

VZŤAH IDENTITY A IMIDŽU PODNIKU: postavenie atribútov a faktorov z pohľadu teórie a praxe

RELATION BETWEEN CORPORATE IDENTITY AND
IMAGE: POSITION OF ATTRIBUTES AND FACTORS
(THEORY AND PRACTICE)

Katarína ŽAŽOVÁ

ABSTRACT:

The study deals with the theme of the relationship of corporate identity and image focusing on the search and analysis of published researches and publications on the topic. The text of study presents processed opinions and practical findings of domestic and foreign authors. The author characterises corporate identity and image and their mutual relationship. Furthermore, the study describes the characteristics of elements influencing identity and image of the companies - attributes and factors affecting the image. In the final chapter the author states the findings of predominantly foreign authors who primarily dealt with this topic. The author compares opinions and findings of other authors and draws her own conclusions. The scientific methods used while writing the text were analysis, comparison, induction and deduction.

KEY WORDS:

attribute, factor, firm, recipient, interaction



Mgr. Katarína Žažová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
katkazazova@gmail.com

Mgr. Katarína Žažová vyštudovala Fakultu masmediálnej komunikácie so zameraním na marketingovú komunikáciu. V roku 2010 začala štúdium na doktorandskom stupni s témou dizertačnej práce Interakcia podnikovej identity a imidž firmy. Má niekoľkoročné pracovné skúsenosti s hotelovým prostredím a pedagogickou činnosťou. V roku 2011 pôsobila na pozícii marketingového manažéra so zameraním sa na oblasť služieb. V roku 2012 absolvovala študijný pobyt na Hogeschool Utrecht v Holandsku v programe International Communication and Media. Publikácie súvisia s činnosťou a praxou autorky štúdie. Tematiku všetkých záverečných prác zamerala na oblasť hotelierstva, rovnako ako aj odborné články uverejnené na Slovensku a v zahraničí.

1 Vzťah identity a imidžu

Marketingové pojmy – identita a imidž sú základnými pojmami marketingu, ktoré súvisia vyjadrením existencie a vnímaním určitého subjektu na trhu. Oba pojmy sa môžu spájať napr. s produktom, osobou, značkou a na najvyššej úrovni i s podnikom.

Základom vyjadrenia firmy je identita. Možno si ju predstaviť ako systém navzájom prepletených a podmieňujúcich sa prvkov, ktoré určujú, ako by chcela firma byť vnímaná v určitom trhovom prostredí. „Korporátna identita je filozofia, dizajn, komunikácia a integrita, ktorá je formovaná v správaní sa organizácie. Služi jej na to,

aby bola odlišiteľná od konkurencie a iných subjektov na trhu. Vďaka tejto integrite ju možno odlišiť od svojich súperov, zároveň môže poskytnúť výhodu pre zapamätanie si firmy jeho cieľovým publikom.¹ uvádza Kirdar. Na druhej strane figuruje pojem imidž podniku. Je odvodený z latinského slova „imago“ a znamená predstava/podoba. V publikácii Slovník marketingu je imidž popisovaný ako predstava spotrebiteľa o výrobku, spoločnosti, jednotlivcovi alebo inštitúcii. Je celkovým dojmom o niečom, o čom ľudia veria, že je pravdivé.²

„Podnikový imidž je výsledkom, ku ktorému smeruje podniková identita,“ píše Svoboda vo svojej publikácii Public Relations.³ Lukeš a Nový uvádzajú odlišenie identity a imidžu tvrdením, že identita je budovaná na objektívnych a materiálnych atribútoch firmy a imidž je skôr subjektívnou kategóriou vnímanou verejnosťou.⁴ Aj ďalší autor sa prikláňa k názoru Lukeša a Nového a uvádza, že oba pojmy sú odlišné – kým imidž vyjadruje, ako sa firma správa mentálne, identita hovorí ako je firma poznávaná fyzicky. Oba pojmy sú však v interakcii.⁵ V nasledujúcom texte dodáva, že imidž je spojený s názormi ľudí o podniku.⁶ Identita je vo vzťahu k imidžu firmy podľa Zinkhana vnímaná ako ďalší účinný nástroj podniku. Je pod kontrolou spoločnosti, pričom môže byť použitý na vytvorenie či zmenu firemného imidžu.⁷

Z uvedených názorov môžeme dedukovať a predpokladať vzájomnú interakciu identity a imidžu podniku. Vzťah identity a imidžu je založený a podmienený práve primárnou existenciou identity. Imidž je potom vyústenie identity, prípadne prezentácia identity doplnenej o vlastnú skúsenosť, názory okolia či o obrazy komunikované nepriamo cez mediálnych sprostredkovateľov (print, TV, internet a pod.) alebo cez informácie od priateľov, známych, konkurentov podniku, obchodných partnerov a pod..

Autori zväčša upozorňujú na potrebu pochopenia vzťahu medzi danými pojmami. Ak vychádzame z teoretických náhľadov v odborných publikáciách, identita je tvorená štyrmi základnými prvkami, ako je filozofia, kultúra, komunikácia a dizajn. Imidž je zasa obraz vnímaný recipientom na základe pôsobenia podniku na trhu. Tvorí sa v procese, ktorý pozostáva z dvoch stupňov – kognitívne vnímanie a emocionálne vnímanie. Tie vyúsťujú do správania recipienta. Na to, aby sme vedeli správne budovať, prezentovať a vyjadrovať imidž podniku, musíme pochopiť percepciu cieľových skupín, resp. aké prvky ich percepciu ovplyvňujú.

Keďže identita je tvorená prvkami a predstavuje základ pre obraz podniku - imidž, môžeme predpokladať, že v ich vzájomnom vzťahu existujú i ďalšie prvky, ktoré prispievajú k formovaniu korporátneho imidžu v rámci percepcie recipientov. V nasledujúcom texte sa preto budeme zaoberať rešeršou a analýzou doteraz publikovaných monografií ako aj uverejneným výsledkom výskumom a štúdií zameraných na skúmanú tému.

1.1 Atribúty a faktory a teoretické pohľady na ne

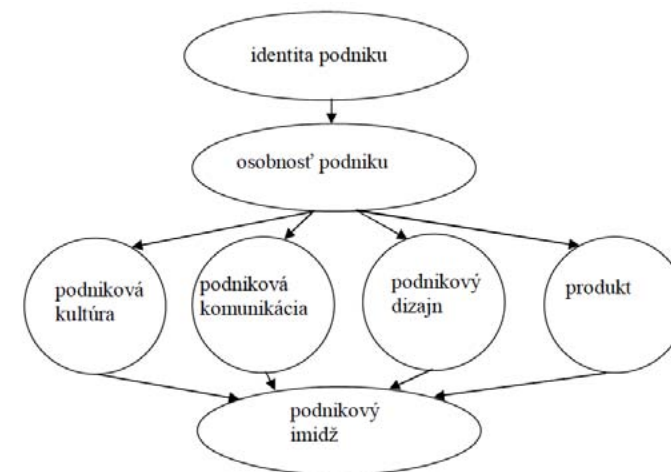
Všetky prvky, dimenzie či oblasti, v ktorých identita a imidž vzájomne súvisia, a ktoré ovplyvňujú percepciu imidžu, možno nazvať atribútmi imidžu. Na základe realizácie výskumov je možné nájsť pre jednotlivé atribúty spoločných činiteľov/súvislosti alebo premenné a zoskupiť ich do skupín faktorov.

Atribútmi podľa Slovníka cudzích slov rozumieme „prívlastok, príznačná vlastnosť, podstatný znak predmetu...“⁸ V prípade atribútov v marketingu teda hovoríme o podstatnej vlastnosti určitého predmetu, v súvislosti s imidžom o podstatnej vlastnosti imidžu podniku.

1 KIRDAR, Y.: Corporate communication forms and interaction process. [online]. str. 228. Dostupné na: <http://yordam.manas-kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd14/sbd14-19.pdf>
2 CLEMENTE, M.N.: Slovník marketingu. Brno : Computer Press, str. 72
3 SVOBODA, V.: Public relations. Praha : Grada, str. 228
4 LUKEŠ, M. – NOVÝ, I.: Psychologie podnikání. Praha: Management press, str. 166
5 KARADENIZ, M.: The importance of successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. In: Journal of Naval Science and Engineering. str. 3. Dostupný na http://www.dho.edu.tr/enstitunet/dergi/01_mustafakaradeniz.pdf
6 KARADENIZ, M.: The importance of successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. In: Journal of Naval Science and Engineering. str. 10. Dostupný na http://www.dho.edu.tr/enstitunet/dergi/01_mustafakaradeniz.pdf
7 ZINKHAN, G. M. a kol.: Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning. str. 8. Dostupné na: <http://www.terry.uga.edu/~ajaju/papers/AMA2001.pdf>
8 BRUKER, G. – OPATÍKOVÁ, J.: Veľký slovník cudzích slov. Bratislava : Robinson, s. r. o., [e- kniha]. str.45

Vysekalová a kolektív pripomína, že postoje zákazníkov k objektu záujmu sú založené na veľkom množstve atribútov imidžu. Pričom zdôrazňuje, že každý zákazník má svoju kombináciu atribútov, ktoré ho ovplyvňujú pri percepcii imidžu. Vplyv jednotlivých atribútov sa mení v závislosti na konkrétnom trhovom a firemnom prostredí.⁹

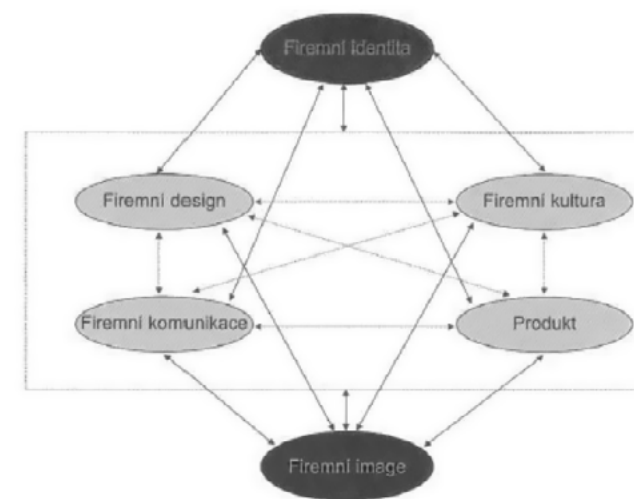
Na nasledujúcej ilustrácii (Obr. 1) Horňák znázorňuje interakciu pojmov v piatich oblastiach – firemnej osobnosti, kultúre, komunikácii, vizuálnej komunikácii a produkte.



Obrázok 1: Interakcia identity a imidžu podľa Horňáka

Zdroj: HORŇÁK, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava: Book&Book, s. 117.

Aj Vysekalová a Mikeš vo svojej publikácii „Image a firemná identita“ znázorňujú vzťah identity a imidžu podniku (Obr. 2). Z obrázku je zjavné, že ho autori chápu ako systém vzájomne súvisiacich prvkov. Na základe uvedenej ilustrácie možno povedať, že štyri prvky identity sú zároveň potenciálnymi prvkami či faktormi ovplyvňujúcimi imidž podniku.



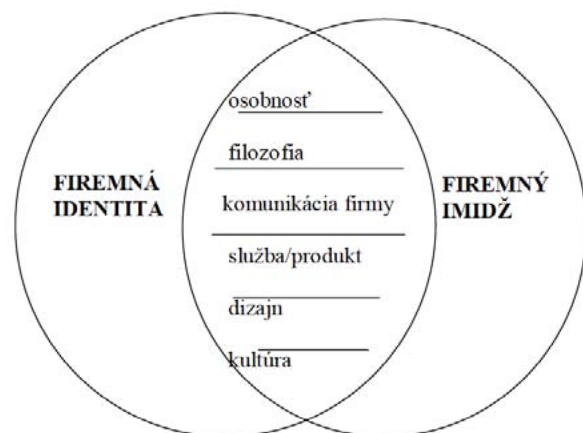
Obrázok 2: Systém firemnej identity podľa Vysekalovej

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J.: Image a firemná identita. Praha : Grada Publishing, str. 21

Iný autor uvádza štyri dimenzie, ktoré charakterizujú firemnú identitu a vystupujú vo vzťahu oboch pojmov. Podľa Čihovskej a kolektívu sú nimi kultúra, dizajn, komunikácia a správanie firmy.¹⁰ Na rozdiel od Vysekálovej a Mikeša, Čihovská uvádza namiesto produktu inú dimenziu identity - správanie firmy.

Z uvedených teoretických náhľadov a ilustrácií o tematike vzťahu identity a imidžu možno taktiež konštatovať, že dochádza k vzájomnému prepájaniu oboch pojmov, resp. k ich interakcii. Na základe danej skutočnosti môžeme povedať, že jednotlivé prvky identity podmieňujú formovanie a vytvorenie imidžu podniku. Preto na identitu môžeme nazerať ako na východisko pre utváranie imidžu, čím mu zároveň poskytuje základný východiskový rámec. Dokonca môžeme povedať, že jednotná identita dopomáha k utvoreniu pozitívneho imidžu u recipientov.

Na základe poznatkov z odbornej literatúry konštatujeme, že identita a imidž sa vzájomne prelínajú minimálne v šiestich základných oblastiach (Obr.3).



Obrázok 3: Interakcia podnikovej identity a imidžu
Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe vyššie uvedených koncepcií je zjavné, že pri tvorbe a prezentácii identity ide najmä o aktivity, ktoré zámerne vyvoláva podnik. Na druhej strane však v procese percepcie podniku (a následne pri vytváraní si obrazu o ňom) vystupujú aj javy ako osobná skúsenosť zákazníka, skúsenosti pri predaji, skúsenosť s produktom, negatívna PR a pod. Tieto javy/prvky podnik nemôže ovplyvniť, teda ani riadiť.

V nasledujúcej podkapitole sa budeme detailnejšie venovať charakteristike a popisu prvkov vplývajúcich predovšetkým na imidž podnikov.

Charakteristika atribútov a faktorov v systéme interakcie identity a imidžu

Všetky prvky, dimenzie či oblasti, v ktorých identita a imidž vzájomne súvisia, a ktoré ovplyvňujú percepciu imidžu, možno nazvať atribútmi imidžu. Na základe realizácie výskumov je možné nájsť pre jednotlivé atribúty spoločných činiteľov/súvislosti alebo premenné a zoskupiť ich do skupín faktorov.

Niektorí teoretici pojmy „atribút a faktor“ stotožňujú, ale niektorí ich používajú oddelene, ako dva samostatné pojmy. V nasledujúcom texte uvádzame charakteristiku oboch pojmov. Atribútmi podľa Slovníka cudzích slov rozumieme „prívlastok, príznačná vlastnosť, podstatný znak predmetu...“¹¹

V prípade atribútov v marketingu teda hovoríme o podstatnej vlastnosti určitého predmetu, v súvislosti s imidžom o podstatnej vlastnosti imidžu podniku.

Autori Kenneth a Baack triedia atribúty do dvoch skupín na:

- hmotné
- nehmotné¹²

K hmotným zaraďujú napr. produkty a služby, zamestnancov, predajne, ostatné budovy firmy (výrobné, skladové, logistické, ...), jednotlivé formy propagačnej komunikácie firmy, názov a logo firmy, obaly a ich označenia. K nehmotným patria rôzne prejavy firmy (kultúra firmy – názory zamestnancov a vedenia), kultúra danej zeme a sídlo firmy, filozofia a firemná, personálna a environmentálna politika spoločnosti, správy v médiách.

Vysekalová a kolektív hovoria o atribútoch imidžu a pripomínajú, že postoje zákazníkov k objektu záujmu sú založené na veľkom množstve práve atribútov imidžu. Pričom zdôrazňujú, že každý zákazník má svoju kombináciu atribútov, ktoré ho ovplyvňujú pri percepcii imidžu. Vplyv jednotlivých atribútov sa mení v závislosti na konkrétnom trhovom a firemnom prostredí.¹³

Atribúty vlastne vystupujú v systéme interakcie identity a imidžu, čím dokážu ovplyvňovať percepciu a formovanie imidžu. Percipient vníma firmu ako celok, vníma jej vizuálne, behaviorálne, komunikačné prejavy a výstupy najskôr v rovine racionálnych úvah a následne si vytvára i emocionálne spojenie s podnikom. Prejav a výstupy vníma na základe osobnej skúsenosti rovnako, ako aj na základe sprostredkovaných informácií a podnetov z prostredia (od iných osôb, firiem alebo cez médiá). Na základe porozumenia a odhalenia atribútov a súvislostí medzi atribútmi možno následne tie zoradiť do skupín (napr. na základe výsledkov výskumu), ktoré sú prezentované spoločnými faktormi. Na základe odhalenia atribútov a faktorov možno následne zvoliť vhodné marketingové a komunikačné postupy pre lepšie formovanie imidžu.

Na druhej strane figuruje pojem faktor/faktory. Faktormi označujeme „činiteľ; rozhodujúca sila, ...“¹⁴

Mnohí autori publikácií upozorňujú na rôznorodosť faktorov ovplyvňujúcich imidž firmy a dôležitosť ich správneho odhalenia, pochopenia a ovplyvnenia. Faktory akoby stoja nad atribútmi. Sila faktorov zoskupuje jednotlivé atribúty, ktoré preto vytvárajú isté špecifikum daného faktora.

Na základe použitia analýzy, komparácie, dedukcie a indukcie pohľadov autorov odborných publikácií uvedených v prvej kapitole sme prišli k zisteniam, že identita a imidž sú prvkami, ktoré patria neodmysliteľne k existencii firmy. Podmieňujú mnohé aspekty firmy pri prezentácii sa v trhovom prostredí. Na prvky či dimenzie, ktoré v tejto kapitole charakterizujeme ako atribúty a faktory (imidžu podniku), majú autori rôzne náhľady. Je preto potrebné venovať sa a rozpracovať tematiku hlbšie, preto považujeme za potrebné uviesť najmä zistenia reálne uskutočnených výskumov. Zistenia budú bližšie charakterizované a komparované v nasledujúcej kapitole.

2 Atribúty a faktory vyplývajúce z výsledkov výskumov

Faktory a jednotlivé atribúty predstavujú základnú kostru pre formovanie imidžu a správne pochopenie percepcie imidžu podniku. Rovnako sú podstatné pre pochopenie interakcie identity a imidžu, resp. pochopenie vzájomného vzťahu uvedených pojmov.

Tematikou faktorov a atribútov formujúcich imidž podnikov sa zaoberali aj Barich a Kotler. Prišli k záveru, že korporátny imidž ovplyvňuje sedem faktorov a ďalšie atribúty:

1. predajná sila – kompetencie zamestnancov, etika, spoľahlivosť, húževnatosť, zodpovednosť,
2. distribučné kanály – miesto, služba a kompetencie,
3. komunikácia – reklama, PR, podpora predaja, priamy mail, telemarketing,

10 ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E., - LIPIANSKA, J.: Firemný imidž. Bratislava : Eurekonom, str. 81
11 BRUKER, G. – OPATÍKOVÁ, J.: Veľký slovník cudzích slov. Bratislava : Robinson, [e- kniha]. str. 45

12 KENNETH, C. – BAACK, D.: Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Michigan : Pearson Prentice Hall, str. 515
13 VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Chovanie zákazníka. Praha: Grada, str. 125
14 BRUKER, G. – OPATÍKOVÁ, J.: Veľký slovník cudzích slov. Bratislava : Robinson, [e- kniha]. s. 126

4. servis – používané zariadenie, kvalita a čas opravy, likvidita náhradných dielov,
5. služba/produkt – atribúty, donáška, adaptabilita, model, spoľahlivosť, opraviteľnosť,
6. prezentácia - v zmysle asistencie pri nákupe (vzdelanie, tréning, konzultácie a pod.),
7. cena – cenník, kvantita zliav, vrátenie tovaru, trvanie platby.¹⁵

Z článku Peltekoglu je možné identifikovať tri atribúty imidžu (Obr. 4). Považuje za ne korporátny dizajn, komunikáciu a správanie, ktoré uvádza ako základné prvky identity každej firmy.



Obrázok 4: Interakcia podnikovej identity a imidžu

Zdroj: KARADENIZ, M.: *The Importance of Successful Corporate Identity and Corporate Image for Enterprises in Marketing Management*.

In.: *Journal of Naval Science and Engineering*, str. 8

Wysekalová uvádza vo svojej knihe, venujúcej sa i faktorom imidžu, závery Dowlinga a zobrazuje ich formou ilustrácie. K hlavným faktorom pristupuje z pohľadu rôznych cieľových skupín. Stratégiu firmy, firemnú a marketingovú komunikáciu prostredníctvom nástrojov komunikačného mixu, zdieľané hodnoty a skúsenosť s produktmi/službami zaraďuje k faktorom, ktoré ovplyvňujú percepciu cieľových skupín.

Jedlička uvádza vo svojej publikácii názor, že na tvorbe imidžu sa podieľajú najmä faktory, ktorých podstata komunikácie a hodnota súvisí so všeobecnými spoločenskými hodnotami ako je etika, kultúra, filozofia, prípadne formálna a právna identita. Faktory sú znázornené na obrázku (Obr. 5).¹⁶

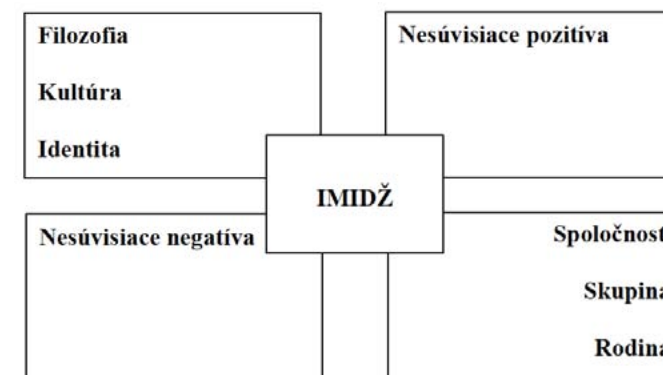
Súčasní autori mnohých odborných štúdií a článkov LeBlanc a Nguyen, ktorí sa špecializujú na oblasť služieb (hotelierstvo) uvádzajú, že existuje päť faktorov, ktoré môžu signalizovať imidž hotelov cestovateľom. Ako vidieť z nasledujúceho obrázku, konkrétne ide o päť faktorov:

- fyzické prostredie,
- korporátna identita,
- osobný servis,
- kvalita služieb,
- dostupnosť.¹⁷

15 AURUSKEVICINE, V. a kol.: Study of Attributes that Form Marketing Image of Financial Institution. In: *Innovative Marketing*, roč. I, č. 1, str. 83

16 EDLIČKA, M.: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava: Magna, str. 125

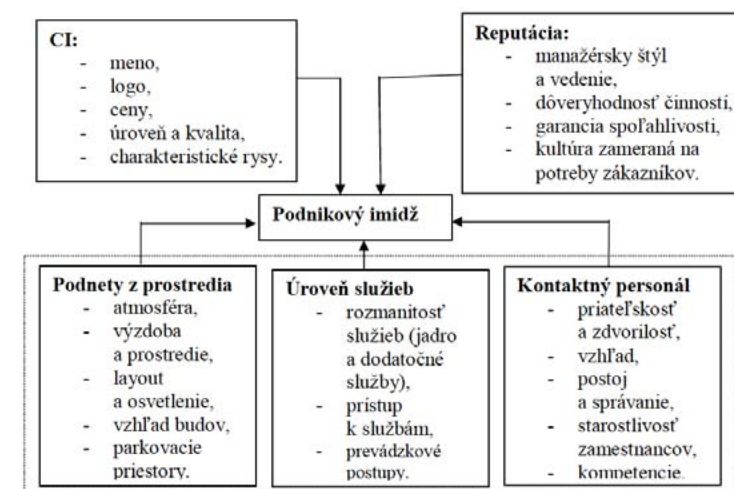
17 LEBLANC, G., - NGUYEN, N.: An Examination of the Factors that Signal Hotel Image to Travellers. In: *Journal of Vacation Marketing*, str. 34



Obrázok 5: Faktory imidžu podľa Jedličku

Zdroj: JEDLIČKA, M.: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava: Magna, str. 127

Zároveň obrázok zobrazuje aj najviac relevantné atribúty imidžu, ktoré sú zoskupené podľa jednotlivých atribútov.



Obrázok 6: Faktory ovplyvňujúce imidž podnikov služieb podľa LeBlanca a Nguyen

Zdroj: LEBLANC, G., - NGUYEN, N.: *Cued used by customers evaluating corporate image in service firms*. New Brunswick: University of Moncton, 1995, str. 44-56

Výsledkom výskumu, ktorý realizovala Auruskevicine a kolektív v prostredí služieb bánk je zistenie, že vnímanie a utváranie si imidžu bánk u recipienta ovplyvňujú najmä atribúty ako:

- kvalita služieb,
- cena služieb,
- rozmanitosť služieb,
- interiér a exteriér banky,
- pohodlie a dostupnosť.

Pozitívnym imidžom sa zaoberá aj autor z Českej republiky. Podľa názoru Kohouta, je päť rôznych faktorov potrebných pre vytvorenie pozitívneho imidžu:

- dokonalá kvalita poskytovaného produktu/služby,
- spoľahlivý servis,

- rozumná cena,
- inovačný proces,
- neustála práca zo strany firmy v prospech stakeholderov.¹⁸

Elektronickej komunikácii a e-imidžom podnikov, ktoré neodmysliteľne tvoria súčasť celkového imidžu každej firmy sa venovali Walczak a Gregg. Na základe výskumu dospeli k záveru, že najdôležitejšími faktormi imidžu pre recipientov boli v online priestore:

- informácie o spoločnosti,
- komunikácia a rýchla e-mailová komunikácia,
- reputácia a spätná väzba,
- kvalita informácií,
- navigácia,
- bezpečnosť,
- zodpovedajúca cena,
- presné informácie.¹⁹

Autori výskumných článkov Chu a Choi v súvislosti s výskumom v hotelierstve upozorňujú na fakt, že treba brať do úvahy faktory, ktoré nedokáže podnik/hotel ovplyvniť. K takýmto faktorom napríklad zaraďujú vyjadrenia zamestnancov (napr. mimo pracoviska), komunikáciu prichádzajúcu z externého prostredia, kde môžeme zaradiť i negatívne PR zo strany konkurencie a iných skupín verejnosti a pod.²⁰

Záver

Na základe výsledkov a poznatkov nadobudnutých niekoľkými vedeckými metódami - analýzou, komparáciou ako aj indukciou a dedukciou teoretických zdrojov, rovnako ako i z analýz už uskutočnených praktických primárnych výskumov zahraničných autorov, sme prišli k záveru, že tematike vzťahu identity a imidžu je nutné sa venovať hlbšie, najmä pokiaľ by sme chceli skúmať domáci trh.

Z nadobudnutých poznatkov môžeme vyvodiť záver, že oba pojmy – identita a imidž, sú vzájomne prepojené a podmienené, pričom identita firmy je východiskom, resp. jednou z podmienok pre formovanie podnikového imidžu u recipienta.

Podľa nášho názoru, ku ktorému sme prišli na základe analýzy predchádzajúcich výskumov a názorov autorov v oblasti faktorov a atribútov, je možné vyčleniť a definovať viacero atribútov a faktorov pôsobiach na percepciu imidžu. Avšak je nutné prihliadnúť na konkrétne zvolenú oblasť výskumu (rovnako i na výskumnú vzorku). Viacerí autori upozorňovali na rôznorodé atribúty a faktory pôsobiace na imidž. V súvislosti s problematikou v hotelierstve možno preto predpokladať existenciu atribútov, ktoré sú zoskupené v piatich skupinách, ktoré prezentujú jednotlivé faktory. Za spomenuté faktory môžeme z nášho pohľadu označiť: zákaznícky servis, nehmotné charakteristiky firmy, služby firmy, fyzické prostredie a znaky firmy, komunikácia smerom dovnútra a navonok.

Je potrebné však upozorniť, že je nutné sa zvolenej tematike venovať konkrétne - so špecifikáciou sa na konkrétnu oblasť, čo „otvára“ možnosť pre následnú prácu formou ďalších výskumných štúdií ako i vedeckú činnosť. To prispeje k presnému definovaniu atribútov v špecifickej teritoriálnej oblasti či na špecifickom trhu.

18 KOHOUT, J.: Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha : Management Press, str. 33

19 GREGG, D.G.-WALCZAK, S.: Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm. Denver : University of Colorado, str. 23. Dostupné na: <http://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v4n3/art03.pdf>

20 CHU, R.K.S.-CHOI, T.: An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. [online], China : The Hong Kong Polytechnic University, str. 363-377. Dostupné na: <http://myweb.nku.edu.tw/~cfchen99/ipa-hotel%20choice.pdf>

LITERATÚRA:

AURUSKEVICINE, V. a kol.: Study of attributes that form Marketing Image of Financial Institution. [online], In: Innovative marketing. roč.1, č.1, str. 83. [Citované 5.11.2011]. Dostupné na: http://businessperspectives.org/journals_free/im/2005/IM_2005_01_Auruskevicine.pdf

BRUKER, G. – OPATÍKOVÁ, J.: Veľký slovník cudzích slov. Bratislava : Robinson, [e- kniha], 2006. 450 s. [Citované 5.12.2011]. Dostupné na: http://www.yuro.szm.com/ebooks/podlamena/Bruker_Velky_slovník.pdf

CLEMENTE, M. N.: Slovník marketingu. Brno : Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-4228-9.

ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J.: Firemný imidž. Bratislava : Eurekonom, 2001, 136 s. ISBN 80-88984-24-6.

CHU, R.K.S.- CHOI, T.: An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. [online], China : The Hong Kong Polytechnic University, str. 363-377. [Citované 12.12.2011]. Dostupné na: <http://myweb.nku.edu.tw/~cfchen99/ipa-hotel%20choice.pdf>

GREGG, D.G.-WALCZAK, S.: Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm. [online], Denver : University of Colorado, str. 17-29. Dostupné na: <http://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v4n3/art03.pdf>

JEDLIČKA, M.: Propagačná komunikácia podniku. Trnava : Magna, 2000, 344 s. ISBN 80-85722-09-7.

KARADENIZ, M.: The importance of successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. In: Journal of Naval Science and Engineering. [online], roč. 5, č.3, 2009, s. 1-15. [Citované 12.10.2011]. Dostupný na http://www.dho.edu.tr/enstitunet/dergi/01_mustafakaradeniz.pdf

KENNETH, C. – BAACK, D.: Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Michigan : Pearson Prentice Hall, 2007, 515 s. ISBN 0131866222.

KIRDAR, Y.: Corporate communication forms and interaction process. [online], str. 223-236. [Citované 14.11.2011]. Dostupné na: <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd14/sbd-14-19.pdf>

KOHOUT, J.: Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha : Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

LEBLANC, G., - NGUYEN, N.: An examination of the factors that signal hotel image to travellers. In: Journal of Vacation Marketing, č.3, 2006, str. 32-42.

LEBLANC, G., - NGUYEN, N.: Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. New Brunswick : University of Moncton, 1995, str. 45 – 56

LUKEŠ, M. – NOVÝ, I.: Psychologie podnikání. Praha : Management press. 2005, 261 s. ISBN 80-7261-125-9.

SVOBODA, V.: Public relations. Praha : Grada, 2006, 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

SVOBODA, V.: Public relations – moderně a účinně. Praha : Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Chování zákazníka. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2007, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZINKHAN, G. M. a kol.: Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning. [online], 10 s. [Citované 2.11.2011]. Dostupné na: <http://www.terry.uga.edu/~ajaju/papers/AMA2001.pdf>

