

Robert Łojko (ORCID: 0009-0005-3647-4034)

Wydział Zarządzania, Politechnika Wrocławska, Wrocław, Polska, e-mail: robert.lojko@pwr.edu.pl

Wizerunek organizacji w różnych ujęciach (nurtach)

The image of the organisation in various approaches (trends)

STRESZCZENIE

Organizacje o ugruntowanym i pozytywnie postrzeganym wizerunku wykazują większą odporność na zawirowania rynkowe, spadki koniunktury oraz kryzysy gospodarcze. Współczesne badania nad wizerunkiem organizacji mają charakter interdyscyplinarny, co wynika ze złożoności analizowanych zjawisk oraz dynamiki zmian zachodzących w tym obszarze.

W artykule zastosowano krytyczną analizę literatury przedmiotu, obejmującą publikacje artykułowe i książkowe w języku polskim i angielskim, wyselekcjonowane z baz takich jak Google Scholar, Springer, Elsevier oraz JSTOR.

Celem artykułu jest zaproponowanie autorskiej definicji wizerunku organizacji, integrującej kluczowe elementy dotychczasowych ujęć teoretycznych.

Wizerunek organizacji zdefiniowano jako całokształt wyobrażeń na jej temat, kształtowanych i posiadanych przez odbiorców, umożliwiających identyfikację organizacji oraz podejmowanie decyzji rynkowych, podlegający modyfikacjom w wyniku oddziaływań organizacji i jej otoczenia. Zaproponowana definicja uwzględnia zarówno aspekty psychologiczne, atrybuty opisujące funkcjonowanie organizacji, jak i cechy wyróżniające ją na tle innych podmiotów.

Słowa kluczowe: wizerunek organizacji, zarządzanie wizerunkiem, definicja wizerunku

ABSTRACT

Organisations with a well-established and positively perceived image demonstrate greater resilience to market turbulence, economic downturns, and global crises. Contemporary research on organisational image is inherently interdisciplinary, reflecting both the complexity of the phenomenon and the dynamic nature of changes occurring in this area.

The article employs a critical literature review, covering journal articles and books published in both Polish and English and retrieved from databases such as Google Scholar, Springer, Elsevier, and JSTOR.

The aim of the paper is to propose an original definition of organisational image that integrates key elements of existing theoretical approaches. Organisational image is defined as the totality of perceptions held or constructed by stakeholders, enabling the identification of an organisation and informing market-related decisions, while remaining subject to modification through interactions between the organisation and its environment. The proposed definition incorporates psychological aspects, outcome-based attributes characterising the organisation, and distinguishing features that underpin its uniqueness.

Keywords: organisational image, image management, image definition.

1. WSTĘP

Powstanie i rozwój nowych form komunikacji wywołało zmiany polegające na modyfikacji zarządzania wizerunkiem organizacji. Zmniejszeniu uległ dystans pomiędzy twórcami emitowanych komunikatów będących elementem oddziaływania na wizerunek a odbiorcami. Powstanie mediów społecznościowych angażując odbiorców istotnie zmieniło ich udział dzięki czemu stali się oni podmiotem biorącym aktywny udział w zarządzaniu wizerunkiem. Możliwości, które pojawiły się dzięki mediom społecznościowym, skrócenie dystansu, możliwość natychmiastowej reakcji w postaci odpowiedzi pod komunikatami dotyczącymi przedsiębiorstwa, jego decyzji i produk-

tów jeszcze bardziej angażują odbiorców umożliwiając pogłębienie wzajemnych relacji. Wynikiem tego jest niespotykany dotychczas wysoki poziom indywidualizacji przekazywanych treści.

Wizerunek to wyobrażenie, jakie ma otoczenie na temat danego podmiotu, jest zbiorem przekonań, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do jakiegoś obiektu, a także kombinacją postrzegania organizacji oraz zespołem wrażeń dotyczących zachowań istotnych organizacyjnie, umożliwiając jego identyfikację (Badźmirowska-Masłowska, 2008; Kotler & Barich, 1991; Treadwell & Harrison, 1997; Trzeciak, 2015).

2. WIZERUNEK TO ATRYBUT WYNIKOWY CECH ORGANIZACJI

Wizerunek jest wynikiem doświadczeń, wspomnień i wrażeń osób związanych z przedsiębiorstwem (Arendt & Brettel, 2020; Bromley, 1993; Winnick, 1960; Żymkowski, 2003). Obecnie w literaturze przedmiotu można zauważyć przesunięcie nacisku w definiowaniu pojęcia wizerunku w kierunku obszaru, w którym nabywcy subiektywnie, w procesach postrzegania, charakteryzują organizacje i zabarwiają swoje oceny na podstawie indywidualnych obserwacji (Falkowski & Tyszka, 2010). Wizerunek to wyobrażenie, jakie ma otoczenie na temat danego podmiotu. Wizerunek, będąc kategorią relatywną, powstaje w relacji do poznanych już przez jednostkę obiektów (Baruk, 2006; Budzyński, 2018). Jest sumą przekonań, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do jakiegoś obiektu (Kotler & Barich, 1991).

Wizerunek traktowany jest jako atrybut wynikowy będący efektem świadomych lub nawet nieświadomych działań organizacji składa się bowiem z elementów emocjonalnych i funkcjonalnych (Grzegorzczak, 2010; Kall, 2011; Kłeczek et al., 2006; Kozłowska, 2012; Zawadzka, 2010). Subiektywne odczucia odbiorców rozumiane są jako ich wyobrażenia, oczekiwania, uprzedzenia, obawy, a także związane z nimi nadzieje i emocje. Świadome sterowanie i wykorzystywanie elementów emocjonalnych w określonym, wcześniej zaplanowanym i przygotowanym celu jest stosowane w celu wywołania określonych zachowań interesariuszy organizacji (Capriotti, 1999; Da Silva & Syed Alwi, 2008; Cian, 2011; Gorbaniuk, 2011; Keller, 1993;).

Wizerunek opisywano jako kompozycję osobowości, wyrastającą z filozofii przedsiębiorstwa, historii, kultury, strategii, stylu kierowania, reputacji oraz zachowania się pracowników i innych przedstawicieli przedsiębiorstwa (Dubisz, 2003; Karwowski, 2000; Penc, 1998; Zboralski, 2000).

Kotler & Barich (1991) twierdzą, że wizerunek stanowi sumę przekonań, postaw i wrażeń, które osoba lub grupa przejawia wobec obiektu. Moingeon i Ramanantsoa (1997) uważają, że każde przedsiębiorstwo wysyła do otoczenia pewne nieumyślne sygnały, które mają wpływ na to, jak jest przez nie postrzegane i traktowane. Z badań Normanna wynika, że wizerunek jest obrazem rzeczywistości, który powstaje w umysłach ludzi w wyniku postrzegania sytuacji oraz zjawisk przez pryzmat własnej wiedzy i przekonań. Nawet jeśli wizerunek nie jest dokładnym odpowiednikiem rzeczywistości, stanowi on przynajmniej jej społeczny obraz.

Van Rekom (2010) definiuje strukturę wizerunku przedsiębiorstwa jako eksponowanie organizacji, na które składają się informacje dostarczane przez samo przedsiębiorstwo w postaci jego zachowania, komunikacji oraz wykorzystywanej symboliki, będące formami ekspresji. Wizerunek jest wrażeniem powstałym pod wpływem postrzeganej reputacji producenta, skojarzeń związanych z nazwą marki, odbioru treści reklamowych, form i mediów reklamy, ale także użytkowania produktu (Pars & Gülsel, 2011). Okazuje się kategorią abstrakcyjną, złożoną, pozostającą pod wpływem wielu czynników, a z perspektywy odbiorców niejednorodną.

W powszechnym rozumieniu wizerunek oznacza portret, obraz, subiektywne wyobrażenie zjawisk, przedmiotów, ludzi, państw, przedsiębiorstw, produktów materialnych i usług, zjawisk przyrodniczych, społecznych i gospodarczych, a także ich kombinacji (Goławska, 1998; Grunig, 2001; Stanowicka-Traczyk, 2008; Kijanka, 2012). Wizerunek jest kategorią niejednorodną, złożoną i abstrakcyjną, stale dynamiczną i pozostającą pod wpływem wielu czynników (Dowling, 1988; Kotler, 2006; Pars & Gülsel, 2011; Trzeciak, 2015).

Wizerunek tworzy charakterystyczny, zaplanowany obraz, choć składający się z wielu komponentów, zależny od czynników wewnętrznych i zewnętrznych, będący wypadkową podejmowanych ról, wypełnianych funkcji, budzący określone skojarzenia (Black, 2001; Ociepka, 2005; Rozwadowska, 2002).

3. NURT WYRÓŻNIENIA – UNIKALNOŚCI ORGANIZACJI

Pomimo występowania w literaturze wielu definicji wizerunku, na uwagę zasługuje definicja zaproponowana przez Moingeon i Ramanantsoa (2007), którzy charakteryzują wizerunek jako występowanie systemu charakterystyk posiadających swoje unikalne ułożenie, tworzących niepowtarzalny wzór, dający przedsiębiorstwu specyfikę, stabilność oraz spójność. Wizerunek wyłania się jako coś niedookreślonego, naznaczonego wyraźnie i w najwyższym stopniu przez elementy afektywne, a nie kognitywne (Wójcik, 2015b). Należy podkreślić fakt, że otoczenie może ukształtować obraz organizacji na podstawie czynników powszechnie występujących kontekstu ekonomicznego, społecznego, kulturowego, kierując się oceną innych organizacji podobnego typu (Buss & Fink-Huberger, 2000). Znaczenie wizerunku zależy przede wszystkim od tego, jak organizacja jest pojmowana, w mniejszym stopniu od tego, jak działa; podobnie ogólne nastawienie do jakiegoś przedmiotu wpływa na postrzeganie właściwości tego obiektu (Green, 1992; van Riel, 1995; Wójcik, 2015a).

4. NURT AGREGUJĄCY WARTOŚCI ORGANIZACJI

Zdolność przedsiębiorstwa do wypracowania cech, które odróżniają go od innych, jest jednocześnie ważna dla jego interesariuszy, zapewnia trwałą przewagę nad konkurentami, kreuje lojalność i umożliwia osiąganie wyższej rentowności w sektorze w długim okresie (Roberts & Dowling, 2002). Wizerunek jest kategorią niejednorodną, złożoną i abstrakcyjną, stale dynamiczną i pozostającą pod wpływem wielu czynników (Dowling, 1988; Kotler, 2006; Pars & Gülsel, 2011; Trzeciak, 2015). Wizerunek tworzy charakterystyczny, zaplanowany obraz, choć składający się z wielu komponentów, zależny od czynników wewnętrznych i zewnętrznych, będący wypadkową podejmowanych ról, wypełnianych funkcji i budzący określone skojarzenia (Black, 2001; Ociepka, 2005; Rozwadowska, 2002).

Wizerunek jest mentalnym odbiciem rzeczywistości w świadomości otoczenia, skojarzeniem, jakie nasuwa się na myśl o danym obiekcie, zjawisku czy procesie. Stanowi realną projekcję organizacji w środowisku, w którym funkcjonuje, pozwala różni-

cować marki, produkty i przedsiębiorstwa oraz oferuje nabywcom dodatkowe niematerialne korzyści, np. wyróżnienie, prestiż, a także kształtuje lojalność nabywców (Dejnaka, 2012; Szocki, 2002). Wizerunek jest sposobem postrzegania organizacji obejmującym jakość, filozofię przedsiębiorstwa, pracowników, logo firmy, kulturę organizacyjną, kampanie reklamowe oraz nazwę wyrażające informacje dotyczące marki oraz zasadnicze w stosunku do niej nastawienie, a istotą kreowania jest odróżnienie jej od rynkowej konkurencji (Abratt & Mofokeng, 2001; Brzozowska-Woś, 2013; Budzyński, 2002a; Davis, 1997; Krawiec, 2009).

Zdaniem Daniela Boorstina, wizerunek jest ideałem urzeczywistniającym się wyłącznie wtedy, gdy jest popularny, a wszelkie zmiany w tym obszarze wiążą się nie tyle ze zmianą samej istoty nosiciela image'u, co z transformacją jego fasady. Modyfikacje te wynikają zazwyczaj z tego, że stary wizerunek przestał służyć celom jego właściciela.

5. WPŁYW WIZERUNKU ORGANIZACJI NA PODEJMOWANIE DECYZJI RYNKOWYCH

Definicja wizerunku stale ewoluowała, rozbudowując się o kolejne elementy, które wywierały wpływ na odbiorców, do których docierał przekaz kierowany z organizacji. Wraz ze wzrostem zainteresowania wizerunkiem, a szczególnie z korzyści płynących z procesu sprawnego zarządzania i modyfikowania wizerunku przedsiębiorstwa, wzrosła intensywność badań i analiz nie tylko samego wizerunku, ale także wartości dodanych bezpośrednio związanych i kojarzonych z wizerunkiem organizacji.

Przed erą Internetu wizerunek przedsiębiorstwa definiowano jako „projekcję osobowości przedsiębiorstwa”, którą ludzie postrzegają, z którą się identyfikują i wobec której wyrażają własne opinie. Owa projekcja osobowości przedsiębiorstwa odbywała się początkowo na podstawie obrazów i informacji wysyłanych i wstępnie interpretowanych przez podmiot, którego wizerunek dotyczył. W latach 70. podkreślano rolę wizerunku w upraszczaniu obrazu rzeczywistości. Britt (1971) zwracał uwagę na to, że wizerunki są publicznymi stereotypami i gdy stereotyp się ukształtuje, ludzie w większym stopniu działają pod jego wpływem, niż pod wpływem tego, co się za nim kryje.

Emocjonalny i skojarzeniowy charakter wizerunku powoduje, że jest subiektywny i nie zawsze pokrywa się z rzeczywistością, a więc nie jest zbiorem rozsądnych ocen i sądów, lecz obrazem naszych przeróżnych skojarzeń, doświadczeń i nastawień (Huber, 1994). Wizerunek jest intelektualną lub zmysłową interpretacją osoby lub przedmiotu, uwarunkowaną dodatkowymi cechami osoby, w której umyśle powstaje ów wizerunek (Davis, 2007). Z badań Sampsona (1994) wynika, że wizerunek widoczny, zewnętrzny, obecny w percepcji otoczenia, powinien być spójny z umiejętnościami, zdolnościami oraz wartościami, jakie organizacja reprezentuje przed otoczeniem.

Pozytywny wizerunek zapewnia większą stabilność działania oraz mniejsze ryzyko. Na podstawie przeprowadzonych badań Obłój (1998) uważa, że „podczas recesji gospodarczej firmy o najlepszej reputacji w najmniejszym stopniu odczuwają wahania popytu z racji wysokiej lojalności nabywców”.

Ukształtowany wizerunek upraszcza opis firmy i produktu, ułatwia identyfikację przedsiębiorstwa lub produktu, a także podjęcie decyzji rynkowej. Wizerunek jest jednym z ważniejszych niematerialnych zasobów współczesnych organizacji (Dowling, 1986; Budzyński, 2002). Jest intelektualną i zmysłową interpretacją obiektu, gdzie poszczególne elementy składowe zlewają się w jedną całość (Davis, 1997). Wizerunek przedsiębiorstwa jest zatem sposobem postrzegania firmy przez osoby z otoczenia zewnętrznego (Abratt & Mofokeng, 2009). Wizerunek to wyobrażenie jakiegoś stanu, wyobrażenie rzeczy przez zmysły, idee, obraz myślowy lub sposób powszechnego postrzegania danej osoby przez społeczeństwo i mass media, który powinien być spójny z umiejętnościami, zdolnościami oraz wartościami, jakie osoba reprezentuje przed otoczeniem, w przeciwnym razie wypracowany przez wiele lat wizerunek łatwo może zostać utracony (Aniszewska & Gielnicka, 2000; Czaplińska, 2015; Michalski, 2017; Sampson, 1996).

6. ZAKOŃCZENIE

Analiza literatury obejmująca obszar wizerunku nie wskazuje na występowanie jednej definicji wizerunku organizacji. Dodatkowo, analizując składowe wizerunku przedsiębiorstwa występujące w literaturze, można zaobserwować, że autorzy nadają bardzo zróżnicowaną wagę poszczególnym elementom składowym proponowanych definicji. Tak olbrzymie zróżnicowanie i brak jednomyślności zarówno w kwestii definicyjnej, jak i struktury pojęcia, wynika z interdyscyplinarności opisywanego zjawiska (Figiel, 2011). Pojęcie wizerunku rozpatrywane jest na gruncie psychologii, socjologii, teorii zarządzania i marketingu (Budzyński, 2003; Miller et al., 1982). Takie interdyscyplinarne ujęcie nie tylko gwarantuje głęboką analizę tej kategorii, lecz także rozszerza pole zastosowań koncepcji czy rozwiązań jej dedykowanych. Trudność pomiaru wizerunku, a także to, że elementy biorące udział w jego tworzeniu stanowią katalog otwarty, ulegający modyfikacji w zależności od dynamiki zmian, potrzeb i wymagań otoczenia, stale intryguje osoby zajmujące się jego badaniem i skłania do dalszych przemyśleń.

Na podstawie przeanalizowanej krytycznej analizy literatury przedmiotu wskazano lukę badawczą: zaobserwować bowiem można brak definicji wizerunku organizacji ujmującej elementy charakterystyczne dla opisanych powyżej nurtów badania wizerunku organizacji. Celem artykułu jest stworzenie autorskiej definicji wizerunku organizacji zawierającej elementy scharakteryzowanych w artykule nurtów. Autor realizując przyjęty (założony) na początku artykułu cel, tworzy własną definicję wizerunku organizacji, zawierającą elementy opisanych powyżej nurtów; całokształt wyobrażeń na temat organizacji, posiadanych lub budowanych przez odbiorców, umożliwiający jej identyfikację oraz podejmowanie decyzji rynkowych związanych z jej działalnością, podlegający modyfikacji w wyniku oddziaływań organizacji i otoczenia. Zaproponowana definicja zawiera kluczowe elementy scharakteryzowanych ujęć wizerunku organizacji; elementy psychologiczne, atrybuty wynikowe stanowiące charakterystykę organizacji a także cechy wyróżnienia stanowiące o unikalności organizacji.

Obserwowana w ostatniej dekadzie tendencja przeniesienia miejsca funkcjonowania relacji społecznych do przestrzeni internetu spowodowała wzrost znaczenia przekazu medialnego. Możliwość natychmiastowego emitowania treści za pośrednictwem dostępnych komunikatorów oraz portali społecznościowych stwarza sprzyjające warunki sprawnej wymiany informacji oraz wpływania na kreowany wizerunek przedsiębiorstw. Posiadanie stałego kontaktu z siecią, możliwość opublikowania aktualnej oceny, wyrażenia zadowolenia lub krytyki określonego producenta lub produktu wpływa na rosnący poziom świadomości klientów. Świadomi tego faktu kreatorzy wizerunku postrzegają to jako dodatkową motywację, aby stale podnosić konkurencyjność oferty poszukując przy tym nowych metod oddziaływania i obszarów kształtowania wizerunku. Pomimo bogatej oferty skierowanej do każdego typu klienta stale poszerzają asortyment, wprowadzają nowe produkty, rozwijają oferowane usługi oraz współuczestniczą w badaniach naukowych stając się również ich inicjatorami.

Rozwój metod i form komunikacji spowodowany w głównej mierze rozpowszechnieniem mediów społecznościowych, blogów, stron tematycznych zapoczątkował nowy etap w budowaniu i zarządzaniu wizerunkiem przedsiębiorstw. Internet spowodował zanikanie fizycznych oraz ekonomicznych przeszkód w zaspokajaniu potrzeb informacyjnych poszczególnych grup odbiorców. Zaobserwować możemy przesunięcie obszaru, w którym tworzony i zarządzany jest wizerunek. Nastąpiło przesunięcie tego procesu w kierunku odbiorcy co widoczne jest w aktywnej reakcji na treść i formę komunikatów wysyłanych przez twórców wizerunku, w wyniku tego klienci, odbiorcy i inni związani z przedsiębiorstwem stali się współtwórcami i aktywnymi uczestnikami w procesie kształtowania wizerunku.

REFERENCES

- Abbratt, R., & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368–386. <https://doi.org/10.1108/EJUM0000000005173>
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>
- Badźmirowska-Masłowska, K. (2008). *Wizerunek, czyli kiedy, kogo i jak można pokazywać w telewizji*. Telewizja Polska.
- Baruk, A. I. (2006). *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*. Difin.
- Black, S. (2001). *Public relations*. Oficyna Ekonomiczna.
- Britt, S. H. (1971). Psychological principles of the corporate imagery mix. *Business Horizons*, 14(1), 3–10. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(71\)90033-2](https://doi.org/10.1016/0007-6813(71)90033-2)
- Budzyński, W. (2002). *Zarządzanie wizerunkiem firmy*. Poltext.
- Budzyński, W. (2018). *Wizerunek równoległy – nowa szansa promocji firmy i marki*. Poltext.
- Buss, E., & Fink-Heuberger, U. (2000). *Image management*. FAZ Institut.
- Czaplińska, P. (2015). Strategia budowania wizerunku osób znanych. In A. Grzegorzczak (Ed.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych* (ss. 8–38). Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2008). Online brand attributes and online corporate brand images. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1039–1066. <https://doi.org/10.1108/03090560810891136>
- Davis, Ph. (1997). *Twój image*. Wydawnictwo Amber.
- Davis, A. (2007). *Public relations*. PWE.
- Dejnaka, A. (2012). Identyfikacja wizualna uczelni a budowanie wizerunku marki. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej W Poznaniu*, 44, 83–96. <https://journals.wsb.poznan.pl/index.php/znwsb/article/view/1245>
- Dubisz, S. (Red.). (2003). *Uniwersalny słownik języka polskiego* (T. 4). PWN.
- Falkowski, A., & Tyska, T. (2010). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Figiel, A. (2011). Czym jest wizerunek przedsiębiorstwa: Próba zdefiniowania. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 74, 83–95.
- Goławska, M. (1998). Definicje marki w literaturze i opinii ekspertów. *Marketing i Rynek*, 11.
- Gorbaniuk, O., & Stachoń-Wójcik, M. (2011). Zgodność obrazu siebie i wizerunku konsumenta. *Marketing i Rynek*, 18(6), 17–26.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present and future. W R. L. Heath (Red.), *Handbook of public relations*. Sage.
- Grzegorzczak, A. (2010). *Reklama*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Huber, K. (1994). *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*. BUSINESS PRESS
- Karwowski, J. (2000). Luka między tożsamością i wizerunkiem. *Firma i Rynek*, 4(17), 9.
- Kłeczek, R., Kall, J., & Sagan, A. (2006). *Zarządzanie marką*. PWN.
- Kotler, P., & Barich, H. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Kozłowska, A. (Red.). (2012). *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*. Wyższa Szkoła Promocji.
- Michalski, E. (2017). *Marketing – podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Miller, G. A., Galanter, E., & Pribram, K. H. (1982). *Plany i struktura zachowania*. PWN.
- Moingeon, B., & Ramanantsoa, B. (1997). Understanding corporate identity: The French school of thought. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 383–395. <https://doi.org/10.1108/03090569710167586>
- Obłój, K. (2007). *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*. PWE.
- Ociepka, B. (2005). *Kształtowanie wizerunku*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Pars, S. R., & Gulsel, C. (2011). The effects of brand image on consumers' choice. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 123–129.
- Penc, J. (1998). Rynkowy wizerunek firmy. *Marketing Serwis*, 4, 4–9.
- Pietrzak, H. (2000). *Następstwa i efekty stereotypowego postrzegania człowieka i świata społecznego*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rozwadowska, B. (2002). *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Studio EMKA
- Sampson, E. (1994). *The image factor: A guide to effective self-presentation for career enhancement*. Kogan Page.
- Sampson, E. (1996). *Jak tworzyć własny wizerunek*. Sanctuary Publishing Ltd.
- Szocki, J. (2008). Wizerunek firmy w mediach. *Forum Naukowe*.
- Trzeciak, S. (2015). *Wizerunek publiczny w internecie. Kim jesteś w sieci?* Helion.
- van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.
- Winnick, C. (1960). How to find out what kind of image you have. W L. H. Bristol Jr. (Red.), *Developing the corporate image*. Charles Scribner's Sons.
- Wojcik, K. (2015). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Wolters Kluwer
- Żymkowski, T. (2003). *Kształtowanie wizerunku banku*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.