

# Možnosti vplyvu značky a imidžu na nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti e-commerce

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. \*

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

*jarka.gburova@gmail.com*

\* corresponding author

**Abstrakt:** V súčasnosti na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie spotrebiteľov vplyva nespočetné množstvo faktorov. Rozvojom elektronickej komercie a pôsobením moderných technológií je tento vplyv z roka na rok väčší a silnejší. Imidž a značku môžeme zaradiť medzi faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov v kamenných predajniach, ale aj v oblasti e-commerce. V oblasti e-commerce je vplyv značky a imidžu silnejší, pretože na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie spotrebiteľov vplyvajú aj sociálne médiá. Sociálne médiá tvoria dominantnú súčasť podnikania v oblasti e-commerce. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky z oblasti imidžu a značky, ako aj analýza vplyvu imidžu a značky na nákupné správanie slovenských spotrebiteľov v oblasti e-commerce.

**Kľúčové slová:** e-commerce, imidž, spotrebiteľ, značka, nákupné správanie.

**JEL klasifikácia:** M30; M31

**Informácia:** Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu: *VEGA 1/0609/19 „Výskum problematiky rozvoja elektronickej a mobilnej komercie v aspekte vplyvu moderných technológií a mobilných komunikačných platforiem na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov.“*

## Úvod

Značky jednoznačne identifikujú produkt a jeho zdroj. Značka firmy je v pamäti zákazníka uchovávaná ako uzol informácií s radou asociačných väzieb. Sila a obsah asociačných väzieb ovplyvní obraz, ktorý si zákazník vybaví v súvislosti so značkou, a to, ako zákazník rozumie značke a ako si ju predstavuje. Značka je totiž predovšetkým sociálny konštrukt. Je to predstava, ktorá existuje iba v mysli zákazníka. Je potrebné si uvedomiť, že reálny svet je práve taký, za aký ho považujú zákazníci. A tak sa značky stávajú súčasťou sociálnej reality (Bednár a kol., 2013). Pravdepodobne najtypickejšou zručnosťou moderných marketérov je schopnosť vytvárať, udržiavať, chrániť a rozvíjať značky. Značka predstavuje jeden z najdôležitejších aspektov diferenciacie produktov pre spotrebiteľov. Dôležitými činnosťami každej firmy sú vytvorenie značku, jej ochrana, zvyšovanie prestíže a udržanie na trhu. Za značku je možné považovať akýkoľvek názor, termín, znak, symbol, design alebo kombináciu týchto prvkov, ktorých účelom je identifikácia tovaru alebo služby jedného predajcu alebo predajných skupín a ich odlišovanie od konkurenčných tovarov a služieb (Mulačová a kol., 2011).

V dnešnom dynamicky sa rozvíjajúcom svete sa čoraz častejšie stretávame s tendenciou a snahou podnikov, aby boli na prvý pohľad ľahko odlišiteľné a rozpoznateľné. Každá organizácia sa pritom denne prezentuje svojmu okoliu prostredníctvom vykonávania rôznych aktivít. „Súhrn spôsobov, ktorými sa organizácia prezentuje na účely svojho poznania a odlišenia sa od ostatných, možno nazvať **identita organizácie**“. Naproti tomu, „dojem, akým organizácia pôsobí, resp. to, čo v konečnom dôsledku vníma vonkajšie okolie, sa zvykne často označovať ako **imidž organizácie**“ (Kachaňáková, 2010).

## 1. Základné teoretické východiská

Podľa Hanzelkovej a kol. (2009) je značka (brand) meno, označenie, symbol a sústava unikátnych asociácií spojených s týmto menom, označením alebo symbolom, ktoré odlišujú od konkurenčných značiek a majú výrazný vplyv na nákupné rozhodovanie zákazníkov. Mať zavedenú značku je pre firmu spravidla výhodou. Z pohľadu zákazníka pomáha značka odlišiť produkt od produktov iných konkurentov, je pre neho aj zárukou, že výrobok bude mať určité vlastnosti, ktoré od zakúpenia očakáva, najčastejšie kvalitu. Podľa Štefka a kol. (2012) predstavuje značka zbierku pojmov predovšetkým tých, ktoré chceme urobiť poznateľnými a chceme ich vyzdvihnúť. Výrobná značka predstavuje meno, znak, označenie, symbol, dizajn alebo ich kombináciu. Kombinácia týchto prvkov podáva pomocnú ruku pri identifikovaní a odlíšení označeného výrobku.

Značka môže mať rôzne podoby a môže byť znázornená graficky, slovné alebo priestorovo. Značka predstavuje komplexný symbol, ktorý môže byť vyjadrený rôznymi symbolmi na rôznych úrovniach významu. Značka identifikuje výrobcu produktov a prináša celú radu výhod nielen pre samotného spotrebiteľa, ale aj pre vlastníka značky (Machková, 2010). Kotler, Keller (2007) popisujú, že hodnota značky je pridaná hodnota a výrobky a služby sú ňou obdarené. Táto hodnota sa môže odrážať v tom, ako spotrebiteľa myslia, cítia a správajú sa v ohľade k určitej značke, rovnako ako sa môže odrážať v cenách, trhovom podiele a ziskovosti, ktoré značka firme prináša. Hodnota značky je dôležitým nehmotným aktívom, ktoré má pre firmu psychologickú a finančnú hodnotu. Kozel a kol. (2011) uvádzajú, že ak má firma značku vytvorenú, potrebuje sledovať, ako funguje, či je schopná obstáť v konkurenčnom poli a či je dostatočne využívaný jej potenciál. Toto sú kľúčové otázky, ktoré si kladie každý brand manažér. Pre meranie sily a pozície značky sa najčastejšie využívajú opakované merania vybraných ukazovateľov. Spravidla sa uvádzajú štyri základné skupiny ukazovateľov:

- **Povedomie o značke** (*brand awareness*) – znalosť značky, najlepšia a najobľúbenejšia značka, znalosť komunikácie značky.
- **Emocionálne hodnotenie značky** – emocionálne aspekty imidžu značky, ako napr. dôveryhodnosť, sympatickosť, rešpekt u cieľových skupín, inovatívnosť.
- **Racionálne hodnotenie značky** – spoľahlivosť spojená so značkou, spokojnosť, dôležitosť značky, diferenciacia značky od konkurencie.
- **Preferencie značky** – meria sa, ktoré značky spotrebiteľ preferuje a prečo.

Pod pojmom firemný imidž podľa Šajbidorovej (2006) rozumieme symbol, predstavu určitej firmy, ktorú postupne vytvárajú jej zákazníci, odberatelia, vlastní zamestnanci, médiá a ostatná verejnosť patriaca do marketingového prostredia danej firmy. Tento obraz sa vytvára jednak na základe vlastných poznatkov a skúseností jednotlivých prvkov marketingového prostredia obklopujúceho konkrétnu firmu, jednak na základe informácií a

faktov, ktoré vyplývajú z aktivít a správania firmy. Podľa Štensovej a kol. (2006) značky uspokojujú špecifické aj individuálne potreby zákazníkov a aj napriek tomu, že sa jedná o veľké množstvo rôznych potrieb, funkcie, ktoré plnia značky, sú identické. Podstata funkcií spočíva v pomoci zákazníkom uľahčiť výber produktov a pomôcť podnikom prilákať a udržať si zákazníkov.

Pojem imidž je odvodený od latinského slova *imago*, čo znamená predstava o objekte alebo o osobe. Imidž začal byť už v 50. rokoch 20. storočia predmetom viacerých štúdií. Americkí psychológovia W. Gardner a P. Leavy vo svojom výskume prišli k záveru, že imidž konkrétneho výrobku či značky sa môže stať dôvodom kúpy produktu a je dokonca často krát dôležitejší ako jeho vlastnosti. V praxi je imidž vytváraný celou radou rozličných faktorov. Väčšina z nich pritom súvisí s hodnotami firmy na základe ktorých formuluje svoju víziu a misiu. Môžeme teda povedať, že spotrebiteľ ignoruje pravú podstatu výrobku a jeho pozornosť sa koncentruje na produkt či na jeho výrobcu, ktorého zároveň vníma ako určitý symbol, ktorý má splniť jeho očakávanie pri naplnení jeho potreby (Čihovská a kol., 2001).

Ideálny teda žiaduci imidž sa vytvára úsilím určitého jednotlivca resp. skupiny ľudí, ktorí prezentujú imidž firmy, ktorý by sa mal dosiahnuť. Na to sú využívané rozličné nástroje marketingového a komunikačného mixu. Domnienka niektorých ľudí, že imidž je možné vybudovať len pomocou reklamy alebo public relations aktivít, je omyl, ktorý môže vyjsť majiteľov firmy nemalé peniaze, tvrdí Vladimír Bystrov v článku Imidž je výzvou pre celú firmu (2007). Vzťah medzi podnikovým imidžom a imidžom značky je z istého hľadiska tiež veľmi dôležitý. Tak ako sú pre spotrebiteľov dobré produkty výsledkom dobrého podniku, takisto v ich očiach dobrý podnik je pre nich taký, ktorý produkuje dobré produkty. Preto vzťah medzi imidžom podniku a imidžom produktu je veľmi tesný a uvažovať o nich oddelene môžeme len z hľadiska teoretického a analytického, ale pre účely praxe je nemožné ich prísne diferencovať (Vysekalová, Mikeš, 2009).

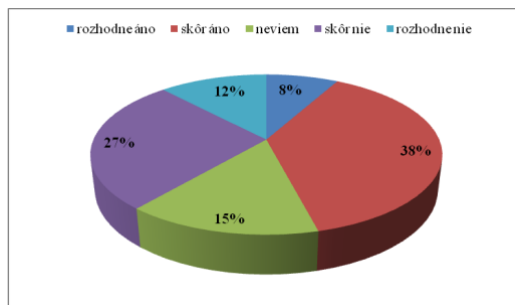
Positívny či negatívny imidž zohráva v súčasnosti rolu "palca otočeného hore alebo dole" - determinantu ich prežitia a prosperity organizácie alebo pádu a odchodu z daného trhu. Pre organizáciu má životne dôležitý význam sledovať, vyhodnocovať a primerane reagovať na to, ako sa verejnosť na ňu pozerá. Ľudia totiž často reagujú na imidž inštitúcie a nemajú vždy predstavu totožnú so súčasnou realitou týkajúcou sa danej inštitúcie. Publiká, u ktorých pretrváva negatívny imidž o firme, sa jej budú vyhýbať alebo ju dehonestovať, aj keď má táto organizácia vysokú kvalitu a tí, u ktorých pretrváva pozitívny imidž, k nej budú priťahovaní. Na tú istú firmu sa budú pozeráť niektoré skupiny ako na zodpovedajúcu a iné skupiny ako na nezodpovedajúcu plneniu svojho poslania. U ľudí náchylných formovať si svoje predstavy o firmách, založené často na neúplných, dokonca nepresných informáciách, tieto predstavy potom ovplyvnia ich pravdepodobnosť uchádzania sa o pracovné miesto aj nákup produktov, odporúčania príbuzným, a pod. Medzi najdôležitejšie záujmy každého podniku patrí zisťovanie jeho imidžu v danom teritóriu. Je preň dôležitá aj verifikácia toho, či predstavy o inštitúcii primerane a priaznivo poukazujú na inštitúciu. Priaznivá reputácia má veľký význam z mnohých dôvodov. Pre komplexnú prácu s imidžom, ktorá je súčasťou marketingového úsilia organizácie, je nutné mať základné poznatky o imidži, ako môžeme imidž merať, aké faktory prispievajú k formovaniu imidžu, ako sa môže imidž zmeniť, modifikovať, vzťahy medzi imidžom a správaním človeka k danému objektu (Štefko, 2001). Skutočná kvalita podniku je často menej dôležitá, ako jeho prestíž alebo reputácia týkajúca sa kvality, pretože je to práve vnímaná excelencia podniku, ktorá v skutočnosti do budúcnosti ovplyvní rozhodnutia a preferencie (Štefko, 1998).

## 2. Výsledky a diskusia

Cieľom prieskumu je analýza vplyvu imidžu a značky na nákupné správanie slovenských spotrebiteľov v oblasti e-commerce. Výskumu sa zúčastnilo 126 respondentov Prešovského kraja. Šírenie dotazníka kopírovalo výskyt cieľovej skupiny predovšetkým na sociálnych sieťach a taktiež rozposielaním e-mailov so sprievodným textom respondentom. Prvá časť dotazníka bola zameraná na základné demografické údaje respondentov, t. j. rod, vek, vzdelanie a sociálne zaradenie. Prvá otázka nášho výskumu sa zameriavala na rozdelenie respondentov podľa rodu. Celkovo sa prieskumu zúčastnilo 57% žien a 43% mužov. Na základe veku sme si stanovili vekové kategórie. Prvá kategória predstavuje respondentov s hranicou veku do 25 rokov – zároveň je to skupina, do ktorej zaraďujeme aj najväčšiu časť respondentov t.j. 38 %. Vekovú kategóriu od 26 do 35 rokov tvorí 28 % respondentov, vekovú kategóriu od 36 do 50 rokov 21 % respondentov a najstaršiu vekovú kategóriu nad 51 rokov tvorí najmenší počet respondentov teda 13 %.

V rámci druhej časti dotazníkového prieskumu sme sa zamerali na zistenia imidžu a značky a ich vplyvu na nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti e-commerce. V nasledujúcej dotazníkovej otázke sme sa respondentov pýtali, či ovplyvňuje značka výrobkov alebo služieb ich nákupné rozhodovanie a nákupné správanie v oblasti e-commerce. Respondenti tu mali možnosť výberu jednej zo škálových odpovedí – rozhodne áno, skôr áno, neviem, skôr nie alebo rozhodne nie. Najviac respondentov označilo odpoveď skôr áno (t.j. 48 %). Značka rozhodne ovplyvňuje nákupné správanie 24% respondentov v oblasti e-commerce, 21 % sa skôr značkou nedá ovplyvniť a 3 % respondentov sa ovplyvniť značkou rozhodne nedajú. Len 4 % respondentov označilo možnosť neviem.

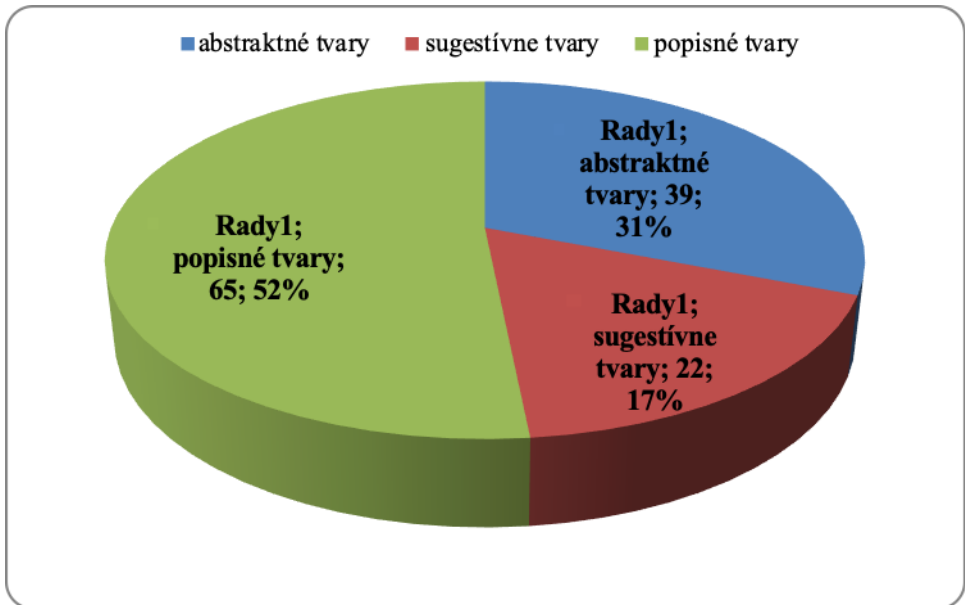
Skutočný resp. reálny imidž je ten, ktorý sa vytvára v povedomí verejnosti a všetkých zainteresovaných skupín externého aj interného prostredia podniku. Je potrebné podotknúť, že práve skutočný imidž je rozhodujúci a cieľový, pretože nie je také podstatné, aké predstavy chce objekt vzbudiť, ale aké vzbudil v skutočnosti (Vysekalová, Míkeš, 2009). Z toho dôvodu bola nasledujúca otázka zameraná na zistenie vplyvu imidžu na nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov v oblasti e-commerce. Respondenti mali opäť na výber jednu zo škálových odpovedí. Výsledky sú spracované v grafe 1.



Graf 1: Vplyv imidžu na nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti e-commerce  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z uvedeného grafu vyplýva, že nákupné správanie respondentov v oblasti e-commerce ovplyvňuje imidž v dostatočnej vysokej miere a to, až 38 % respondentov. Pre možnosť rozhodne áno sa rozhodlo 8 % respondentov, 27 % a 12% respondentov v rámci elektronického nákupného procesu imidž neovplyvňuje ich nákupné správanie a nákupné rozhodovanie. 15% sa k danej otázke nevedelo vyjadriť.

Ďalšia otázka nášho prieskumu bola zameraná na kreatívny prvok každého podniku – logo. V otázke sme zisťovali, ktorý tvar loga dokáže respondentov najviac zaujať. Na výber mali štyri možnosti – abstraktné, sugestívne alebo popisné tvary a štvrtá možnosť obsahovala možnosť iné (uved'te aké). Odpovede na otázky zobrazuje graf 2.



Graf 2: Záujem respondentov prostredníctvom dizajnu loga  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Popisné tvary loga dokážu vzbudiť záujem až u 52 % respondentov. Na druhom mieste sú abstraktné tvary, ktoré označilo 31 % respondentov a najmenej respondentov t.j. 17 % označilo možnosť sugestívne tvary. Ani jeden respondent nevyužil možnosť dopísania vlastnej odpovede. Podľa Horňáka (1998) dobre vybudovaný a stabilný Corporate Design môžeme označiť za pilier Corporate Identity. Pojem corporate design sa môže označovať aj ako jednotný dizajn, alebo jednotný vizuálny štýl.

### Záver

Crane (2010) uvádza, že aj keď sa marketingové úsilie pokúsi ovplyvniť vnímanie hodnoty značky produktu zo strany zákazníka, v skutočnosti to bude zákazník, kto rozhodne o hodnote značky. Zákazník musí vnímať, že existuje hodnota značky a musí mať túžbu hľadať a platiť za ňu. Pre mnoho podnikateľov je najdôležitejším meradlom hodnoty značky to, do akej miery sú zákazníci ochotní zaplatiť viac za určitú značku.

Prvým dôležitým atribútom, ktorý ovplyvňuje pozitívny imidž podniku je značka. Ako sme už pri teoretických poznatkoch uviedli, spätosť imidžu a značky v praktickej rovine nemožno poprieť. Viackrát v živote sa stretáme so situáciou, že zákazník nepozná kvalitu výrobkov, no napriek tomu sa rozhodne vyskúšať produkt či službu len kvôli značke. Túto našu domnienku potvrdili, aj výsledky nášho prieskumu. Jedným z prvkov firemného dizajnu, je vytvorenie loga, ktoré je dôležité najmä z hľadiska svojej identifikačnej funkcie. Okrem toho, že má vystihovať zameranie podniku, malo by vzbudiť v zákazníkoch aj pozitívne pocity. Logo musí zaujať, byť kreatívne moderné a štýlové.

Imidž dnes predstavuje významný fenomén, ktorý je veľmi často medializovaný. To, že imidž skutočne nie je nič dokazujú spoločnosti, ktoré si na tomto faktore dávajú obzvlášť záležať. V konečnom dôsledku sa jeho pozitívne účinky prejavia nielen na tých najpodstatnejších subjektoch pre podnikanie, ktorými zákazníci rozhodne sú, ale aj na ostatných článkoch obklopujúceho prostredia podniku. Imidž nepredstavuje nič iné, ako len vzbudiť v zákazníkoch a ostatných subjektoch prostredia priaznivé pocity. V konečnom dôsledku, vybudovať si pozitívny imidž predstavuje veľa tvrdej práce, ktorú je potrebné usmerňovať už od samého začiatku existencie podniku. Imidž je potrebné monitorovať v pravidelných intervaloch, lebo sa môže ľahko stať, že zo stanoveného cieľa, ktorý si podnik určil na začiatku sa stane nechcený a do v dostatočnej miere ovplyvní, aj nákupné rozhodovanie a nákupné

sprievanie spotrebiteľov. Firmy by však nemali zabúdať na to, že na pozitívnom imidži je potrebné neustále pracovať a rozvíjať ho. Pravidelné monitorovanie a prijímanie nových rozhodnutí na jeho nápravu či zlepšovanie je bezpochybne také dôležité, ako jeho tvorba.

V praxi sa často stáva, že medzi podnikovou identitou a imidžom vznikajú disproporcie, tzn. že imidž môže byť lepší ako skutočnosť popripade naopak. Súvisí to zvyčajne práve s problémami v komunikácii. Na budovanie pozitívneho imidžu často výrazne vplyva mediálna komunikácia. Je zrejmé, že ak táto disproporcía v skutočnosti nastane, nepriaznivou mierou to môže ovplyvniť aj dôveru verejnosti (Kachaňáková, 2010).

### Zoznam bibliografických odkazov

- Bednář, V. a kol. 2013. Sociální vztahy organizaci a jejich management. Praha: Grada Publishing.
- Crane, F. 2010. Marketing for Entrepreneurs. California: SAGE Publications.
- Čihovská, V. a kol. 2001. Firemný imidž: Kultúra, Identita, Dizajn, Komunikácia. Bratislava: Eurounion.
- Hanzelková, A. a kol. 2009. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H.Beck.
- Hornák, P. 1998. Reklama, propagácia, public relations v médiách. Bratislava: SOSPra.
- Kachaňáková, A. 2010. Organizačná kultúra. Bratislava: Iura Edition.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2007. Marketing management. Praha: Grada Publishing.
- Machková, H. 2009. Medzinárodný marketing: Nové trendy a reflexe zmien ve svete. Praha: Grada Publishing.
- Mulačová, V., Mulač, P. a kol. 2011. Obchodní podnikání ve 21. Století. Praha: Grada Publishing.
- Šajbidorová, M., 2006. Budovanie firemného imidžu podnikov PPK. In *Vybrané otázky agrárneho práva Európskej únie III. Podnikanie a predpoklady jeho ďalšieho rozvoja v EÚ*. Zborník vedeckých príspevkov. Medzinárodná vedecká konferencia. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2006. s. 123.
- Štefko, R. 1997. Marketingová komunikácia a stratégia dominancie systému public relations podniku. Bratislava: Bedeker Slovakia, s.r.o.
- Štefko, R. 2001. Personálna práca v hyperkonkurenčom prostredí a personálny marketing. Bratislava: R.S. Royal Service, s.r.o.
- Štefko, R. a kol. 2012. Úvod do marketingu služieb. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Štensová, A. a kol. 2006. Manažment značky, vybrané problémy. Bratislava: Ekonóm.
- Vysekalová, J., Mikeš, J. 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Mikeš, J. 2010. Reklama – Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing.