

## Poznatky z teórie imidža v maloobchodnej praxi<sup>1</sup>

Vanda LIESKOVSKÁ\*

### Úvod

Súčasnú ekonomickú prostredie v Slovenskej republike je pre podnikateľov viac ako náročné. Transformácia slovenskej ekonomiky na trhové hospodárstvo priniesla výraznú zmenu v postavení spotrebiteľa na trhu. V prostredí, kde ide o vyspelý trh a kde extenzívne formy už nedosahujú očakávané efekty v spotrebiteľskom správaní, je účelné pristúpiť k využívaniu poznatkov z oblasti teórie imidža.<sup>2</sup>

Imidž je možné chápať ako komplexný obraz, ktorý si vytvárajú klienti na základe buď vlastných, alebo sprostredkovaných skúseností, dojmov, presvedčení, pocitov a poznatkov.

Problematika teórie imidža sa stáva nevyhnutnou súčasťou strategického riadiaceho procesu na všetkých úrovniach riadenia. Má významnú úlohu pri uplatňovaní stratégie tvorby pozície. Prezentuje sa ako súčasť komunikačného mixu, ale aj komplexných zložiek marketingového mixu. Napriek tomu, že predstavuje jeden z psychografických marketingových cieľov, jeho pôsobenie sa odráža aj v ekonomických marketingových cieľoch. Výskum imidža a jeho faktorov v obchodných firmách a v maloobchodných jednotkách je špecifickým druhom výskumu, ktorý je zameraný na štúdium postojov, vnímania a preferencií spotrebiteľov, čím sa vytvára zdroj informácií interdisciplinárneho charakteru s výrazným angažovaním poznatkov z psychológie, zo sociálnej psychológie a sociológie.

Prezentovaná analýza predkladá možnosti aplikovania poznatkov z oblasti teórie imidža v konkrétnych podmienkach maloobchodnej praxe. Základom praktickej realizácie výskumu boli skúsenosti autora Henselera [7], ktorý sa zaoberal v 80. rokoch v Nemecku výskumom imidža maloobchodných predajní v zameraní na stredné vrstvy obyvateľstva. Použili sme aj prístupy a poznatky ďalších autorov [1; 3; 4; 6; 9; 10; 11].

---

\* Ing. Vanda LIESKOVSKÁ, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Katedra marketingu, Tajovského 13, 041 30 Košice; e-mail: lieskovska@economy.euke.sk

<sup>1</sup> Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu Vega 1/9225/02.

<sup>2</sup> Slovensky zdomácnené ekvivalent anglického slova *image* vyjadrujeme v tvare imidž, ako slovo mužského rodu, ktoré sa skloňuje podľa vzoru „stroj“.

## 1. Teoretické východiská a metódy

Imidž predstavuje súbor názorov, myšlienok a dojmov, ktoré má osoba o objekte. Je to komplex kladných alebo záporných pocitov, symbolický obraz ponúkaného výrobku, značky, služby, maloobchodnej predajne, obchodného podniku a pod. vo vedomí príjemcu, pričom predstavy obsahujú aj určité očakávaní. Správne pochopenie a následne využívanie fenoménu imidž predpokladá akceptáciu existencie jeho jednotlivých druhov, ich vzájomného prepojenia, ale aj pripustenia prípadných rozdielov, resp. spoločných črt. Predkladaný príspevok nadväzuje na klasifikáciu imidža z hľadiska objektu; pôsobnosti a rozšírenia; skutočnosti a požiadaviek; nositeľov [11].

Uvedenej štruktúre zodpovedá aj interpretácia zistení prieskumu imidža v praktickej aplikácii na konkrétne podmienky maloobchodnej praxe.

*Objektom* môže byť štát, región, inštitúcia, produkt, značka, služba, udalosť, osoba, alebo obchodná firma so svojim vnútorným členením na maloobchodné jednotky a ich oddelenia, ako to bude v tomto prípade.

Z hľadiska *pôsobnosti a rozšírenia* je možné rozlišovať imidž *univerzálny*, platný bez ohľadu na miestnu špecifickosť a *špecifický*, zdôrazňujúci miestnu zvláštnosť.

Z hľadiska *skutočnosti a požiadaviek* existuje reálny, skutočný imidž a imidž ideálny, žiaduci alebo cieľový. *Reálny* alebo skutočný je taký imidž, ktorý pretrváva vo vedomí verejnosti a ďalších zložiek marketingového makro- a mikroprostredia. *Ideálny*, žiaduci alebo cieľový imidž predstavuje očakávanú úroveň v zmysle individuálnych požiadaviek respondentov, pričom ideálny cieľový imidž by mal vytvárať manažment cieľavedomou prácou za účinnej pomoci a využívania jednotlivých marketingových nástrojov, ktoré sú súčasťou strategických marketingových cieľov.

Z hľadiska *nositeľov* možno uvažovať o vnútornom a vonkajšom imidži. *Vnútorný*, resp. interný imidž si vytvára objekt sám o sebe. *Vonkajší*, resp. externý imidž je taký, ktorým sa snaží pôsobiť objekt na verejnosť. Vonkajší imidž v sebe zahŕňa jednak predstavu o objekte, ale aj predstavu o ich produktoch a značkách. Tieto predstavy sa môžu, ale nemusia viac či menej prekrývať. Pre akýkoľvek subjekt je neprijateľný taký stav, keď je výrazný rozdiel v predstavách o objekte, jeho produktoch a značkách, rovnako ako keď je úplne odlišný interný a externý imidž.

Na všetkých úrovniach klasifikácie imidža je účelné pristúpiť k ich ďalšiemu členeniu na jednokanálový a viackanálový imidž.

*Jednokanálový imidž* je súhrnom rovnorodých predstáv, ktoré prevládajú v relevantnej časti spoločnosti. To, do akej miery je imidž pozitívny, priamo súvisí s množstvom informácií, ktoré sú dostupné v relevantných cieľových skupinách

verejnosti. Z pohľadu organizácie spĺňa imidž funkciu ovplyvňovania postojov a správania spotrebiteľov, a to tak v negatívnom, ako aj v pozitívnom zmysle.

*Viackanálový imidž* sa vytvára množstvom nerovnorodých názorov a predstáv. Imidž nemusí byť úplne uniformný. Príkladom toho môže byť rozdielny imidž: a) firmy, produktov a značiek; b) majiteľov firmy a jej pracovníkov; c) obchodnej spoločnosti a jej jednotlivých maloobchodných predajní; d) konkrétnej predajne a jej jednotlivých oddelení; e) vo vnímaní rôznych skupín verejnosti.

Prípadov viackanálového imidža môže byť omnoho viac a súčasťou tohto článku je poukázať na niektoré z nich, čím sa bude zaoberať aj problematika analytickej časti pri konkrétnom komplexnom zisťovaní údajov z realizovaného výskumu.

Prieskum, ktorého ambíciou bolo interpretovať komplexnú rovinu teórie imidža v praktickej aplikácii obchodného imidža, sa uskutočnil vo východoslovenskom regióne v zameraní na vybranú maloobchodnú firmu, ktorá prevádzkuje viaceré predajne. Porovnávali sme výsledné hodnotenia imidža dvoch vybraných predajní v celkovom pohľade a následne hodnotenia troch vybraných oddelení v rámci jednej maloobchodnej predajne. Výskum pozostával z piatich relatívne samostatných častí aplikujúcich identickú metódu. Hlavným cieľom výskumu bolo poukázať na špecifiká spotrebiteľského správania, ktoré sa v konečnom dôsledku odráža v akceptovaní, resp. neakceptovaní obchodnej firmy, vybranej predajne, resp. jej jednotlivých oddelení, alebo predávaných produktov a poskytovaných služieb. Kvantifikovaním postojov rôznych skupín spotrebiteľskej verejnosti vo vzťahu k vybranému objektu sme vyjadrili interperťáciu jednotlivých rovín imidža. Použili sme Likertovu postojovú 5-stupňovú škálu, pričom 1. vyjadrovala najlepšie – vynikajúce hodnotenie a 5. vyjadrovala najhoršie – neprijateľné hodnotenie skutkového stavu sledovaných atribútov obchodného imidža.

Výskumom získané údaje sme spracovali pomocou metód deskriptívnej štatistiky, metódou rozdielovej štatistiky – jednorozmerná analýza rozptylu (ONEWAY ANOVA). V analýze sme použili primárne údaje, získané výskumnou metódikou a transformované údaje (priemerné a priemerné skóre).

Keďže na celkový imidž objektu (obchodná firma, maloobchodná predajňa) pôsobí množstvo faktorov, ktorých účinok sa prejavuje v správaní jednotlivých nositeľov imidža, pozornosť sme zamerali hlavne na špecifické atribúty imidža: atribúty ponuky tovaru, cenové atribúty, atribúty služieb zákazníkom, komunikačné atribúty a atribúty nákupnej atmosféry. Tie sme následne pretransformovali do komplexnejších podzložiek v závislosti od sledovaných špecifik jednotlivých oddelení, najmä z hľadiska ponuky a sortimentného zastúpenia tovarov.

Pri *cenových atribútoch* sme zisťovali ceny tovarov, celkovú cenovú prijateľnosť, pomer ceny a kvality, dostatočnosť šírky cenových škál, početnosť akcií zameraných na zníženie cien a hodnotenie rozsahu zníženia cien. V rámci *atribútov*

*týkajúcich sa služieb zákazníkom* sme sledovali tieto komponenty: česťnosť pri predaji, správanie obchodného personálu, možnosť parkovania v blízkosti maloobchodnej jednotky, rýchlosť obsluhy, balenie zakúpeného tovaru, poskytovanie dodatočných služieb (predaj kvetín, výroba kľúčov, občerstvenie, detský kútik, strihová služba, úprava odevov a pod.), čas predaja, spokojnosť s vybavovaním zákazníckych reklamácií, spokojnosť s rýchlosťou ich vybavenia, hodnotenie dostatočnosti parkovacích plôch v blízkosti predajne. Súčasťou *komunikačných atribútov* bolo hodnotenie ponuky reklamných médií, mienka o maloobchodnej predajni, resp. o určitom predajnom oddelení, zisťovanie celkovej informovanosti o ponuke. Súčasťou skúmania *atribútov nákupnej atmosféry* bolo zisťovanie fyzických podmienok v predajni, vzhľad predajných priestorov, veľkosti predajných priestorov, ich členenia, hodnotenia prístupu k tovaru, čistoty predajných priestorov, spokojnosti s klimatizáciou a celkovou dostupnosťou nákupného miesta.

V operacionalizovanej aplikácii obchodného imidža sme určili trinásť faktorov (z uvedených základných atribútov) vo forme sledovaných subúrovní. Na základe toho bolo možné porovnávať ideálny imidž s reálnym imidžom.

### *Popis výskumnej vzorky a jej štruktúra*

Výberový výskumný súbor tvorilo 934 náhodne vybraných respondentov vo východoslovenskom regióne.

Keďže imidž je problematické definovať jednoznačne ako skupinový názor, predpokladali sme prirodzenú diferenciaciu názorov relevantnej časti respondentov.

Sledovaná diferenciacia respondentov vytvára predpoklady na možné špecifikovanie imidža podľa *nositeľov* z hľadiska: pohlavia; veku; vzdelania; štádia životného cyklu rodiny [9]; pravidelných návštevníkov maloobchodnej jednotky a respondentov, ktorí nenakupujú v sledovanej maloobchodnej predajni.

Takto zadefinované členenie oslovených respondentov podmienilo dôkladnejšie sledovanie štruktúry individuálneho vnímania, z ktorého pozostáva skupinový názor.

Pri nadväzovaní na základné poznatky týkajúce sa vytvárania imidža konkrétneho objektu, a v tomto prípade išlo o maloobchodnú predajňu, je dôležité sledovať hodnotenie respondentov zaradených do určitých skupín a navzájom porovnávať spoločné a rozdielne hodnotenia.

Ich adekvátna identifikácia vytvára predpoklady na uplatnenie vhodných nástrojov marketingového mixu a marketingovej komunikácie s cieľom vyjadriť následný ekonomický efekt ako výsledok pôsobenia sociografických a psychografických cieľov.

## 2. Výsledky analýzy – interpretácia zistení z hľadiska klasifikácie imidža

### 2.1. Imidž z hľadiska objektu

Z hľadiska objektu sme v tomto prípade porovnávali imidž dvoch predajní rovnakej maloobchodnej firmy, ktoré sú od seba geograficky vzdialené a obsluhujú obyvateľov dvoch rozdielnych krajov. V rámci vybranej predajne sme porovnávali imidž troch oddelení. Pri analýze imidža sme sústredili pozornosť na základné atribúty.

Výsledky porovnania reálneho imidža dvoch maloobchodných jednotiek (MOJ) sú transformovanými údajmi a vyjadrujú súhrnné spriemerované skóre, ako je uvedené v tabuľke 1.

Tabuľka 1:

Hodnotenie základných atribútov dvoch rozdielnych predajní jednej obchodnej firmy

Atribúty	MOJ A	MOJ B
Cena	3.1	3.07
Tovar	2.36	2.21
Služby	2.32	2.32
Atmosféra	2	2.19
Komunikácia	2.67	2.69
Súhrnné spriemerované skóre	2.49	2.49

Ako vyplýva zo súhrnného spriemerovaného skóre dvoch sledovaných predajní, je možné hovoriť o tzv. uniformnom, alebo *jednokanálovom imidži*. V jednotlivých atribútoch sú hodnotenia respondentov takmer totožné, dochádzalo iba k minimálnym rozdielom v atribútoch atmosféry a tovaru.

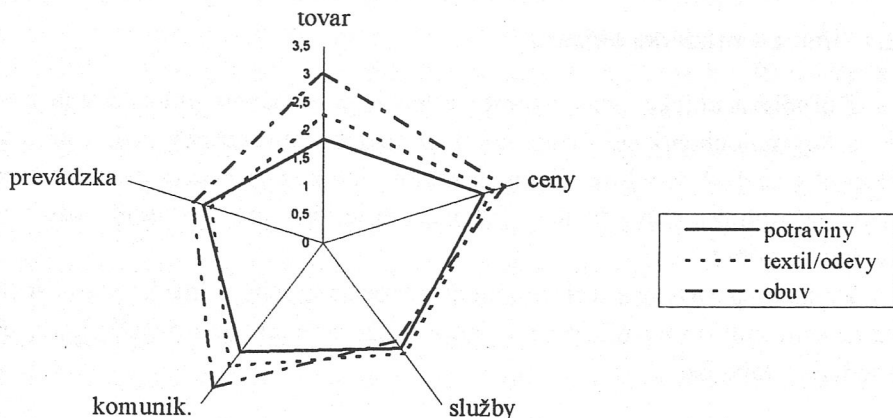
Následne sme analyzovali konkrétny objekt – maloobchodná jednotku A z hľadiska jej vnútornej štruktúry, pričom výskum sa realizoval na oddeleniach potraviny, textil/odevy a obuv. Absolútne najlepšie v hodnotení všetkých atribútov imidža bolo oddelenie potravín, nasledovali odevy a s výrazným prepadom skončilo oddelenie obuvi, ako dokumentuje obrázok 1.

Zistili sme teda rozdiely v imidži, ktorý nebol v rámci jedného obchodného domu úplne uniformný, čím sa potvrdil *viackanálový imidž* v atribútoch tovarových, cenových, komunikačných a prevádzkových (obr. 1).

Naopak, minimálne rozdiely sme zistili iba v položkách sústreďujúcich kategóriu služieb, keď respondenti všetkých troch oddelení maloobchodnej jednotky, v ktorej sa vykonával prieskum, ich hodnotili takmer rovnako, uniformne, teda *jednokanálovo*.

Obrázok 1

Viackanálový imidž jednej predajne v rámci sledovaných atribútov



## 2.2. Imidž z hľadiska pôsobnosti a rozšírenia

Z hľadiska *pôsobnosti a rozšírenia* je možné rozlišovať imidž *univerzálny*, platný bez ohľadu na miestnu špecifickosť a *špecifický*, zdôrazňujúci miestnu zvláštnosť. V tomto prípade išlo o imidž univerzálny, platný bez ohľadu na miestnu špecifickosť, keďže globálne hodnotenia vyjadrené v súhrnnom spriemerovanom skóre dvoch maloobchodných jednotiek boli takmer totožné, ako ukazujú údaje v tabuľke 1. V prípade nadnárodných spoločností môže byť zaujímavé sledovať porovnanie celkového firemného imidža s imidžom globálne vnímaným v konkrétnej krajine, resp. v odlíšení v zmysle geografického pôsobenia, resp. v odlíšení rôznych konceptov predaja, napríklad megamarketov, hypermarketov a obchodných domov.

## 2.3. Imidž z hľadiska skutočnosti a požiadaviek

Z hľadiska *skutočnosti a požiadaviek* rozlišujeme reálny, skutočný imidž a imidž ideálny, žiaduci alebo cieľový.

Aby bolo možné porovnávať *ideálny a reálny* imidž, vyšpecifikovalo sa trinásť vybraných faktorov, ktoré by mali byť rozhodujúce pri voľbe nákupného miesta. Respondenti mali určiť stupeň dôležitosti a vytvoriť tzv. ideálny, resp. žiaduci imidž. Každý z týchto faktorov mohol byť označený podľa dôležitosti v rozsahu od čísla 1 (veľmi dôležitý) po 5 (nie je dôležitý). Použitím Likertovej tzv. známkovacej škály sa získali nasledujúce údaje hovoriace o preferenciách dôležitosti jednotlivých faktorov pri rozhodovaní o nákupe v maloobchode (pozri tab. 2).

Tabuľka 2

## Frekvenčná analýza faktorov, ktoré ul'ahčujú nákup v maloobchode

<i>Hodnotenie (frekvencia, relatívna frekvencia)</i>										
<i>Faktor</i>	1		2		3		4		5	
	fr.	rel. fr.	fr.	rel. fr.	fr.	rel. fr.	fr.	rel. fr.	fr.	rel. fr.
Cena	538	57.6	221	23.7	131	14.0	22	2.4	8	0.9
Odbornosť	310	33.2	348	37.3	167	17.9	54	5.8	27	2.9
Veľkosť predajne	124	13.3	312	33.4	275	29.4	124	13.3	62	6.6
Ponuka	616	66.0	231	24.7	52	5.6	12	1.3	4	0.4
Kvalita	625	66.9	91	9.7	19	2.0	3	0.3	1	0.1
Servis	247	26.4	335	35.9	222	23.8	58	6.2	24	2.6
Rýchlosť	356	38.1	313	33.5	166	17.8	53	5.7	21	2.2
Obsluha	461	49.4	303	32.4	101	10.8	28	3.0	10	1.1
Vzdialenosť	208	22.3	237	25.4	256	27.4	133	14.2	67	7.2
Čestnosť	601	64.3	190	20.3	78	8.4	25	2.7	7	0.7
Čistota	554	59.3	233	24.9	89	9.5	18	1.9	9	1.0
Parkovanie	159	17.0	166	17.8	162	17.3	128	13.7	290	31.0
Čas predaja	227	29.7	275	29.4	233	24.9	83	8.9	44	4.7

Následne sa sledovali skutočné hodnotenia jednotlivých atribútov relevantnej časti názorov a tie sa porovnávali s ideálom. Výsledky globálneho hodnotenia ideálneho a reálneho imidža v prípade základných trinástich faktorov uvádzame v tabuľke 3.

Tabuľka 3

## Porovnanie ideálneho a reálneho imidža maloobchodnej jednotky

<i>Faktory</i>	<i>Ideálny</i>	<i>Reálny</i>
Kvalita produktov	1.19	2.47
Ponuka tovaru	1.42	2.33
Čestnosť pri predaji	1.50	2.18
Čistota predajných priestorov	1.60	1.79
Cena	1.66	3.06
Obsluha	1.70	2.46
Rýchlosť nákupu	1.80	2.48
Odbornosť predajného personálu	2.05	2.46
Zákaznícky servis	2.18	2.18
Čas predaja	2.29	1.52
Vzdialenosť predajne	2.57	2.48
Veľkosť predajných priestorov	2.65	2.11
Možnosť parkovania	3.25	3.30

Reálne hodnotenia sa pohybovali vo väčšine prípadov skôr v pozitívnom pásme so súhrnným priemerným skóre v pozitívne orientovanom spektre škály. Najväčšie rozdiely medzi ideálnym a reálnym imidžom, teda medzi požiadavkami a skutočnosťou, vznikli pri položkách cena, kvalita a ponuka tovaru.

V týchto prípadoch bol reálny, teda skutočný imidž horší než ideálny. Na druhej strane v atribútoch: vzdialenosť predajne, jej veľkosť a čas predaja boli reálne hodnotenia predstavujúce reálny imidž lepšie ako požiadavka na daný faktor vo forme ideálneho imidža.

Štatisticky významné rozdiely v dôležitosti faktorov podieľajúcich sa na ideálnom imidži sa zaznamenali najmä z hľadiska zaradenia respondentov do profesných skupín (stredoškóľáci, vysokoškóľáci, odborná verejnosť, zamestnanci, pracovníci masovokomunikačných prostriedkov), keď z trinástich sledovaných faktorov boli zistené štatisticky významné rozdiely v ôsmich prípadoch, ako uvádza tabuľka 4.

Tabuľka 4

Jednocestná analýza rozptylu ideálneho imidža z hľadiska zaradenia respondentov do profesných skupín

Faktor	SŠ	VŠ	Odborníci	Zamestnanci	Médiá	F Ratio	F Prob.
Cena	1.49	1.68	1.69	1.40	1.91	2.7497	0.1790
Odbornosť	2.15	2.14	1.95	1.66	2.13	2.8192	0.0155
Veľkosť	2.76	2.86	2.61	2.18	2.89	3.7350	0.0024
Ponuka	1.45	1.51	1.41	1.29	1.32	1.3595	0.2372
Kvalita	1.19	1.10	1.10	1.18	1.17	0.9907	0.4224
Servis	2.31	2.26	1.97	1.95	2.09	2.2891	0.0441
Rýchlosť	2.27	2.08	1.74	1.63	1.85	5.6317	0.0010
Obsluha	1.69	1.72	1.56	1.56	1.71	0.8002	0.4680
Vzdialenosť	2.65	2.75	2.87	2.24	2.61	3.3612	0.0051
Čestnosť	2.63	1.59	1.61	1.38	1.61	3.4501	0.0043
Čistota	1.53	1.67	1.56	1.45	1.63	1.3144	0.2556
Parkovanie	3.54	3.57	3.23	2.08	1.93	4.7746	0.0010
Predchádzajúce obdobie	2.21	2.49	2.41	2.08	1.93	2.5804	0.0250
Súhrnné priemerné skóre	2.07	2.11	1.987	1.69	1.91	2.8731	0.0350

Menej podstatné rozdiely boli vykázané aj pri sledovaní štatisticky významných rozdielov z hľadiska vzdelania a veku. Minimálne rozdiely v hodnotení vybraných atribútov ideálneho imidža boli pri skúmaní dôležitosti faktorov z hľadiska štádia životného cyklu rodiny, pohlavia a príjmu.

## 2.4. Imidž z hľadiska jeho nositeľov

Z hľadiska nositeľov možno uvažovať o vnútornom a vonkajšom imidži. *Vnútorný*, resp. interný imidž si vytvára objekt sám osebe. V tomto prípade ide o hodnotenie jednotlivých atribútov zo strany zamestnancov sledovanej obchodnej firmy. Vonkajší imidž zahŕňa predstavu o objekte z hľadiska spotrebiteľskej



verejnosti. Pre akýkoľvek subjekt je neprijateľný taký stav, keď je výrazný rozdiel medzi predstavou a skutočnosťou a rovnako to, ak je úplne odlišný interný a externý imidž. Pri sledovaní *ideálneho imidža* sa zisťovala náročnosť jednotlivých profesných skupín respondentov na uvedené faktory (tab. 4). Jednoznačne sa preukázala najvyššia náročnosť z hľadiska zamestnancov sledovanej obchodnej firmy, čo je pre danú organizáciu určite pozitívne zistenie. *Vonkajší* ideálny imidž bol v tomto prípade prezentovaný skupinami respondentov zaradených ako stredoškolská mládež, vysokoškolská mládež, odborníci a pracovníci masovokomunikačných prostriedkov.

Ako vyplýva z výsledkov, požiadavky na tzv. ideálny imidž zo strany vonkajšieho prostredia a jeho zložiek boli menej náročné ako požiadavky zamestnancov obchodnej firmy – teda interného prostredia. Najmenej náročnou skupinou v zmysle ideálneho externého imidža bola vysokoškolská a stredoškolská mládež. Môže to byť spôsobené ich slabšou zainteresovanosťou (náročnosťou), resp. súvislosťami podmienenými tým, že nie sú sami zárobkovo činní, a teda neuvažujú natoľko kriticky pri výbere nákupného miesta ako ostatné skupiny respondentov. Preto sa pozornosť sústredila na rozdiely v nárokoch z hľadiska veku a vzdelania, čo dokumentuje tabuľka 5. Porovnávali sme tie premenné, v ktorých sa zaznamenali štatisticky významné rozdiely.

Tabuľka 5

Jednocestná analýza rozptylu náročnosti respondentov maloobchodnej predajne z hľadiska veku

Premenná	do 18	18 – 25	26 – 39	40 – 49	50 – 49	60 a viac	F Ratio	F Prob.
Odbornosť	2.18	2.08	1.87	1.93	1.88	2.19	2.5344	0.0274
Rýchlosť	2.20	1.95	1.82	1.80	1.98	2.38	4.1933	0.0009
Vzdialenosť	2.68	2.62	2.49	2.34	2.22	2.43	2.1675	0.0557
Čestnosť	1.68	1.55	1.34	1.28	1.28	1.31	6.2649	0.0002
Parkovanie	3.42	3.33	2.92	3.29	2.86	3.38	2.7246	0.0188
Súhrnné priemerné skóre	2.06	2.02	1.87	1.89	1.82	1.97		

Potvrdila sa skutočnosť, že najmenej nároční v uvedených atribútoch boli respondenti vo vekovej kategórii do 18 rokov a od 18 do 25 rokov, teda išlo väčšinou o študujúcu mládež, ktorá nemá také značné nároky v porovnaní s ostatnými skupinami. Naopak najnáročnejší boli respondenti vo vekovej kategórii 50 – 59 rokov. Pri skúmaní *reálneho imidža* na základe už vyšpecifikovaných všeobecných faktorov podieľajúcich sa na tvorbe obchodného imidža sa skúmalo niekoľko rovín. Najvýznamnejšie štatistické rozdiely sa však prejavovali vtedy, ak boli respondenti sledovaní z hľadiska ich zaradenia do jednotlivých profesných skupín (tab. 6).

Tabuľka 6

Jednocestná analýza rozptylu reálneho imidža v závislosti od zaradenia respondentov do profesných skupín

Premenná	Zamestnanci	Médiá	Odborníci	SŠ	VŠ	F Ratio	F Prob.
Kvalita	2.47	2.41	2.37	2.26	2.38	2.0050	0.0756
Ponuka	1.86	2.44	2.01	2.12	2.35	3.0284	0.0102
Čestnosť	1.89	2.51	1.97	2.08	2.19	2.5048	0.0290
Čistota	2.15	1.98	1.92	1.66	1.77	4.5875	0.0004
Cena	2.82	3.13	2.81	2.99	2.99	2.4592	0.0310
Obsluha	2.19	2.67	2.26	2.53	2.69	3.9432	0.0015
Rýchlosť	2.36	2.80	2.39	2.61	2.52	1.5828	0.1620
Odbornosť	2.19	2.67	2.26	2.53	2.69	3.9432	0.0015
Servis	2.17	2.27	2.01	2.10	2.16	1.3237	0.3450
Čas	1.49	1.47	1.66	1.49	1.53	2.8641	0.0142
Vzdialenosť	2.08	2.42	2.71	2.35	2.38	3.9630	0.0015
Veľkosť	2.09	2.21	2.50	1.74	2.05	5.3159	0.0001
Parkovanie	2.76	3.02	3.57	3.27	3.58	4.4915	0.0005
Súhrnné priemerné skóre	2.19	2.46	2.34	2.29	2.41	3.4630	

Ako vyplýva z uvedeného prehľadu, reálny imidž najlepšie hodnotia zamestnanci obchodnej firmy a naopak, najhoršie ho hodnotia pracovníci masovokomunikačných prostriedkov – teda mienkotvorná skupina respondentov, čo môže byť pre firmu alarmujúce zistenie. Dochádza totiž k výrazným rozdielom medzi interným a externým imidžom. V ďalšom kroku sme sústredili pozornosť na to, že z trinástich sledovaných premenných boli štatisticky významné rozdiely v desiatich položkách. V týchto prípadoch je možné hovoriť o *viackanálovom reálnom imidži*, keďže existuje jednotlivých skupín k hodnoteniu rovnakého faktora sa výrazne rôzni. Naopak štatisticky nevýznamné rozdiely boli v hodnotení premenných: kvalita ponúkaných produktov, rýchlosť obsluhy a zákaznicky servis, keď hovoríme o tzv. *uniformnom reálnom imidži* uvedených faktorov.

Z hľadiska nositeľov imidža by bolo zaujímavé sledovať aj úroveň hodnotenia základných atribútov maloobchodnej predajne, ako to znázorňuje nasledujúci príklad. V ňom sme sústredili pozornosť na porovnanie vnímania základných atribútov imidža vo dvoch skupinách respondentov: pravidelných zákazníkov, teda tých respondentov, ktorí nakupujú, a tých, ktorí pravidelne nenakupujú v sledovanej obchodnej firme.

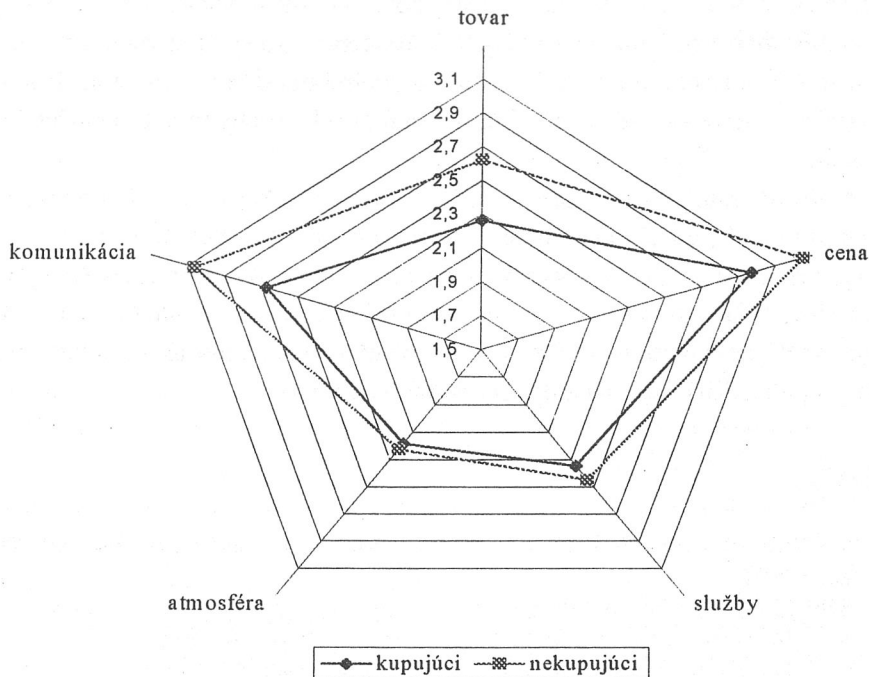
Ako uvádzajú výsledky vo forme súhrnného spiemerovaného skóre, znázornené na obrázku 2, výrazne lepšie hodnotia všetky atribúty pravidelní zákazníci obchodnej firmy.

Ďalším sledovaním štatisticky významných rozdielov v hodnotení jednotlivých atribútov by bolo možné zistiť, ktorí nositelia imidža majú rovnaký postoj

k hodnoteným premenným, čím vzniká jednokanálový imidž, a ktorí respondenti v rámci vyšpecifikovaných skupín majú odlišné postoje. Takéto zistenia môžu poslúžiť manažmentu predajne na lepšie pochopenie zákazníkov v ich členení na rôzne zákaznicke segmenty a na prijímanie marketingových opatrení smerujúcich na konkrétny zákaznicke segment.

Obrázok 2

#### Porovnanie reálneho imidža dvoch skupín respondentov



#### Záver

Kvantifikovaním imidža v predloženom článku sme získali konkrétne výsledky v zmysle jeho teoretických klasifikácií. Zistené skutočnosti je možné využiť pri špecifikácii výhod vybraných maloobchodných jednotiek v zameraní na súčasných i potenciálnych zákazníkov, ale aj pri korekcii chybných manažérskych rozhodnutí s cieľom optimalizovať vlastnú pozíciu na trhu v rámci existujúcej konkurencie.

Napriek tomu, že výskum sa realizoval na fragmentovom príklade dvoch maloobchodných jednotiek konkrétnej maloobchodnej firmy, je možné predpokladať využitie odporúčaných postupov analýzy imidža v obchodných jednotkách

vo všeobecnosti, ale aj v porovnaní jednotlivých maloobchodných reťazcov pôsobiacich na slovenskom trhu. Konkurenčné prostredie vo sfére maloobchodnej činnosti predurčuje jednotlivé spoločnosti systematicky podnikat' kroky smerom ku kvalitnejšiemu uspokojovaniu spotrebiteľských potrieb. Jedno z možných riešení je zamerať svoju pozornosť na priebežnú analýzu imidža, ktorá by mala odhaliť prípadné rozpory medzi ideálnym a reálnym imidžom, medzi vnútorným a vonkajším imidžom, alebo poukázať na rozdiely v hodnotení predajných konceptov, resp. rozdielov v imidži z hľadiska rôznej geografickej pôsobnosti. Analýzou obchodného imidža je možné zistiť pozitíva, ale aj negatíva či už existujúcich, alebo novo vznikajúcich predajných konceptov so snahou zachytiť prípadné rozdiely medzi podnikovou filozofiou a spotrebiteľským vnímaním. Priebežná analýza imidža tak môže slúžiť na včasnú korekciu chybných manažérskych rozhodnutí.

Aktuálnosť etablovania teórie imidža do manažérskej praxe obchodných firiem je priamo úmerne podmienená kvantitatívnou expanziou zahraničných obchodných reťazcov. Silnejúca konkurencia medzi obchodnými reťazcami vytvára všetky predpoklady na to, aby problematika teórie imidža v aplikácii na konkrétnu prax mala perspektívu ďalšieho intenzívneho využívania ako potenciálneho zdroja podnikateľského, a teda aj obchodného úspechu.

## Literatúra

- [1] ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J.: Firemný imidž. Bratislava: Euro-union 2001.
- [2] FERJENČÍK, J.: Úvod do metodologie psychologického výzkumu. Praha: Portál 2000.
- [3] FORET, M.: Komunikace s veřejností. Brno: Masarykova univerzita 1994.
- [4] FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno: Masarykova univerzita 1997.
- [5] GAZDA, V.: Modely spotrebiteľského správania. In: LIESKOVSKÁ, V. – GAZDA, V.: Analýza spotrebiteľského správania ako zdroj informácií pre ekonomickú vedu a marketingové rozhodovanie. [Monografia z vedeckého seminára Sninské Rybníky.] Košice: Podnikovospodárska fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave 2000.
- [6] HAWKINS, I. – BEST, J. – CONEY, A.: Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy. 6. vyd. London: Irwin 1995.
- [7] HENSELER, R.: Imagepolitik in Betrieben des mittelstandischen Facheinzelhandels. Göttingen: Verlag Otto Schwarty 1986.
- [8] KATONA, G.: Psychological Economics. Amsterdam: Elsevier 1975.
- [9] KULČÁKOVÁ, M. A KOL.: Výskum trhu. Bratislava: Sofa 1994.
- [10] KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K.: Spotrebiteľ na trhu. Bratislava: Sprint 1997.
- [11] LIESKOVSKÁ, V.: Imidž v teórii a praxi. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM 2000.
- [12] RACHLIN, H.: Behavior and Mind. New York: Oxford University Press 1994.
- [13] SIMON, H. A.: A Behavioral Theory of Rational Choice. Quarterly Journal of Economics, 69, 1955.
- [14] VIESTOVÁ, K.: Teória obchodu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM 1997.
- [15] VÝROST, J.: Sociálno-psychologický výskum postojov. Bratislava: Veda, vydavateľstvo SAV 1989.

## IMAGE THEORY KNOWLEDGE IN RETAIL PRACTICE

Vanda LIESKOVSKÁ

The paper deals with a relatively new sphere in the theory of marketing and marketing communication that is represented by the theory of image applied to the conditions of business practise. On the concrete example we applied our own systemisation of the theoretical bases in the form of given image classification and in this form we created its interconnection to real practice of Slovak retail. The first part of the paper describes the aims and methodology, the second one focuses on the definition and classification of image describes its possible divisions in general, subsequently justifying the limits of basic factors that influence the image of a retail unit. The third part consists of basic information of survey together with description of survey sample of 934 respondents, used attitude scale methods and description of questionnaire evaluation. The core of the paper consists of information from part 3.1, where there are survey results analysed with the effort to show to interconnection of theoretical conclusions in a term of image classification.

From the point of view of object we have compared the image of two retail units from different regions. They were a part of a chosen retail firm. While we were evaluating the basic attributes of price, goods, services, atmosphere and communication, we found out that the image from the viewpoint of object is uniform – it means one-channel image. When we analysed the concrete object from the point of view of its internal structure of three departments, we found out significant differences in the image. The best evaluation was given to grocery department, followed by textile and clothing department and the worst evaluation was given to shoe department. And we have found out multi-channel image of particular departments in terms of a chosen retail store.

From the point of view of competence and overspreading we have come to the conclusion, based on our survey that by comparing two different retail stores in two different regions, we could speak about universal image, valid even without taking into account local special ties. From the viewpoint of further surveys it would be interesting to focus on multinational trade chains and to compare the corporate image to the image accepted in the given country as well as with the possibility of distinguishing the image of different sale concepts. From the viewpoint of reality and demand, at the beginning we focused our attention on specification of basic factors influencing a retail unit image. Then we observed two levels. There was an ideal image on one hand, expected by respondents from an ideal store, on the other hand there were real evaluations of observed stores of a chosen trade firm. Based on gained results we could compare the sequence of the most important factors that are decisive in choosing a store (quality of goods, offer of goods), but also the sequence of real evaluation in terms of specified factor (time of sale,

standards of cleanliness of premises). Having in mind these evaluations we compared the most significant differences reported between an ideal and real image (price, quality and offer).

From the viewpoint of bearers we have compared the internal image, created by employees of the observed firm and the external image represented by groups of respondents – general public, high school students, professionals and people employed in mass communication sphere. Again – it was possible to focus our attention on two levels, it is the ideal and real image of observed groups. From the viewpoint of demands focused on an ideal store there were consensual finding of the highest demand at the employees of the observed firm and it is some positive finding for the observed organization. On the other hand, university students were the least demanding group from the viewpoint of demand. While finding the real image, the most positive evaluation was of the employees of the trade firm, but the least positive by employees of mass communication and it should be a very unfavourable state for management of the trade firm as far as opinion creating group of respondents concerned and it has a strong tendency of negative influence of general public.

From the viewpoint of bearers we surveyed the cases of one-channel and multi-channel image, too, on the base of observing statistically important differences in evaluation of observed factors. From thirteen observed changeable there were significant differences in ten items. In these cases it is possible to speak about multi-channel real image as for as the attitudes of particular groups concerning the evaluation of the same factor were significantly different. On the other hand, statistically insignificant differences were in the evaluation of changeable quality of offered products, speed of service and customer services – when we speak about so-called uniform real image of given factors.

By quantification of image we have gained in the survey some concrete results in term of its theoretical classification. It is possible to use the findings at specification of advantages in some retail units, focusing on current and potential customers but also at correction of erratic managerial decision with the aim to improve the own position on the market in the framework of existing competition.