögnum. Helstu niðurstöður voru þær að ímynd Íslands tengist fyrst og fremst náttúru og síðan menningu landsins. Allar tilgátur rannsóknarinnar féllu en tvær þeirra fengu þó stuðning í eigindlegri rannsókn.

Rannsóknin var unnin með tvennum hætti. Annars vegar var um eigindlega rannsókn að ræða þar sem talað var við fimm aðila sem allir höfðu víðtæka þekkingu og reynslu af viðfangsefninu. Einnig var unnið meginlega úr opnum ummælum tæplega þúsund Bandaríkjamanna frá árinu 2007 í rannsókn um áhrif hvalveiða á ímynd Íslands og íslenska ferðaþjónustu. Niðurstöður þessara tveggja aðferða voru að lokum bornar saman til að svara rannsóknarspurningunni og sjá hvort tilgátur stæðust.

Skoðuð voru þekkt líkön um samkeppnishæfni áfangastaða. Einnig líkön um ímyndir þjóða og voru þau lögð til grundvallar í greiningu meginlegrar úrvinnslu. Afrakstur rannsóknarinnar var líkanið „ímyndasól þjóða“.

Rannsóknarspurningin varðaði ímynd Íslands meðal almennings í Bandaríkjunum og hljóðaði hún svo:

Hvað einkennir ímynd Íslands meðal íbúa á austurströnd Bandaríkjanna?

Rannsóknarspurningunni var svarað í fræðilegu samhengi og niðurstöður hennar bornar saman við rannsóknir á ímynd þjóða og fyrirbyggjandi líkana um viðfangsefnið. Helstu niðurstöður voru þær að náttúra Íslands er sá þáttur sem er sterkastur, þegar bornar eru saman niðurstöður eigindlegrar og meginlegrar aðferðar í rannsókninni.

Tilgátur rannsóknarinnar voru svohljóðandi:

- Tilgáta H1: Meiri menntun hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands
- Tilgáta H2: Hærri tekjur hafa í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands
- Tilgáta H3: Hærri aldur hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands

Allar tilgátur rannsóknarinnar féllu, en þær tvær fyrstu fengu stuðning í eigindlegri rannsókn.

### Fræðilegur bakgrunnur

Finna má nokkur líkön sem útskýra stóðir ferðaþjónustunnar (s.s. flug, samgöngur, innviði, lagaumhverfi, auðlindir, afstöðu hins opinbera og fleira) og hvernig ímynd þjóða eða auðkenni eru skilgreind eða mæld. Líkan Ritchie og Crouch er þróað frá 1993, en þeir leggja áherslu á að áfangastaðurinn sé grundvallaratriðið í ferðamennsku og um hann snúist samkeppnin (Ritchie og Crouch, 2000). Líkan Dwyer og Kim fjallar

um samkeppnishæfi áfangastaða á sambærilega hátt og finna má í umfjöllun Ritchie og Crouch (Dwyer og Kim, 2003; Ritchie og Crouch, 2003). Þessi tvö líkön eru um margt sambærileg og skilgreina innviði ferðaþjónustunnar eins og finna má einnig í líkani Ernie Heath, en hann kemur fram með líkan sem gerir grein fyrir innviðum og auðlindum varðandi samkeppniseiginleika ferðaþjónustu í Afríku (Dwyer og Kim 2003; Heath, 2002; Ritchie og Crouch, 2003). Þessi þrjú líkön sem hér hafa verið nefnd vinna öll að því að skilgreina innviði ferðaþjónustunnar þar sem ímynd er einn þáttur af mörgum. Samkvæmt þessum líkönum er ímynd einn af lykilþáttum ferðaþjónustunnar.

Þegar líkan Ritchie og Crouch frá 2003 og líkan Dwyer og Kim frá sama tíma eru borið saman við sexhyrning þjóðarauðkenna Anholts (2003), kemur í ljós að þessar kenningar eru að fjalla um málið á ólíkan hátt. Líkön Ritchie og Crouch (2003) og Dwyer og Kim (2003) gera grein fyrir því hvað það er sem samkeppnishæfni áfangastaða byggir á, en sexhyrningur Anholts er grundvöllurinn að ímyndarmælingum hans. Í sexhyrningi Anholts er að finna þætti sem ætlað að gefa til kynna ímynd viðkomandi landa samkvæmt ímyndarmælingum hans (Anholt, 2003).

Til að skoða viðfangsefni verkefnisins, ímynd Íslands var líkan Simon Anholts skoðað sérstaklega. Líkan og mælingarnar Anholts byggja á sex einkennum eða þáttum sem eru mældir til að meta auðkenni þjóða. Sexhyrningur Anholts var lagður til grundvallar við greiningu á ímynd Íslands. Anholt hefur sett fram sexhyrning þjóðarauðkenna, sem byggir á kenningum hans um ímyndir þjóða og eru þeir þættir mældir í könnuninni. Þessir þættir eru: fólk, ferðaþjónusta, útflutningur, stjórnumarhættir, menning og arfleifð og loks fjárfestingar og innflytjendur. Spurningar könnunarinnar falla undir þessa sex flokka og er þeim ætlað að gefa til kynna ímynd landsins (Anholt, 2003), sjá mynd 1.



**Mynd 1. Sexhyrningur þjóðarauðkenna (Anholt, 2003, bls. 118)**

Líkan Anholts er einföldun á veruleikanum sé það borið saman við líkan Ritchie og Crouch sem þeir hafa unnið að allt frá árinu 1993. Það veur athygli höfundar að í sexhyrningi Anholts er hvorki að finna landfræðilega þætti né náttúru og náttúrufrýrbæri. Áhugavert er að bera þetta við líkan Dwyer og Kim frá árinu 2003 en þar eru þessir þættir inni. Jafnframt veur athygli í samanburðinum að Dwyer og Kim skoða ekki útflutningsvörur sem áhrifaþátt hvað ferðaþjónustu varðar. Hafa verður þó í huga að Anholt er að meta ímynd þjóða eða auðkenni en Dwyer og Kim eru að skilgreina þætti ferðaþjónustunnar.

Líkan Hlyns Guðjónssonar inniheldur þætti sem sameina að vissu leyti þessi fyrirliggjandi líkön. Bætt hefur verið inn hlutum sem minna hefur verið gætt að sem ekki er augljóslega horft á sem auðkenni, eins og fólk og menningu. Líkan Hlyns byggir

á rannsókn varðandi Ísland (Guðjónsson, 2005) og því kunna að vera í því þættir sem eru áhugaverðir í samanburði við líkan Anholts. Því verður horft til þess sem finna má í líkani Hlyns til hliðsjónar við mat á ímynd Íslands sem ekki er að finna í líkani Anholts.

Megintilgátur verkefnisins eru grunnurinn að greiningu markhópa. Það að meiri vitund fyrir ímynd Íslands tengist menntun, tekjum eða aldri. Með betri skilgreiningu markhópa ætti markaðsstarf að geta orðið skilvirkara. Það fyrsta sem þarf að greina til að meta þekkingu á bak við auðkenni er vitund (Keller, 1993). Narver og Slater (1990) ganga það langt að fullyrða að markaðsmiðun sé hjartað í nútíma markaðsstefnu og stjórnun.

Þegar skýrslur um ímynd Íslands eru skoðaðar er það sammerkt með þeim að náttúra landsins er sá þáttur sem skorar hvað hæst. Í könnunum Iceland Naturally í Bandaríkjunum er það kuldi, ís og snjór sem eru algengustu ummælin og því næst náttúrutengdir þættir (Iceland Naturally, 2010). Ef ummælin um kulda, snjó og ís byggja á ímynd en ekki algjöru þekkingarleysi eru þetta þættir sem einnig tengjast náttúru eða legu landsins. Í viðhorfskönnun sem gerð var af ParX (2009) í Danmörku, Bretlandi og Þýskalandi eru flest ummælin tengd náttúru nema í Danmörku þar sem fleiri ummæli tengdust hagkerfi landsins.

Grunngögn í þessari rannsókn var aflað vegna rannsóknarinnar „Áhrif hvalveiða á ímynd Íslands og íslenska ferðapjónustu“. Sú var unnin af ParX, fyrir Ferðamálstofu árið 2007 til að kanna áhrif hvalveiða í atvinnuskyni á ímynd Íslands og íslenska ferðapjónustu. Var hún gerð í Svíþjóð, Frakklandi, Þýskalandi, Bretlandi og á austurströnd Bandaríkjanna. Um var að ræða spurningakönnun og aflað var um eitt þúsund svara í hverju landi. Úrtakið var lagskipt slembiúrtak meðal almennings á aldrinum 16-75 ára. Fyrst voru þátttakendur beðnir um að nefna allt að fimm atriði sem komu fyrst upp í huga þeirra þegar þeir hugsuðu um Ísland (ParX, 2007). Opnu ummælin sem aflað var á austurströnd Bandaríkjanna voru notuð við rannsóknina.

## Eigindleg rannsókn

Rannsóknaraðferðin er eigindleg og byggðist á opnum viðtölum við fimm aðila með viðtæka reynslu í Bandaríkjunum af sölu og markaðsmálum fyrir íslensku ferðapjónustuna. Rannsóknin byggðist á einstaklingsviðtölum sem voru hljóðrituð. Rannsakanda var ofarlega í huga að réttmæti og áreiðanleiki rannsóknarinnar væru háð siðferði rannsakandans (Merriam, 2009). Honum bar því rík skylda til ýtrustu varkárni í meðferð upplýsinga. Með eigindlegri rannsókn var fyrst og fremst leitast við að skýra þá þætti sem einkenna ímynd Íslands meðal íbúa austurstrandar Bandaríkjanna og gera sér grein fyrir hvort tilgátur um að meiri menntun, hærri tekjur eða hærri aldur hefðu í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands yrðu studdar eða ekki.

## Megindleg rannsókn

Framkvæmd var megindleg rannsókn sem byggði á ummælum 963 þátttakenda. Með því að skipta eigindlegum ummælum upp í þemu mátti framkvæma megindlega úrvinnslu. Finna mátti tengsl milli þemu hjá hverjum þátttakanda fyrir sig, hvaða þemu komu oftast fyrir, fylgni milli þemu og fylgni milli þátttakenda (Burns og Bush, 2010; Sigurlína Davíðsdóttir, 2003). Til að skipta ummælum niður í þemu var einkum horft til tveggja líkana. Annars vegar líkan Simon Anholts, sexhyrningur þjóðarauðkenna (Anholt, 2003). Hins vegar líkan Hlyns Guðjónssonar um ímyndir þjóða (Guðjónsson, 2005). Þar sem í hvorugu þessara líkana var gefinn upp listi fyrir þemu leitaði rannsakandi til rannsóknarsviðs PwC á Íslandi, eftir að fá lista yfir þemu sem sem notaður hafði verið

í sambærilegum rannsóknum.

Í ljós kom að einhver þróun hafði orðið á þessum tíma og þar höfðu tveir stórir atburðir komið til. Fall bankakerfisins og gosið í Eyjafjallajökli. Gagna var aflað á austurströnd Bandaríkjanna. Um var að ræða lagskipt slembiúrtak almennings á aldrinum 16 til 75 ára. Alls voru tæplega 4800 manns spurðir og svarhlutfall var 21%. Svör bárust frá 1000 Bandaríkjamönnum, þar af voru 963 sem gáfu opin ummæli.

Ummælin voru flokkuð niður í tíu þemu, með alls 56 undirþemum. Með því móti var hægt að bera niðurstöður saman við sexhyrning Anholts (2003) og líkan Hlyns Guðjónssonar (2005). Ennfremur mátti bera aðgreiningarþætti Íslands sérstaklega við sexhyrning Anholts með það í huga að náttúra og náttúrutengdir þættir væru sterkustu aðgreiningarþættir Íslands ef undanskilin voru ummæli margra Bandaríkjamanna um snjó, kulda og ís. Aðgreiningarþáttur þessi var studdur með niðurstöðum úr ímyndakönnunum í nágrannalöndum okkar, en þar var vitund fyrir Íslandi það mikil að ummæli um snjó, kulda og ís voru vart mælanleg. Var þar einkum vitnað í viðhorfskönnun ParX sem gerð var í Bretlandi, Þýskalandi og Danmörku árið 2009 (ParX, 2009).

Meginviðfangsefni úrvinnslunnar var að svara rannsóknarspurningunni: Hvað einkennir ímynd Íslands meðal íbúa á austurströnd Bandaríkjanna?

Til að meta tilgátur voru ummæli metin út frá vitund og skoðað hvaða ummæli byggðust á vitund og með hvaða hætti. Skoðað var sérstaklega hvernig fyrstu ummæli sem tengdust snjó, kulda og ís tengdust síðari ummælum. Einnig voru flokkuð frá þau ummæli sem rannsakandi náði ekki að flokka eða voru honum óskiljanleg. Taka verður fram að rannsakandi var ekki með þessu að hafna því að ímynd Íslands væri fyrst og fremst tengd snjó, kulda og ís eða óljósum ummælum, heldur var þetta tilraun til að einangra markhópa út frá vitund. Skoðað var hvort ummæli sem tengja mætti meiri vitund styddu tilgátur um að meiri menntun, hærri tekjur eða hærri aldur hefðu í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

## Niðurstöður

Með eiginlegu rannsókninni var ekki reynt að leggja fram stóra sannleikann, en niðurstöður hennar voru í fullu samræmi við það sem vænta mátti í meginatriðum út frá fyrri rannsóknum. Viðmælendur voru sammála um að náttúra eða náttúrutengdir þættir væru hvað mest áberandi hvað ímynd Íslands varðaði. Einnig komu fram sterkar vísbendingar um það að menningartengdir þættir væru að styrkjast í ímyndarsköpun Íslands og var tónlist drifkrafturinn sem þar var að finna. Þessi breyting fékk stóð í auknum áhuga á borgarferðum til Reykjavíkur og meiri áhuga þess hóps sem fer í styttri helgarferðir. Vitneskja um landið virtist vera staðbundin og tengjast fólki með vegabréf og almennan áhuga á umheiminum. Almenn var svo að skilja að megin þorri Bandaríkjamanna vissi ekkert um Ísland og áhugi þeirra fyrir slíkri þekkingu væri lítill ef nokkur. Skoðað var hvort og hvernig vitund tengdist ákveðnum hópum, sérstaklega út frá tilgátum rannsóknarinnar.

Tilgátur rannsóknarinnar voru þrjár og voru svohljóðandi:

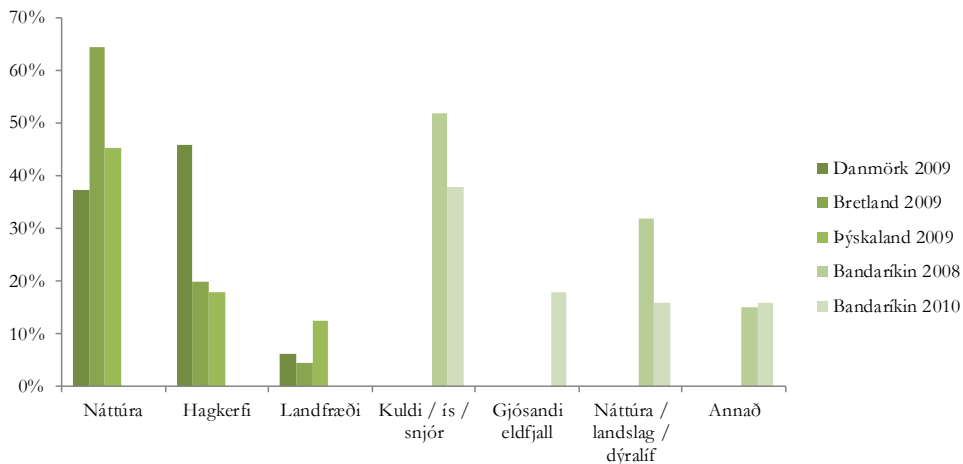
- Tilgáta H1: Meiri menntun hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.
- Tilgátan var studd af niðurstöðum eiginlegrar rannsóknar.
- Tilgáta H2: Hærri tekjur hafa í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.
- Tilgátan var einnig studd af niðurstöðum eiginlegrar rannsóknar.
- Tilgáta H3: Hærri aldur hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgátan var ekki studd af niðurstöðum eiginlegrar rannsóknar en þvert á móti

mátti greina ummæli sem felldu tilgátuna.

Við úrvinnslu gagna í meginlegri rannsókn var ímynd Íslands skoðuð út frá öllum ummælum. Jafnan voru borin saman fyrstu ummæli við niðurstöður allra ummæla. Til að skoða hvort mæla mátti mismunandi vitund voru borin saman ummæli sem gátu byggst á þekkingar- eða vitundarleysi við önnur ummæli sem þá var ætlað að sýndu vitund. Ekki er svo að skilja að það væri ekki ákveðin ímynd sem þessi ummæli endurspegluðu, en hún væri þá kannski hjá þeim sem síst yrðu skilgreindir sem markhópur fyrir Ísland. Með þessu móti var reynt að einangra markhópa út frá ímynd Íslands og jafnframt látið reyna á hvort tilgátur ættu sér einhverja stoð í raunveruleikanum miðað við þessa flokkun ummæla.

Þegar niðurstöður rannsókna um ímynd Íslands í Bandaríkjunum voru bornar saman við niðurstöður kannana í nágrannalöndum okkar vakti það athygli hve ummæli um ís, kulda, snjó og annað það sem tengja mátti nafninu Ísland var algeng hjá Bandaríkjamönnum en voru varla merkjanleg hjá nágrannaþjóðum okkar. Í viðhorfskönnun sem gerð var af ParX (2009) í Danmörku, Bretlandi og Þýskalandi voru flest ummælin tengd náttúru nema í Danmörku þar sem fleiri ummæli tengdust hagkerfi landsins. Fyrsta ummæli þeirra sem tóku þátt, algengustu flokkarnir. Annars vegar „Viðhorfsrannsókn um Ísland“ (ParX, 2009). Hins vegar opin ummæli í könnunum Iceland Naturally 2008 og 2010 (Iceland Naturally, 2010), sjá mynd 2.



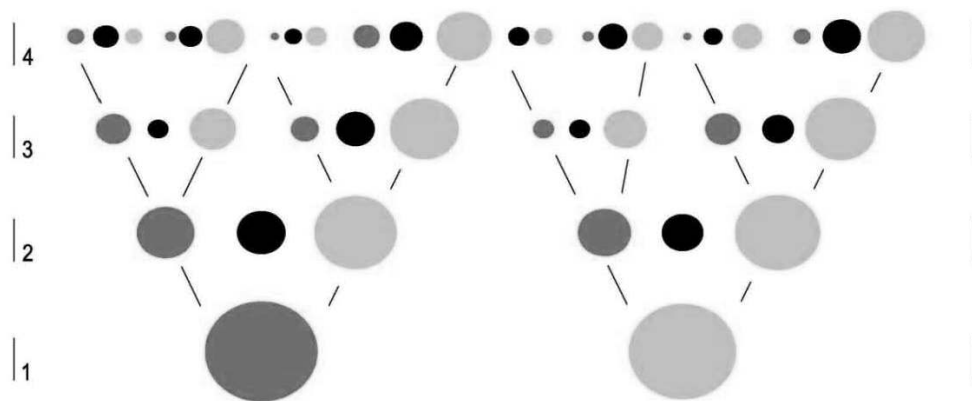
## Mynd 2. Þegar þú hugsar um Ísland – hvað kemur fyrst upp í hugann?

Felld voru út ummæli sem tengdust snjó, kulda og ís á einhvern hátt til að skoða hvort tengja mátti aukna vitund við ákveðna hópa. Þessi ummæli mátti tengja við nafn landsins og gátu þau því gefið til kynna enga þekkingu eða að viðmælandi hefði ekki nokkrar hugmyndir um land og þjóð. Sem dæmi væri Íslendingur spurður um hvað kæmi upp í hugann þegar hann heyrir nafnið Brúnastaðir. Ef ummælin væru brúnn, brúnir eða annað sem augljóslega mátti tengja við nafnið má ætla að vitund hans væri sára lítil. Nefndi hann hins vegar nafnið Guðni Ágústsson eða götu í Staðahverfi mátti ætla að hann væri kominn öllu lengra. Aukinheldur pössuðu þessi ummæli illa eða alls ekki inn í líkönin sem unnið var með.

Alls var að finna 963 ummæli í könnuninni. Þar af voru 802 sem gáfu önnur ummæli. Þriðju ummæli mátti finna hjá 667 og 501 gáfu fern ummæli. Fimm ummæli gáfu 379 þátttakendur. Af 963 fyrstu ummælum mátti tengja 504 þeirra við nafnið Ísland og 459 við annað. Ummælin voru flokkuð niður í tvo flokka, ummæli tengd nafninu Íslandi á einhvern hátt og öll önnur ummæli. Jafnframt var rakið hverjir það voru sem ekki gáfu frekari ummæli. Var þetta gert til að skoða hvort eitthvað væri hæft í því að ummæli

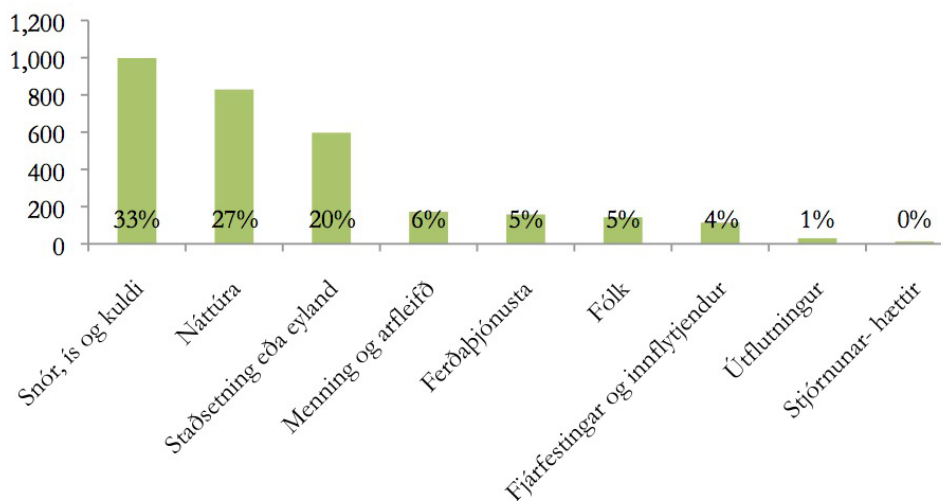
tengd nafni gæfu til kynna litla vitund eða jafnvel enga þekkingu.

Til að skoða tengslin betur var tölunum varpað fram í mynd þar sem stærð punktanna í myndinni gefur til kynna fjöldann í hverjum hópi fyrir sig. Flatarmál hvers hrings samsvaraði fjölda ummæla eða þeirra sem ekki gáfu frekari ummæli og sýna þeir því rétt hlutfall. Fyrstu ummæli eru í neðstu röð og síðan næstu þar fyrir ofan og tengsl milli ummæla gefin til kynna með línunum. Dökkgrái liturinn er tákn fyrir ummæli tengdu nafni landsins, ljósgrái liturinn er fyrir öll önnur ummæli og svartu liturinn táknar þá sem ekki gáfu frekari ummæli, sjá mynd 3.



Mynd 3. Ummæli tengd nafninu Ísland borin saman við önnur ummæli

Þegar tekin voru saman öll ummæli sem finna mátti hjá þátttakendum og þau flokkuð sem: menning og arfleifð, ferðapjónusta, fólk, fjárfestingar og innflytjendur, útflutningur og stjórnunarhættir samkvæmt líkani Anholts (2003) að viðbættum flokkunum snjór, ís og kuldi ásamt náttúru og að lokum flokki með ummælum sem tengja mátti staðsetningu eða eylandi þá kom fram að ummæli um sjó, ís og kulda var sterkasti aðgreiningarþátturinn eins og fram hefur komið í könnunum Iceland Naturally (2010). Þegar öll ummæli voru skoðuð þá var snjór, ís og kuldi með 33% allra ummæla. Náttúra og þættir henni tengdir með 27% og þá ummæli sem tengja mátti staðsetningu eða á einhvern hátt eyju eða hafi með 20%. Þar á eftir komu þættir tengdir menningu með 6% og síðan aðrir þættir lægri, sjá mynd 4.

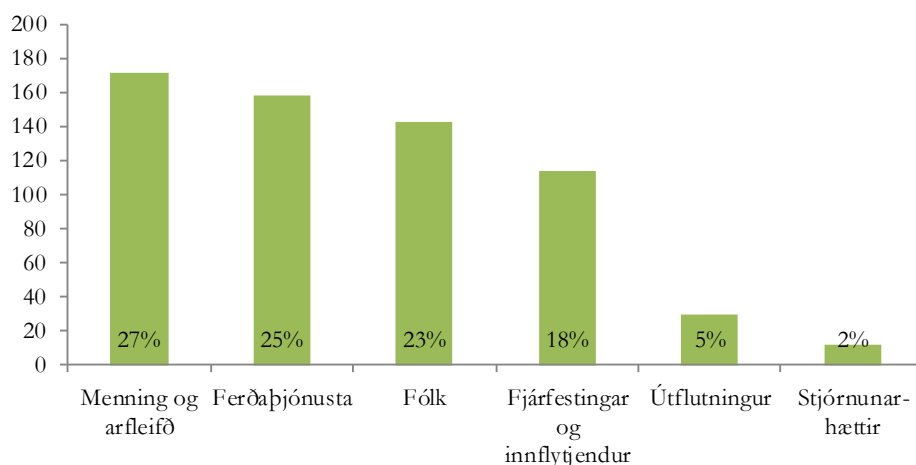


Mynd 4. Ímynd Íslands, öll ummæli



Ef rannsóknarspurningunni „Hver er ímynd Íslands meðal almennings í Bandaríkjunum?“ var svarað út frá þessum forsendum var aðgreiningarþátturinn snjór, ís og kuldi afgerandi sterkastur í ímynd landsins meðal almennings á austurströnd Bandaríkjanna. Þar sem það var eitt af markmiðum þessarar rannsóknar að skoða mismunandi vitund meðal ákveðinna hópa og að bera niðurstöður saman við fyrirliggjandi líkön var skoðað hvaða þættir voru þar mest afgerandi í ímynd Íslands. Því kann að vera, ef mögulegt reynist að leggja mat á vitund, að ímynd Íslands sé mismunandi í Bandaríkjunum og gæti það ráðist af staðsetningu og þjóðfélagshópum.

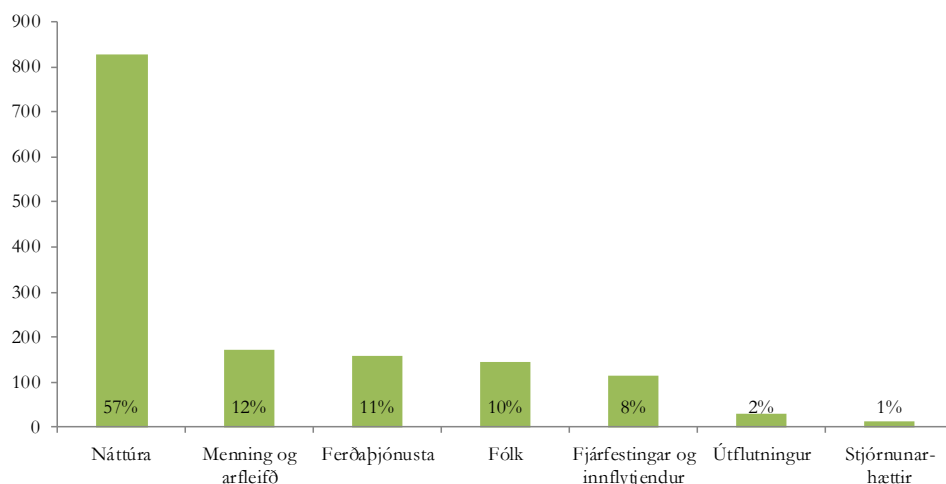
Þá voru öll ummæli tekin sem finna mátti hjá þátttakendum og þau flokkuð samkvæmt líkani Anholts (2003). Notaðir voru flokkarnir menning og arfleifð, ferðaþjónusta, fólk, fjárfestingar og innflytjendur, útflutningur og að lokum stjórnunarhættir (Anholt, 2003). Þau ummæli sem ekki pössuðu inn í þessa flokka voru ekki tekin með. Var þetta gert til að sjá fjölda þeirra opnu ummæla sem féllu í hvern flokk fyrir sig og til að meta hve þessir þættir væru afgerandi í ímynd Íslands. Ekki fannst aðgangur að þeim spurningalista sem líkan Anholts byggir á. Því kunna ummæli að hafa fallið í annan flokk en þeim var ætlað en að mestu leyti ættu þau að sýna raunsæja mynd. Af öllum ummælum í rannsókninni voru það 629 sem féllu innan þessarar skilgreiningar og gáfu þau eftirfarandi mynd. Menning og arfleifð var algengust og kom fram í 27% tilfella. Þá var ferðaþjónusta með 25% og ummæli sem féllu undir þáttinn fólk með 23%. Þá voru 18% ummæla sem flokka mátti undir fjárfestingar og innflytjendur og aðrir flokkar lægri, sjá mynd 5.



Mynd 5. Ímynd Íslands samkvæmt líkani Anholts, öll ummæli

Að öllu samanlögðu var það niðurstaðan að styðjast við líkan Anholts en bæta við þætti sem kalla mátti náttúru. Með því móti tókst að innifela alla þætti sem finna mátti í líkani Hlyns, nýta að öðru leyti skýra uppdeilingu Anholts og ná öllum ummælum inn í líkani sem sýndu ætlaða vitund. Ennfremur var þá búið að útiloka þau ummæli sem færð voru rök fyrir að gætu sýnt vitundarleysi, hvort sem þar var rétt niðurstaða eða ekki. Með þessu móti náðist að minnsta kosti samanburður á ímynd landsins ef stuðst var við fyrirfram skilgreind líkön þó samansett væru og hins vegar ímyndar sem fram kom þegar öll ummæli voru talin.

Þegar öll ummæli voru skoðuð út frá þeim forsendum að flokkarnir væru sjö: náttúra, menning og arfleifð, ferðaþjónusta, fólk, fjárfestingar og innflytjendur, útflutningur og loks stjórnunarhættir, þá kom eftirfarandi fram. Náttúra var mest afgerandi þátturinn af þeim 1458 ummælum sem féllu innan þessara flokka eða alls 57%. Næst kom menning og arfleifð með 12%, ferðaþjónusta með 11%, þá fólk með 10%, fjárfestingar og innflytjendur með 8%, útflutningur 2% og loks stjórnunarhættir með 1%, sjá mynd 6.



**Mynd 6. Ímynd Íslands samkvæmt líkani rannsóknarinnar**

Þegar rannsóknarspurningunni „Hver er ímynd Íslands meðal almennings í Bandaríkjunum?“ var svarað út frá líkani rannsóknarinnar var náttúra sterkasti aðgreiningarþátturinn í ímynd landsins. Næst kom menning ef öll ummæli væru skoðuð og þá fólki og ferðaþjónusta. Ímynd Íslands skoðuð í líkani rannsóknarinnar átti sér sterka samsvörun í ímyndamælingum nágrannaþjóða Íslendinga og mátti láta hana falla inn í fræðilegt líkan sem fjallað var um í henni.

Rannsóknin hefur með þessu móti sýnt fram á tvær nálganir varðandi ímynd landsins út frá sömu grunnöggnunum. Hvor um sig á fullan rétt á sér en hafa verður í huga hvernig niðurstöður voru fengnar í hvoru tilfelli fyrir sig. Á að mæla ímynd lands út frá fyrirfram skilgreindu líkani eða á að reikna saman hver séu algengustu ummæli á þeim forsendum að það sem fyrst kemur upp í hugann sé ímynd viðkomandi.

Ímynd Íslands skoðuð út frá opnum ummælum 963 þátttakenda gáfu til kynna að snjór, kuldi og ís væru sterkustu aðgreiningarþættir ef eingöngu var talið hversu oft viðkomandi þemu kæmu fyrir. Væru ummælin skoðuð út frá ætlaðri mismunandi vitund og einnig mátuð við fyrirliggjandi líkön sem borin voru saman, voru það þættir tengdir náttúru landsins sem voru sterkastir til aðgreiningar. Næstir komu þættir tengdir menningu og arfleifð, ferðaþjónustu og fólki væri þeirri aðferð beitt. Tilraun til að greina markhópa út frá vitund með meginlegri aðferð gaf ekki neinar skýrar vísbendingar. Þó með góðum vilja mætti merkja leitni sem stýddi tilgátu tvö þá voru niðurstöður skýrar að því leyti að tilgátur voru ekki studdar með marktækum mun. Tilgátur um að meiri menntun, hærri tekjur eða hærri aldur hefðu í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands félli því allar í meginlegri rannsókn.

## Umræður

Rannsóknin hafði það að meginmarkmiði að meta ímynd Íslands út frá ætlaðri vitund. Niðurstöðurnar falla að mestu leyti að fyrirliggjandi líkönunum en þó með þeim hætti að horfa verður á fleiri líkön en eitt samtímis til að meginadgreiningarþættirnir séu skilgreindir. Gagnlegast reyndist að styðjast við sexhyrning Anholts og líkan Hlyns Guðjónssonar við greiningu rannsóknarinnar.

Anholt (2003) hefur skipt megininkennum þjóða upp í sex þætti, fólki, ferðaþjónustu, útflutning, stjórnunarhætti, menning og arfleifð og loks fjárfestingar og innflytjendur. Sexhyrning þjóðarauðkenna er ætlað að gefa til kynna ímynd landa (Anholt, 2003). Einnig var studst við líkan Hlyns Guðjónssonar (2005) sem skiptir birtingamynd

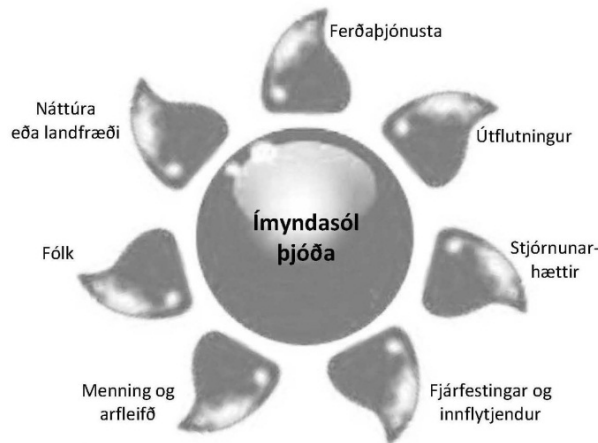


auðkenna þjóða upp í fjögur svið: Fólk, efnahagslega þætti, landfræðilega og loks stjórn málalega. Landfræðilega þáttinn er ekki að finna í líkani Anholts en kann hann þó að leynast undir ferðaþjónustu. Lagðir voru til grundvallar í greiningunni þættirnir sex sem eru í líkani Anholts auk þáttar sem innihélt náttúru, en með því móti mátti ná yfir alla þá þætti í þessum tveimur líkönum finnast auk þess sem það gaf samsvörun við tilraun rannsóknarinnar að útiloka ummæli sem ekki byggðust á ætlaðri vitund. Með greiningu á ímynd landsins með þessum hætti var náttúra landsins hennar sterkasti aðgreiningarþáttur.

Skilgreining markhópa er áhugavert viðfangsefni þó niðurstöður meginlegrar rannsókn hafi ekki hjálpað til í þeirri leit. Því ættu niðurstöður þessar að vera umhugsunarefni um það með hvað hætti og hvaða rannsóknum er mögulegt að greina markaðinn niður.

Ímyndasól þjóða er afrakstur þessarar rannsóknar. Samkvæmt niðurstöðum þessum byggir ímynd Íslands á þáttum tengdum náttúru fyrst og fremst. Náttúran er á afgerandi hátt sterkasti aðgreiningarþáttur Íslands, en einnig eru þættir eins og menning, ferðaþjónusta, fólk ásamt fjárfestingum og innflytjendum vel sýnilegir. Hins vegar eru þættir sem falla undir útflutning og stjórnunarhætti vart mælanlegir í þessu samhengi út frá þessum opnu ummælum.

Það er niðurstaða rannsóknarinnar að ímynd Íslands borin saman við líkön Anholts (2003) og Hlyns (2005), þá séu viðbætur við líkan Anholts (2003) álitlegur kostur. Líkan Anholts hefur þann kost að það mælir raunverulega þætti, sem greina má út frá opnum ummælum og væntanlega má mæla nánar með lokuðum spurningum. Hins vegar er það sláandi hvað ímynd Íslands varðar að sterkasti aðgreiningarþáttur ímyndar landsins er ekki skilgreindur sérstaklega í líkani Anholts. Því var það niðurstaða rannsóknarinnar út frá fræðilegri umfjöllum og þessum samanburði að réttara væri að nota líkan sem mælir sjö meginþætti, sjá mynd 7.



### Mynd 7. Ímyndasól þjóða

Með þessu móti mátti útvíkka sexhyrning Anholts og líkja þáttunum við ímyndasól þjóða, þar sem hver þáttur stendur fyrir ákveðinn geisla sólar og skína ímyndasólar þjóðanna því misskært, bornar uppi af sínum sterkustu geislum hverju sinni.

Það kom í jós þegar niðurstöður voru bornar saman við líkön Anholts (2003) og Hlyns Guðjónssonar (2005) að styrkja mátti líkan Anholts með því að bæta við þætti sem innihélt náttúru. Sá þáttur er inni í líkani Hlyns auk þess sem hann mælist sterkasti aðgreiningarþátturinn í ímynd Íslands. Líkan var lagt fram með sjö þáttum sem kallast ímyndasól þjóða og eru geislar hennar tákn fyrir skilgreinda aðgreiningarþætti.

Lagt var að stað í þessa rannsókn með það í huga að skoða ímynd Íslands og

greina um leið markhópa sem hægt væri að einangra og beina markaðssetningu enn frekar að. Það voru því ákveðin vonbrigði að niðurstöður eigindlegrar og meginlegrar rannsóknar skyldu ekki styðja hvora aðra í þessari leit. Viðfangsefnið var áhugavert og verður þjóðinni mikilvægt um ókomin ár.

## Heimildir

- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Burns, A. C. og Bush, R. F. (2010). *Marketing research*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Dwyer, L. og Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Guðjónsson, H. (2005). Nation branding. *Place branding*, 1(3), 283-289.
- Heath, E. (2002). Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness. *Journal of Public Administration*, 37(3.1), 327-353.
- Iceland Naturally. (2010). *Consumer research* [viðhorfsrannsókn]. Reykjavík: Iceland Naturally.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Narver, J. C. og Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, October.
- ParX. (2007). *Áhrif hvalveiða í atvinnuskyni á ímynd Íslands og íslenska ferðaþjónustu: Könnun meðal almennings*. Reykjavík: Ferðamálastofa og ParX.
- ParX. (2009). *Viðhorfsrannsókn um Ísland*. Reykjavík: Útflutningsráð, Ferðamálastofa og ParX.
- Ritchie, J. R. B. og Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourist management*, 21(1), 1-7.
- Ritchie, J. R. B. og Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CAB international.
- Sigurlína Davíðsdóttir. (2003). Eigindlegar og meginlegar rannsóknaraðferðir? Í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstjóri), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum* (bls. 219-236). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

