

Osobowość marki miasta a ocena jakości życia w nim

Bohdan Rożnowski*

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin

CITY BRAND PERSONALITY AND AN ASSESSMENT OF THE QUALITY OF LIVING IN IT

The aim of the paper is to gain a better understanding of the subjective quality of life associated with the perceived environment. The literature shows that quality of life could be induced by subject personality, perceived environment and interaction between both of them. Structural Equation Modeling was used which included city brand personality. 100 inhabitants of one large Polish city were surveyed online. The comparison of goodness of fit indexes indicates that the best model is the one with the construct of city brand personality as a predictor of satisfaction of living in the city and a higher quality of life. The construct of city brand personality requires further research on larger and more diverse samples.

Key words: brand personality, quality of life, perceived environment

WPROWADZENIE TEORETYCZNE

W obecnych czasach polskie miasta stają także przed trudnym zagadnieniem przyciągania potencjalnych mieszkańców oraz utrzymywania dotychczasowych. Karavatzis (2005 za: Müge, Naciye i Mukaddes, 2012) uważa, że rywalizacja między miastami jest skutkiem globalizacji na świecie. Rywalizacja między miastami łączy się z kategorią jakości życia (Müge, Naciye i Mukaddes, 2012). Ważne jest więc utrzymywanie poczucia wysokiej jakości życia w nich, która stanowi pewną alternatywę do stosowanego wcześniej terminu poziomu życia odgrywającego kluczową rolę w modelach służących do analizy rozwoju społeczeństw. Miasta zapewniając odpowiednio wysokie poczucie jakości życia mieszkańcom i kreując pozytywny wizerunek przyciągają uwagę inwestorów, turystów i nowych osadników. Dlatego w XXI wieku bardzo cennym kapitałem, obok kapitału fizycznego, finansowego, czy wreszcie ludzkiego, stał się kapitał marki – miasta.

Zdaniem starożytnych Rzymian za wyjątkowość miejsc, ich wyróżnienie odpowiadał opiekuńczy duch znany jako „genius loci”. To on sprawia że przestrzeń wobec której na co dzień pozostajemy obojętni, zostaje przez nas dostrzeżona. Dzięki nawiązaniu relacji z miejscem, skonstruowaniu jego znaczenia, można połączyć je ze światem wartości i nadaniem charakteru. Yi-Fu Tuan rozróżnia pojęcia „miejsca” od „przestrzeni” (za: Bańka, 2002). To drugie pojęcie oznacza coś bezosobowego, publicznego i dostęp-

nego dla każdego. Z kolei „miejsce” to oznacza doświadczenie wewnętrzne lub strukturę napięć wewnętrznych które kształtuje się pod wpływem środowiska zewnętrznego.

Osobowość miasta jest elementem jego wizerunku, rozumianym jako zespół wyobrażeń, który może zawierać elementy kognitywne i afektywne. Subiektywne odczucia są komponentami afektywnymi określanymi jako osobowość miasta. Osobowość miasta jest efektem zarówno złożonych procesów historyczno- socjologicznych jak też skutkiem decyzji władarzy miasta oraz też samych jego mieszkańców (Jasso, 2012; Tschirhart, 2008).

KONCEPCJE PRZYWIĄZANIA DO MIEJSCA

Dla psychologów środowiskowych czerpiących z tradycji psychologii społecznej konstrukt „miejsce” odwołuje się do perspektywy fenomenologicznej, a więc podkreśla indywidualny wymiar doświadczeń czasu i przestrzeni (Bańka, 2002). Yi-Fu Tuan opisał „miejsce” jako segment przestrzeni, w której czujemy się bezpieczni i z którą jesteśmy silnie związani (Majer, 2011). Jego zdaniem miejsce jest połączeniem dwóch porządków: subiektywistycznego, składającego się z wrażeń zmysłowych, pamięci itp. oraz obiektywnego, który jest kreowany przez naturę i człowieka.

„Miejsce” jest również przestrzennym składnikiem światopoglądu i lokalizacji wartości, które kształtują zwykle nasze działania (Majer, 2011). W nim człowiek realizuje bezpośrednio doświadczenie świata zewnętrznego, jest to dwukierunkowa zależność między poczuciem przynależności do miejsca (doświadczenie egzystencjonalne wewnętrzne – *topophilia*) a poczuciem obcości lub rozłączności (d. egzystencjonalne zewnętrzne – *topophobia*).

* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Bohdan Rożnowski, Instytut Psychologii, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, ul. Al. 14, 00-000 Lublin.

bohdan.roznowski@kul.pl

Zamieszkiwanie określonego miejsca wyznacza pewną swojskość, która konkretyzuje bezpieczeństwo i stabilność chroniące przed zagrożeniami. „Przestrzeń” z kolei to „mglisty obszar niedostatecznej wiedzy” jednocześnie jest on wolnością do której się tęskni. Związek człowieka ze środowiskiem według Yi-Fu Tuana może przybrać „poczucia miejsca” lub „zakorzenienia w miejscu” (Bańka, 2002). Poczucie miejsca można opisać jako akt świadomej refleksji dotyczącej środowiska, dokonanej w sposób intencjonalny i z odpowiednimi reakcjami afektywnymi. Pozwała także na delektowanie się miejscem. Yi-Fu Tuan zainspirował badaczy do zajęcia się procesami „zadomawiania się” ludzi w konkretnych miejscach, nadawania im uchwytne sensu oraz czynienia własnymi i stabilnymi, co prowadzi do „zakorzenienia w miejscu”.

Tuan analizował także działania polegające na „tworzeniu miejsca”. Była to intencjonalna, często grupowa działalność, składająca się z mowy, gestów i różnych obiektów przekazujących znaczenia, silnie opierając się na kulturze np. rytuałach. Dlatego też w różnych kulturach i językach obowiązują różne reguły tworzenia poczucia miejsca. Miejsce staje się rodzajem przedmiotu, który określa przestrzeń, nadając jej osobowość i charakter (Majer, 2011).

MARKA I OSOBOWOŚĆ MIASTA

Miejsca w ostatnich latach zostały objęte procesem tworzenia marek, wywodzące się głównie z strategii marketingowych. Jak piszą Ashworth i Voogd (1988, za: Dumbrăveanu, 2010), pomysł „sprzedawania miejsc” przyciągnął szerzej uwagę decydentów w latach 80tych XX wieku. Z wizerunkiem i osobowością miasta łączy się marketing terytorialny. Uznawany jest on za narzędzie wykorzystywane w zarządzaniu, którego celem jest uzyskanie korzyści dla określonego terytorium poprzez zaspokojenie potrzeb klientów, oferując im złożony produkt w postaci znajdujących się na danej przestrzeni usług i produktów (zasobów). Kotler sugeruje, że „miejsca są produktami, których tożsamości i wartości muszą być projektowane i promowane jako produkty” (Kotler i wsp. 1999 za: Müge, Naciye i Mukaddes, 2012) Jak pisze de Chernatony (2003) „każde miasteczko lub państwo przyciąga ludzi za pomocą istotnych wartości typowych dla tej lokalizacji, co pozwala na przedstawianie stwierdzeń na temat tamtejszego stylu życia.

W procesie tworzenia marki miejsca wyzwaniem jest określenie unikatowych wartości, a następnie wypracowanie spójnej strategii, która może zostać wprowadzona w życie przez wszystkie organizacje działające w danym miejscu (Pogorzelski, 2012). Dlatego też, marka miasta musi być rozważana w kontekście „jak kultura i historia, wzrost gospodarczy i rozwój społeczny, infrastruktura i architektura, krajobraz i środowisko oraz wiele innych rzeczy, mogą być połączone w jedną tożsamość, atrakcyjną dla wszystkich ludzi (Zhang, 2009 za: Müge, Naciye i Mukaddes, 2012).

Jak piszą Müge, Naciye i Mukaddes (2012), każde miasto ma własną tożsamość, która jest złożona z obrazów i wspomnień które są pozytywne bądź negatywne. Tożsamość miasta jest bardzo subiektywna, ludzie wkładają w nią własne wyobrażenia, uczucia, oceny i sądy (Zhang i Xiaobin Zhao, 2009). Vanolo (2008) operuje pojęciem „obraz miasta” Jest on złożony z widoku miejskich elementów, takich jak monumentalne budynki, miejskie przestrzenie i inne wyjątkowe cechy ale też sposobów zachowania mieszkańców.

Dlatego też miasto jest zbiorowym tworem ludzkim w sensie ogólnym, mającym określoną osobowość (Ahmad, Bin Abdullah, Bin Taman i Bin Bolong, 2013). Porównując je z gatunkowymi ludzkimi cechami można nakreślić sytuację w której miasto poprzez swoją scenografię, nastrój, także unikalną atmosferę stworzoną przez historię i własną społeczność tworzy niepowtarzalną całość charakteryzującą tylko je, i odróżniającą od pozostałych miast. Często także osobowość miasta próbuje się zmieniać, aby ułatwić nawiązanie pozytywnych, długotrwałych relacji z grupami docelowymi (Domański, 2008). Domański nawet przyjmuje, że w przypadku silnych marek, ich relacje z odbiorcami są w istocie zbliżone do modelu relacji międzyludzkich (2008).

M. Jasso (2012) opisuje miasto dodatkową kategorią, jaką jest temperament miasta. Jego zdaniem pojęcie to pozwala odpowiedzieć na pytanie, jak miasto reaguje na bodźce, np czy jest flegmatyczne czy choleryczne. Temperament pozwalając uchwycić reakcje i objawy miasta, pomaga zrozumieć jego atmosferę, jako zjawisko posiadające emocjonalne zabarwienie oraz zmienne w czasie i przestrzeni np. poranek/wieczór, centrum/dzielnice).

A. Majer (2011) wyróżnia trzy grupy składników miasta. Pierwszą są tzw. „biogenne”, inaczej materialne lub naturalne. Składają się na nie: położenie geograficzne, klimat oraz warunki przyrodnicze. Drugą grupą są składniki „psychogenne” które określa jako obraz zbiorowych i jednostkowych zachowań ludzi w danym mieście, będący rezultatem działania czynników psychicznych, społecznych, duchowych i religijnych, świadomych i nieświadomych. Istnieją także czynniki „socjogenne” czyli zawierające w sobie istniejące instytucje kultury oraz aktywne życie kulturalne, elementy lokalnej tożsamości oraz dziedzictwa przeszłości.

Dojrzała tożsamość miasta zawiera wszystkie wymienione składniki, jednocześnie nie istnieje możliwość, ani też konieczność określenia jednego czynnika który byłby wcieleniem osobowości danego miasta (Majer, 2011). Dodatkowo żadne miasto nie ma osobowości definitywnie i niezmiennie wyprofilowanej, wręcz przeciwnie, podlega ona zmianom dokonującym się w tempie niekiedy szybszym niż tempo przemian pokoleniowych (Jasso, 2012).

Dla zrozumienia ważności osobowości miasta warto przytoczyć tutaj koncepcję „Brand community” autorstwa A.M. Muniz Jr. i T.C. O’Guinna (za: Hereźniak, 2011). Autorzy odwołują się w niej do zdolności marek do tworzenia transterytorialnych więzi między użytkownikami

kami marki. W ramach tych markowych społeczności ma miejsce wymiana wiedzy na temat marek, kultywowanie ich historii i służenie sobie nawzajem i marce pomocą. W efekcie członkowie społeczności budują struktury społeczne, co jest pozytywne dla samego miasta. Jak podkreśla Hereźniak (2011) celem tworzenia marek jednostek terytorialnych, jest wzmocnienie poczucia identyfikacji z miastem, poczucia przynależności oraz by marki reprezentowały określone systemy wartości. Jedną z metod określania osobowości miast jest zbadanie osobowości mieszkańców tego miejsca, ponieważ to oni pełnią istotną rolę w jego definiowaniu.

Na podstawie koncepcji tzw. wielkiej piątki autorstwa Paula Costy i Roberta McCrae socjolog Richard Florida (2008) przeprowadził badania w celu określenia czy regiony Stanów Zjednoczonych mają różne osobowości wynikające z osobowości ich mieszkańców. Okazało się że istnieją pewne różnice. Przykładowo ludzie z wysoką ugodowością mieszkają w Georgii i Alabamie. Ekstrawertycy skupieni są wokół Chicago, Atlanty i południowej Florydy. Neurotycy to szczególnie Nowy York, a ogólnie północny wschód. W podobny sposób zostały scharakteryzowane regiony pod względem pozostałych cech.

Wnioski jakie wyciągnął Richard Florida są znaczące w kontekście tej pracy, mianowicie skoro miejsca mają swoją osobowość, to jest naturalne że w jednych ludzie czują się lepiej a w innych gorzej. Dlatego istotny będzie dobór odpowiedniego miejsca do osobowości i stylu życia jednostki, zaś jego efektem będzie poczucie komfortu lub przeciwnie, zwiększony stres. Wyniki tego typu badań odpowiadają na pytanie: dlaczego to samo miejsce jest inaczej postrzegane przez różnych członków tej samej rodziny. Z tej perspektywy dopasowanie do miejsca jest istotne dla poczucia jakości życia, przykładowo ludzie ekspansywni, nastawieni na nowe doświadczenia będą się gorzej czuć w miejscach konserwatywnych z silną tradycją (Vanolo, 2008).

POCZUCIE JAKOŚCI ŻYCIA A DOBROSTAN PSYCHICZNY

Poczucie jakości życia to termin powszechnie znany, jednak jego kariera w nauce zaczęła się w drugiej połowie XX wieku (Sekuła-Kwaśniewicz, 2011). Termin ten, badany interdyscyplinarnie, zaczął mieć wiele wymiarów takich jak: medyczny, społeczny, ekonomiczny, filozoficzny, pedagogiczny czy kulturowy (Daszykowska, 2006; Wnuk i Marcinkowski, 2012). Już na początku XX wieku pojawiły się empiryczne badania nad subiektywnym dobrostanem, prowadzili je między innymi: J.C. Flugel, G. Gallup, H. Cantril. W 1974 roku w *Social Indicators Research* oficjalnie użyto tej nazwy dla określenia zadowolenia i dobrego samopoczucia człowieka (Czapiński, 2004). Często również zamiennie używane jest pojęcie „subiektywnej jakości życia” (Oleś, 2010).

Pojęcie „dobrostanu” zaczęło być stosowane jako termin naukowy dzięki renesansowi nauk humanistycznych oraz tendencjach indywidualistycznych w nich.

Bardzo przyczyniła się do tego psychologia pozytywna, która analizując satysfakcję i sens życia postawiła tezę, że możliwe jest to dzięki samorealizacji człowieka. Subiektywny dobrostan obejmuje indywidualną ocenę życia. Oceny te zawierają emocjonalne reakcje ludzi na zdarzenia, ich nastroje oraz sądy jakie formułują na temat zadowolenia z życia, samorealizacji i zadowolenia z poszczególnych sfer życia. Można zatem powiedzieć, że pojęcie dobrostanu wiąże się z tym, co ludzie definiują jako szczęście lub zadowolenie (Oleś, 2010).

Cebulowa teoria szczęścia J. Czapińskiego (2004, 2011) definiuje dobrostan jako subiektywnie postrzeganą lub odczuwaną własną pomyślność, dobry stan własnego życia. Czapiński w tej teorii dokonuje oceny dobrostanu na podstawie pozytywnego bilansu doświadczeń na poziomie poznawczym (oznaczaającego pozytywną ocenę jakości własnego życia i perspektyw, np. myślę, że jestem usatysfakcjonowany z mojej rodziny, pracy, wykształcenia) oraz na poziomie emocjonalnym (będącego przewagą przyjemnych odczuć, np. czuję, że jest mi w życiu dobrze).

Podobnie rzecz ujmuje koncepcja C.D. Ryffa i C.L. Keyesa (2002 za: Oleś, 2010) Autorzy dzielą dobrostan na sześć aspektów: samoakceptację, pozytywne relacje z innymi, autonomię, panowanie nad otoczeniem, cel życia i rozwój osobisty. Warto również wspomnieć o podejściu Ryana i Deci (2001, za: Oleś, 2010) którzy zdecydowali się na rozróżnianie pojęć eudajmonii i hedonii w badaniach dobrostanu. W podejściu eudajmonicznym dobre życie rozumiane jest jako życie zaangażowane i związane z realizacją pewnych celów, które są nośnikami wartości. W przypadku zaś modelu hedonistycznego, wyróżnia się dwa zasadnicze wymiary dobrostanu psychicznego: emocjonalny (bilans doświadczeń emocjonalnych – bieżących lub z dłuższego okresu czasu, lub odrębnie afekt pozytywny i afekt negatywny) oraz poznawczy (oceny wartościujące dotyczące własnego życia – obecnego, przeszłego i przyszłego) (Czapiński, 2011).

Oleś (2010) rozważając różnice między dobrostanem a poczuciem jakości życia pisze że „na poziomie terminologicznym między jakością życia a dobrostanem zachodzi relacja zwrotna: jedno pojęcie może być traktowane jako szersze zakresowo (jakość życia), a drugie jako osiowa jego właściwość (dobrostan), i odwrotnie- to drugie pojęcie może być traktowane jako szersze zakresowo (dobrostan), a drugie jako osiowa jego właściwość (jakość życia).”

POCZUCIE JAKOŚCI ŻYCIA

Felce i Perry (1995) przedstawiają cztery sposoby rozumienia jakości życia jako: a) jakość warunków życia jednostki, b) zadowolenie z warunków życia, c) suma warunków życia i zadowolenia jednostki, d) połączenie obiektywnych warunków życia i zadowolenia, ale z uwzględnieniem osobistych wartości, aspiracji i oczekiwań.

W przypadku pierwszej grupy to ujęcie rozgranicza pojęcie jakości życia i pojęcie zadowolenia z życia poprzez proste utożsamienie jakości życia z jego warunkami.

W tych koncepcjach jakość życia stanowi sumę ocen obiektywnie mierzonych warunków życia doświadczanych przez jednostkę. Osobiste zadowolenie z życia stanowi odpowiedź na warunki życia, a więc jego jakość. Ogólna populacja jest w tym wypadku tłem dla wskaźników jakości życia jednostek bądź grup.

Druga grupa utożsamia jakość życia z zadowoleniem z życia. Według niej ogólne zadowolenie z życia może dotyczyć zadowolenia z różnych obszarów, np. statusu materialnego, zdrowia, pracy, sposobu spędzania wolnego czasu, możliwości rozwoju lub twórczej ekspresji, sytuacji życiowej, stosunków rodzinnych, relacji społecznych, wypoczynku, pracy, statusu finansowego, bezpieczeństwa, zdrowia i religii. A według Campbella (Campbell, 1981, za: Oleś, 2010) także małżeństwa, życia rodzinnego, przyjaźni, standardu życia, mieszkania, wykształcenia, zdrowia i własnego Ja. Wydaje się zatem, że na zadowolenie z życia mają wpływ zewnętrzne i obiektywnie mierzalne warunki życia, czynniki relacyjne (jak stosunki rodzinne, towarzyskie) oraz czynniki subiektywne (np. ocena własnego zdrowia, jakość wypoczynku, ocena własnego Ja).

Czynników tych jest tak wiele, że trudno wskazać, co do jakości życia nie należy, ponieważ wpływ na poziom zadowolenia może mieć potencjalnie każdy element życia. Badania przeprowadzone przez Costa, McCrae, Zonderman (1987) sugerują, że choć poziom dobrostanu w większym stopniu zależy od wewnętrznych dyspozycji aniżeli od uwarunkowań zewnętrznych, to niemożliwe jest odebranie zadowolenia z życia od szerszego kontekstu, jak chociażby społecznego, w tym porównań społecznych, a także od własnych oczekiwań jednostki. Zauważyć jednak trzeba, że nie można ignorować obiektywnych uwarunkowań jakości życia, z drugiej zaś niekiedy bardziej istotny wydaje się subiektywny aspekt zadowolenia z życia. I to nawet pomimo niesprzyjających okoliczności zewnętrznych (np. niższa stopa życiowa, utrata zdrowia, doświadczenie straty czy izolacja społeczna). Dlatego też słuszne będzie uznanie, że pojęcie jakości życia powinno składać się zarówno z obiektywnych, jak i subiektywnych komponentów.

Trzecia kategoria, czyli „jakość życia jako suma warunków życia i zadowolenia jednostki” ujmuje to pojęcie jako sumę komponentów obiektywnych i subiektywnych oraz zakłada obiektywną ocenę różnych dziedzin życia. Oceny tej można dokonać poprzez analizę biologicznych, materialnych, społecznych, behawioralnych czy też psychologicznych wskaźników, oraz badanie subiektywnych odczuć co do każdej z nich, w postaci zadowolenia lub dobrostanu przy czym zakłada się równowagę między zaspokojeniem potrzeb a aspiracjami jednostki (Bigelow, McFarland i Olson, 1991). Innym przykładem będzie pojęcie jakości życia według Emersona (1985) który definiował je jako „zadowolenie z realizowania indywidualnych wartości i celów oraz zaspokajania potrzeb poprzez aktualizację swoich zdolności lub styl życia”. Podobnie jest definiowana w koncepcji Campbella, Converse i Rodgersa (1976), gdzie zadowolenie i dobrostan wynikają z harmonii między indywidualną percepcją swej obiektywnej

sytuacji przez jednostkę a jej potrzebami, aspiracjami, standardami, oczekiwaniami oraz wartościami. Zadowolenie w poszczególnych sferach składa się w niej na ogólne poczucie dobrostanu. Przykładem kolejnej koncepcji z tej grupy jest teoria B. Haasa (1999) który rozumie jakość życia jako wielowymiarową ocenę bieżących warunków życia przez jednostkę w kontekście kultury, w której żyje, i wyznawanych wartości. W myśl tej koncepcji jest to przede wszystkim subiektywne poczucie dobrostanu, obejmujące wymiary: fizyczny, psychologiczny, społeczny i duchowy.

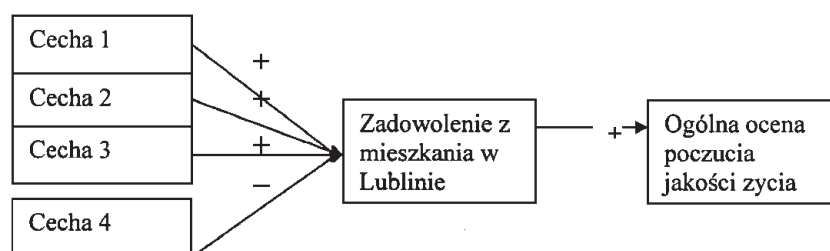
Ostatnią grupą tworzą teorie najszerze i wieloaspektowe. Wywodzą się one z podejścia Cummins (2005), który twierdził, że jakość życia powinna obejmować obiektywną i subiektywną ocenę, a ocena poszczególnych sfer życia powinna uwzględniać wagę, jaką jednostka przywiązuje do poszczególnych aspektów życia. W tej teorii jakość życia jest zarówno obiektywna, jak i subiektywna, zaś każda z nich stanowi zespół złożony z siedmiu obszarów którym w myśl Autora są: materialny dobrobyt, zdrowie, produktywność, sfera intymna, bezpieczeństwo, dobrostan społeczny i emocjonalny. W zakres sfer obiektywnych wchodzi istotne w danej kulturze miary obiektywnego dobrostanu, w subiektywnych zaś zadowolenie jednostki w poszczególnych dziedzinach życia ważone przez ich ważność. Istotne jest w tej koncepcji wzajemne pozostawanie w interakcjach wartości osobistych, obiektywnych warunków życia i zadowolenia z życia. System relacji pomiędzy obiektywnymi a subiektywnymi wskaźnikami jakości życia na wzór homeostazy utrzymuje subiektywną jakość życia na względnie stałym poziomie. Autor nazywając to teorią homeostazy subiektywnego dobrostanu, uważa że subiektywna jakość życia zależy od podstawowych cech osobowości oraz jest na bieżąco kontrolowana i utrzymywana przez czynniki o charakterze poznawczym, które pełnią funkcję buforów, np. samoocena, postrzegana kontrola czy też optymizm. Jako cel działania czynników buforowych autor wskazuje jako interpretację doświadczenia jednostki by chronić ją przed negatywnymi skutkami. Zatem w tej koncepcji nawet w przypadku niekorzystnych warunków, ludzie mogą mieć poczucie dobrostanu, jako skutek homeostazy. Co sugeruje, że osobowość mieszkańca danego miejsca będzie miała decydujący wpływ na ocenę jego subiektywnej jakości życia w danym mieście (w analizie statystycznej występuje jako Model 1).

Felce i Perry (1995) opracowali trójczynnikiowy wielostopniowy model, w którym jakość życia jest efektem interakcji warunków życia, zadowolenia z niego oraz indywidualnych wartości jednostki. W tym modelu znaczenie obiektywnych lub subiektywnych ocen poszczególnych sfer życia daje się interpretować tylko w powiązaniu ze znaczeniem lub stopniem ważności, jaki im jednostka przypisuje. Jako zalety tej koncepcji, w porównaniu do poprzedniej, wskazuje się ważenie czynników subiektywnych i obiektywnych.

Według Kasprzak i Derbisa (1999) warunkiem poczucia wysokiej jakości życia nie jest zaspokojenie wszyst-

kich potrzeb życiowych. Zauważyli oni, że czynniki obiektywne w sposób bezpośredni nie stanowią o zadowoleniu z życia, choć wyznaczając percepcję tej rzeczywistości wpływają na poziom zadowolenia. Jakość życia rozpatru-

miasta. W modelu trzecim dopasowanie między osobowością miasta a respondentą było traktowane jako zmienne wyjaśniające ocenę poczucia jakości życia. Ogólny model przedstawia Rycina 1.



Ryc. 1. Model relacji zmiennych w badaniu

je się często w kategoriach relacji między jednostką (i jej aspiracjami) a środowiskiem i możliwościami oraz ograniczeniami, jakie ono stwarza. Zgodnie z tym podejściem decydujące dla oceny subiektywnej jakości życia będzie miało dopasowanie podmiot – miasto zamieszkania (w analizie statystycznej występuje jako Model 3.)

Poza tymi dwoma podejściami M. Oleś wyodrębnia trzecie, jako akcentujące zaspokojenie podstawowych potrzeb zewnętrznych, takich jak mieszkanie, bezpieczeństwo, odżywianie się, oraz możliwości rozwoju i samoaktualizacji. Uznaje się w nim ze stopień zaspokojenia potrzeb biologicznych i społecznych, potrzeby bezpieczeństwa, przynależności, szacunku i samooceny można mierzyć wskaźnikami subiektywnego zadowolenia jednostki w poszczególnych sferach. Zdaniem Schalocka (1996) „jakość życia to konstrukt, który odzwierciedla pożądane warunki życia związane z ośmioma sferami życia jednostki, takimi jak: emocjonalny dobrostan, relacje interpersonalne, dobrobyt materialny, osobisty rozwój, dobrostan fizyczny, samostanowienie, społeczne przynależenie i indywidualne prawa jednostki” (Schalock, 1996). Podejście to sugeruje, że ocena jakości życia w danym mieście jest pochodną spostrzegania miasta (w analizie statystycznej występuje jako Model 2).

Celem przeprowadzonych badań empirycznych było wyjaśnienie problemu, który można wyrazić w pytaniu: Czy osobowość miasta, czy osobowość mieszkańca, czy dopasowanie między nimi wpływają na poczucie jakości życia osób w nim zamieszkujących?

METODA BADAŃ

W celu znalezienia odpowiedzi na postwione pytanie przeprowadzono modelowanie strukturalne. Objęte nim zostały trzy modele uwarunkowań poczucia jakości życia: W modelu pierwszym zmienne wyjaśniające to charakterystyki osobowości respondenta. W modelu drugim czynniki wyjaśniające to charakterystyki osobowości

Uznano, że cechy o konotacji pozytywnej: Kompetencja, Subtelność, Spontaniczność będą miały pozytywny wpływ na ocenę zadowolenia z mieszkania w Lublinie, a to zadowolenie będzie przekładało się na ogólną ocenę poczucia jakości życia. Za takim hierarchicznym modelem przemawia ujęcie Kahnemana, który twierdzi, że cząstkowe oceny różnych sytuacji są stopniowo generalizowane, aż do ogólnej oceny szczęścia.

KWESTIONARIUSZE BADAWCZE

Do badań wybrano kwestionariusz, którym można opisać zarówno miasto (markę) jak i człowieka. Dlatego wybrano metodę do badania dyspozytywnego wizerunku marki autorstwa O. Gorbaniuka (2010, 2011). Kwestionariusz ten składa się z 4 skal: Kompetencji, Subtelności, Spontaniczności i Egoizmu. Współczynnik rzetelności skal zmierzone współczynnikiem rzetelności α Crombacha wynoszą $\alpha=.84$ dla Kompetencji, $\alpha=.82$ dla Subtelności, $\alpha=.83$ dla Spontaniczności i $\alpha=.77$ dla Egoizmu. Narzędzie to zostało sprawdzone pod względem podobieństwa 4-czynnikowego rozwiązania dla percepcji marek i ludzi. Autor uzyskał wyniki satysfakcjonujące współczynniki Tuckera: .94 dla Kompetencji, .95 dla Subtelności, .94 dla Spontaniczności i .91 dla Egoizmu, które pozwalają na porównywanie profili percepcji marki i respondenta. W niniejszej pracy przyjęto, iż każdy przymiotnik może być opisany na 5-stopniowej skali, od nietrafne do trafne.

W celu wyjaśnienia zmiennej wyjaśnianej jaką jest poczucie jakości życia użyto Kwestionariusza Poczucia Jakości Życia dla Dorosłych – *Quality of Life Questionnaire* (QLQ) Schalocka i Keitha (1993) w tłumaczeniu A. Jurosa (1997) i zmodyfikowany przez M. Oleś (2010). Składa się on z 40 pytań w czterech obszarach, które składają się na ogólną jakość życia: zadowolenie, produktywność, możliwość działania, integracja ze społecznością. Na każde pytanie możliwe są trzy odpowiedzi, punktowane od 1 do 3. Właściwości psychometryczne kwestionariusza są

satysfakcjonujące; rzetelność typu zgodność wewnętrzna wynosi α Cronbacha .90 oraz charakteryzuje się dobrą trafnością zbieżną, którą zbadano, korelując wynik ogólny z innymi wskaźnikami jakości życia (od .44 do .61) (za: Oleś, 2010).

GRUPA BADANA

Wstępem do wyboru grupy badawczej był wybór obszaru badawczego. Był to warunek konieczny ze względu na ujednoczenie poziomu znajomości marki osób badanych i osłabienie wpływu zmiennych zakłócających. Jak donosi Fitzsimons, Chartrand, & Fitzsimons (2008, za: Mathur, Jain i Maheswaran, 2012) osobowość marki powstaje poprzez bezpośredni i pośredni kontakt z marką oraz poprzez wysiłki marketingowe właścicieli marek. Z tego powodu jako obszar badawczy skoncentrowano się wyłącznie na mieście Lublin, Próba liczyła 109 osób, zaś aby osłabić wpływ zmiennych zakłócających związanych z płcią i miejscem urodzenia grupy były proporcjonalnie dobrane pod tym względem.

PROCEDURA BADANIA

Badania były prowadzone za pośrednictwem Internetu. Idąc za przykładem Gorbaniuka (2009) uznano, że w celu pomiaru symbolicznego wizerunku miasta w aspekcie kojarzonych z nim cech osobowości zastosować należy instrukcję personifikującą, w której prosi się o wyobrażenie miasta jako osoby i wskazanie jej cech charakterystycznych. W reakcji na tę instrukcję respondenci dokonują transformacji posiadanego wizerunku miasta na wspólną płaszczyznę, jaką stanowią cechy opisujące właściwości człowieka. Badani wypełniali kolejno poszczególne kwestionariusze, najpierw opisując osobowość miasta i swoją, następnie oceniając jakość życia a na koniec udzielali informacji o sobie.

WYNIKI BADAŃ

Uzyskane od respondentów dane poddano analizie statystycznej. Wartości średnich, odchyłeń standardowych i korelacji oraz współczynników rzetelności metod Cronbacha przedstawiono w Tabeli 1.

Analiza korelacji przynosi ciekawe informacje. Wskaźnik ogólny oceny jakości życia koreluje istotnie ze spontanicznością respondenta ($r=.35$, $p.i.<.001$) oraz poczuciem bycia kompetentnym ($r=.267$; $p.i.<.001$). Z cech osobowości miasta istotny związek widać z oceną egoizmu miasta. Im wyższy egoizm tym niższa jakość życia ($r=-.251$, $p.i.<.001$). Jednocześnie istotne korelacje pomiędzy występują także pomiędzy spontanicznością a oceną na podskalach kwestionariusza Oceny Jakości Życia (QLQ): Zadwoleń ($r=.412$; $p.i.<.001$) i Integracja ze społecznością ($r=.338$; $p.i.<.001$). Jednocześnie ocena własnej kompetencji koreluje z następującymi skalami QLQ: Produktywność ($r=.235$; $p.i.<.01$), Możliwość działania ($r=.214$; $p.i.<.01$) oraz Zadwoleń ($r=.210$; $p.i.<.01$).

W przypadku analizy związków pomiędzy cechami osobowości miasta a ocenami jakości życia można zauważyć, że ogólna ocena jakości życia koreluje negatywnie z egoizmem miasta ($r=-.251$; $p.i.<.001$). Jest to jedyna istotna statystycznie korelacja. Jednocześnie egoizm koreluje istotnie z dwiema skalami kwestionariusza QLQ: Produktywnością ($r=-.245$; $p.i.<.01$) oraz Zadwoleń ($r=.209$; $p.i.<.01$). Co wskazuje, że ludzie spostrzegający miasto jako egoistyczne uważają się za mniej produktywnych oraz gorzej oceniają zadowolenie z mieszkania w swoim mieście. Jednocześnie ocena zadowolenia z mieszkania w Lublinie koreluje istotnie aż z trzema cechami osobowości marki miasta Kompetencją ($r=.429$; $p.i.<.001$), Spontanicznością ($r=.327$; $p.i.<.01$) i Subtelnością ($r=.259$; $p.i.<.01$).

Podobieństwo osobowości marki miast i własnej w aspekcie cechy spontaniczność koreluje z oceną w kwestionariuszku QLQ na skali Zadwoleń ($r=.251$; $p.i.<.01$). Zadwoleń z mieszkania w mieście koreluje z podobieństwem dotyczącym cechy kompetencja ($r=.261$; $p.i.<.001$), co jednak jest korelacją słabszą niż w przypadku związku z tą cechą miasta.

Zadwoleń z mieszkania w Lublinie koreluje istotnie z dwoma skalami Kwestionariusza QLQ. Integracja ze społecznością ($r=.331$; $p.i.<.001$) i Produktywność ($r=.265$; $p.i.<.001$) są związane z wyższą oceną zadowolenia z mieszkania w danym mieście.

Opisane powyżej trzy modele poddano analizie równań strukturalnych. Zgodnie z sugestiami Hoyle'a (1995) przyjęto wielkości akceptowalnych i dobrych wskaźników dopasowania. Model biorący pod uwagę cechy osobowości respondentów jest wyraźnie niedopasowany do danych (słaby wskaźnik CMIN, CMIN/df; GFI). Model biorący pod uwagę podobieństwo osobowości respondenta i miasta lokuje się w sferze akceptowalności wskaźników, choć RSEA minimalnie przekracza wartość graniczną $RMSEA \leq .08$ (patrz **Tabela 2**).

Jak widać z danych umieszczonych w Tabeli 2. najlepiej dopasowany jest Model 2. W modelu zmienne razem wyjaśniają 13% wariancji oceny jakości życia. Wskazuje to na zależność pomiędzy spostrzeganą osobowością miasta a poziomem jakości życia. Związek ten jest zapośredniczony w ocenie zadowolenia z mieszkania w Lublinie. Siła związku tego konstruktów z ogólną oceną jakości życia wyniosła .26.

Model podstawowy rozszerza wykryta istotność jeszcze jednej relacji. Dodatkowo na ocenę jakości życia ma wpływ bezpośrednio także jedna cecha osobowości miasta – egoizm (-.23). Im silniejszy jest spostrzegany egoizm miasta tym niższa jest ocena jakości życia. Ścieżka ta jest silniejsza niż zależność mediowana przez zadowolenie z mieszkania w Lublinie.

Uzyskane dane wskazują, że występuje też związek pomiędzy spostrzeganą osobowością miasta a zadowoleniem z życia w tym mieście. Zmienne te wyjaśniają 27% wariancji ocen zadowolenia. W tym przypadku, im wyżej oceniane są poszczególne cechy osobowości miasta tym silniejsze jest zadowolenie. Relatywnie najsilniejszy,

Tabela 1
Statystyki opisowe i korelacje między zmiennymi wykorzystanymi w badaniu

Lz	Zmienne	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Osobowość miasta																				
1	Kompetencja	20.16	3.06																	
2	Subtelność	18.48	3.31	.243*																
3	Spontaniczność	17.71	3.53	.246**	.112															
4	Egoizm	9.71	3.12	-.321**	-.471**	-.108														
Osobowość respondenta																				
5	Kompetencja	16.10	3.80	.181	.088	.180	-.134													
6	Subtelność	17.76	3.59	.068	.237*	.311**	-.181	.350**												
7	Spontaniczność	18.36	4.13	-.012	.154	.092	-.103	.123	.055											
8	Egoizm	10.62	4.64	-.251**	-.211*	-.124	.315**	-.167	-.305**	-.111										
Podobienstwo osobowosci własnej miasta																				
9	Kompetencja	4.83	3.56	-.669**	-.141	-.061	.166	.361**	.090	-.023	.131									
10	Subtelność	3.34	2.73	-.052	-.175	-.049	.207	.054	-.034	-.040	-.012	.119								
11	Spontaniczność	3.90	3.45	.006	-.030	-.081	.054	-.005	-.032	-.193*	-.124	.076	.230*							
12	Egoizm	3.58	3.18	-.191	-.261**	-.007	.409**	-.023	-.133	-.060	.214*	.124	.061	.115						
Jakość życia																				
13	Zadowolenie	23.16	3.26	.009	.087	-.135	-.209*	.210*	-.047	.412**	.057	.123	-.081	-.251**	-.022					
14	Produktywność	22.15	3.50	.156	.170	.075	-.245*	.235*	-.108	.100	.004	.040	-.013	-.012	-.033	.480**				
15	Możliwość działania	27.39	2.49	.070	.076	-.103	-.112	.214*	-.126	.220*	-.157	.053	-.037	-.109	-.018	.449**	.417**			
16	Integracja ze społecznością	21.49	2.94	.129	.179	.011	-.162	.136	-.198*	.338**	-.150	-.002	.114	-.015	-.002	.391**	.338**	.412**		
17	Zadowolenie z mieszkania w Lublinie	3.84	.95	.429**	.259**	.327**	-.095	.103	.000	.146	.025	-.261**	-.033	.004	.061	.109	.026**	.131	.331**	
18	Ogólne P.J.Z	94.17	9.15	.124	.174	-.044	-.251**	.267**	-.156	.354**	-.069	.073	-.007	-.129	-.026	.788**	.776**	.724**	.702**	.282

Tabela 2

Wartości miar dopasowania testowanych modeli (N=109)

Model	CMIN (χ^2)	df	p	CMIN (χ^2)/df	RSEA	GFI
Model 1 Osobowość respondenta	28.38	3	.001	9.46	.28	.93
Model 2 Osobowość miasta	3.75	3	.290	1.25	.05	.99
Model 3 Podobieństwo osobowości miasta i respondenta	5.35	3	.148	1.78	.09	.98

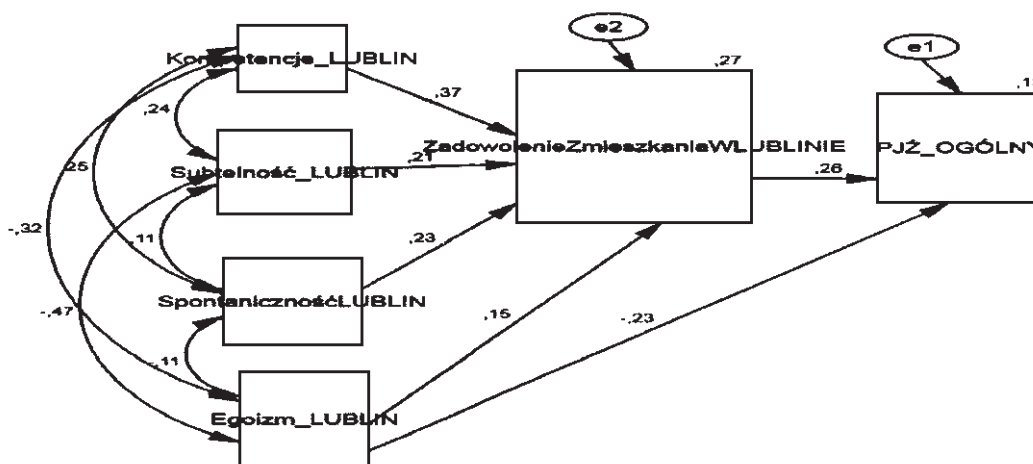
choć osiągający poziom słabej siły jest wpływ spostrzeganej kompetencji miasta (.37), nieco słabszy spontaniczności (.23) i subtelności (.21). Najmniejsze znaczenie ma egoizm (.15), ścieżka ta nie osiąga poziomu istotności statystycznej. Jednocześnie trzeba też zauważyć, że cechy osobowości miasta są słabo lub umiarkowanie skorelowane ze sobą.

DYSKUSJA

Uzyskane wyniki dają bardzo ciekawy obraz związków pomiędzy cechami osobowości marki miasta, osobowością respondentów oraz poczuciem jakości życia. Testowany model zależności został potwierdzony po wprowadzeniu dodatkowej zależności. Na podstawie wyników analizy ścieżkowej można powiedzieć, że to osobowość marki miasta ma wpływ na ocenę jakości życia mieszkańców. Relacja ta jest zapośredniczona w ocenie zadowolenia z mieszkania w danym mieście. Jest to zgodne z mode-

lem Felce i Perry (1995), którzy zaproponowali hierarchiczny model czynników wpływających na ocenę jakości życia. W tym modelu występuje też czynnik opisany jako materialny (*Material wellbeing*) na który składają się takie elementy jak: sąsiedztwo, krajobraz miejski, zieleńce i inne. W ich modelu uwidoczniło się hierarchiczny wkład poszczególnych aspektów poprzez ich agregację na ogólną ocenę jakości życia.

Największy wpływ na tą ocenę zadowolenia z mieszkania w danym mieście ma cecha osobowości marki miasta – Kompetencja. Cechy: spontaniczność i subtelność mają mniejsze ale też istotne znaczenie. Za to cecha o negatywnej konotacji, to jest egoizm, wykazuje słaby, nieistotny związek. Za to cecha ta istotnie bezpośrednio zmniejsza ocenę ogólną jakości życia. Innymi słowy życie w środowisku spostrzeganym jako egoistyczne obniża ocenę jakości życia. Co zapewne wynika z tego, że egoistycznie nastawione miasto powoduje, że spostrzega się mniejsze możliwości uzyskania wsparcia społecznego. Wsparcie jest



Ryc. 2. Model zależności między spostrzeganymi cechami osobowości miasta a oceną jakości życia respondentów (Model 2, współczynniki standaryzowane) (N= 109)

w teoriach szczęścia i subiektywnej jakości życia wskazane jako bardzo ważny element (Helgeson, 2003). Potwierdzają to też badania Ogińskiej-Bulik (2015).

Model wykorzystujący podobieństwo opisu własnej osobowości respondentów i osobowości marki miasta charakteryzuje się niższymi, choć wciąż akceptowalnymi wskaźnikami dopasowania. Również w przypadku tego modelu szczególną rolę pełni cecha Kompetencja.

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że zadowolenie z życia koreluje umiarkowanie z cechą osobowości respondentów jaką jest spontaniczność. Spontaniczni mieszkańcy mają dużo pozytywnych doświadczeń życiowych, są bardziej zintegrowani społecznie i dostrzegają więcej możliwości działania. Zmienna ta koreluje też istotnie choć nie wysoko z ogólnym wynikiem oceny jakości życia. Zależność ta potwierdza opisane w literaturze zjawisko związku cech osobowości z poczuciem szczęścia (Czapiński, 2004).

Ciekawym związkiem ujawnionym w badaniach jest też korelacja pomiędzy produktywnością a cechami osobowości marki miasta i respondenta. W tym przypadku mamy tylko dwie istotne korelacje. Z oceną produktywności własnego życia ma związek ocena własnej kompetencji i egoizm miasta. Ta pierwsza zależność jest dodatnia, a druga ujemna. Im wyższej ktoś ocenił siebie w skali kompetencji tym też wyżej ocenił własną produktywność. W przypadku egoizmu miasta miasta związek jest odmienny. Im wyżej jest oceniany egoizm miasta tym niższa produktywność respondentów. Co wskazuje, że ludziom trudniej o bycie produktywnym w środowisku sportowanym jako egoistyczne.

Badania niniejsze jednak odnoszą się do mieszkańców tylko jednego miasta. Być może takie zależności i związki wynikają ze specyfiki kulturowej danego regionu. Konieczne jest sprawdzenie na populacji innych miast, czy ujawnione zostaną podobne zależności. Co jest postulatem do prowadzenia dalszych badań związków środowiska z poczuciem jakości życia.

Ograniczeniem zakresu wnioskowania jest w przypadku tych badań też liczebność próby. Warto przeprowadzić badania na liczniejszej grupie respondentów, by uzyskane wskaźniki liczbowe miały większą moc wyjaśniającą. Oba postulaty układają się program kolejnych badań obejmujących większą próbę osób, pochodzących z różnych miast.

LITERATURA

- Ahmad, M.H., Bin Abdullah, Z., Bin Taman, E., Bin Bolong, J. (2013). Determinant attributes of city brand personality that influence strategic communication. *Canadian Social Science*, 9, 2, 40-47.
- Bańka, A., Derbis, R. (1994). *Psychologiczne i pedagogiczne wymiary jakości życia*. Poznań – Częstochowa: Wyd. Gemini.
- Bańka, A. (2002). *Spółeczna psychologia środowiskowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Bigelow, D.A.M., Farland, B.H., Olson, M.M. (1991) Quality of life of community mental health program clients: Validating a measure. *Community Mental Health Journal*, 27, 43-55.
- Campbell, A., Converse, P.E., Rodgers, W.L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations and satisfactions*. New York: Russell Sage Foundation.
- Chernatony de, L. (2003). *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Costa, P.T., Mc Crae, R.R., Zonderman, A.B. (1987). Environmental and dispositional influence on well-being: Longitudinal follow-up of an American national sample. *British Journal of Psychology*, 78, 299-306. doi: 10.1111/j.2044-8295.1987.tb02248.x
- Cummins, R.A. (2005). Moving from the quality of life concept to a theory. *Journal of Intellectual Disability Research*, 49, 699-706.
- Czapiński, J., (2004). *Psychologia pozytywna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Daszykowska, J. (2006). Jakość życia w koncepcjach związanych ze zdrowiem. *Przegląd Medyczny Uniwersytetu Rzeszowskiego*, 2, 122-128.
- Domański, T. (2008). *Marka dla Łodzi. Strategiczne budowanie wizerunku miasta*. Łódź: Wydawnictwo katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji Uniwersytetu Łódzkiego.
- Dumbrăveanu, D. (2010). Place branding. A challenging process for Bucharest the capital city of Romania. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, 4, 2, 53-62.
- Emerson, E.B. (1985). Evaluating the impact of deinstitutionalization on the lives of mental-retarded people. *American Journal of Mental Deficiency*, 90, 3, 277-288.
- Felce, D, Perry, J.(1995). Quality of life: its definition and measurement. *Research in Developmental Disabilities*, 6, 1, 51-74.
- Florida, R. (2008). Who's your city? www.creativeclass.com/_v3/whos_your_city/maps/#Personality_Maps, dostęp 15. 05. 2017 r.
- Gorbaniuk, O. (2009). *Wizerunek Niemiec i Niemców wśród Polaków. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wyd. KUL.
- Gorbaniuk, O. (2010). Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa – przegląd pojęć i metod pomiaru. W: A. Zawadzka (red.), *Psychologia zarządzania w organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wyd. KUL.
- Hass, B.K. (1999). Clarification and integration of similar quality of life concepts. *Image – The Journal of Nursing Scholarship*, 31, 3, 215-220.
- Helgeson, V.S. (2003). Social support and quality of life. *Quality of Life Research*, 12, Supplement 1, 25-31
- Hereźniak, M. (2011). *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Hoyle, R.(1995). *Structural equation modeling. Concepts, issues, and applications*. London: Sage.
- Jasso, M. (2012). Miasto jako osobowość. *Autoportret*, 2, 88-93.
- Juros, A. (1996). *Kwestionariusz Poczucia Jakości Życia – QLQ. Wersja eksperymentalna*. Lublin: FŚCDS.
- Kasprzak, E., Derbis, R. (1999). Miejsce zamieszkania a poczucie jakości życia osób bezrobotnych. *Forum Psychologiczne*, 4, 1, 45-59.

- Majer, A. (2011). Miasto Osobiste. *Acta Universitatis Lodziensis Folia Sociologica*, 36, 17-34, http://dSPACE.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/322/17_majerFolia%20Sociologica%2036.pdf [dostęp: 28 sierpnia 2016 r.].
- Mathur, P., Jain, P.S., Maheswaran, D. (2012). Consumers' implicit theories about personality influence their brand personality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 545-557.
- Müge, R., Naciye, D., Mukaddes, F. (2012). City branding and identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- Ogińska-Bulik, N. (2015). Wsparcie społeczne a poczucie jakości życia nastolatków – wychowanków domów dziecka. *Pedagogika Rodziny*, 5/4, 123-136.
- Oleś, M. (2010). *Jakość życia młodzieży w zdrowiu i w chorobie*. Lublin: Wyd. KUL.
- Pogorzelski, J. (2012). *Praktyczny marketing miast i regionów*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Schalock, R.L. (1996). Reconsidering the conceptualization and measurement of quality of life. W: R.L. Schalock, G.N. Siperstein (red.), *Quality of life, volume I: Conceptualization and measurement* (s. 123-139). Washington DC: American Association on Mental Retardation.
- Schalock, R.L., Keith, K.D. (1993). *Quality of life Questionnaire*. Worthington, OH: IDS Publishing Corp.
- Sekuła-Kwaśniewicz, H. (2011). Współczesne przeobrażenia turystyki a wybrane parametry jakości życia. W: M. Drużkowski (red.), *Jakość życia – aspekty turystyczne i rekreacyjne*. Kraków: Abaton.
- Tschirhart, M. (2008). Evaluation of brand use on city government websites: A search for brand type, repetition, and consistency. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19,1, 35-53.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Somereflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25, 370-382.
- Wnuk, M., Marcinkowski, J. (2012). Jakość życia jako pojęcie pluralistyczne o charakterze interdyscyplinarnym. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 93, 21-26.
- Zhang, L., Xiaobin Zhao, S. (2009). City branding and the olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.