

The role of gender in salesperson perception

The role of gender in salesperson perception

Retail is changing. Customer frequency is declining, and customer acquisition is presenting a new challenge. The situation is made more difficult by extended customer requirements, product information from Internet platforms and influences from the social environment. As a result, customer loyalty is a significant means of maintaining profitability for sellers, and a qualified sales workforce is an important factor in achieving company goals. This empirical study provides a critical assessment of this topic. Different sales styles and mood factors, distinct sales negotiations and gender were used for the evaluation. A video experiment was used as the basis for the empirical study which investigated whether the genders of the salesperson and the customer influenced the customer's orientation, wishes and ultimately the conclusion of the purchase. The question of how a salesperson should behave towards customers is of considerable commercial relevance. The use of salespersons is an expensive instrument of sales policy and sales behaviour is a significant starting point for increasing sales and profit. Therefore, this paper analyses the most appropriate behaviour of salespersons affecting the perception of gender in the sales process, alongside possible differences in approach, and offers practical as well as theoretical conclusions.

Introduction

“Good sales representatives have a major impact on the success of a company that offers its product on the market, because they are the main actors in the retail sector” (Solomon 2016, p. 343). The behaviour of a salesperson in personal interactions has a decisive influence on the customer's decision to buy. In the very first encounter, the initial perception of a seller's appearance leaves a lasting impression on the customer. In general, the importance of sales is increasing while, simultaneously, personal interactions between salespersons and customers make a significant impact on the effectiveness of selling. The buyer has the option to choose from among any of the large number of suppliers on the market. Consequently, the pressure of having the right attitude towards customers is increasing. For this reason, many companies constantly seek effective training methods for their sellers (see Stros, Heinze and Riha 2017, p. 33).

The question arises as to what kind of personal interaction between customer and salesperson is the most appropriate, as well as the most effective. The personal interaction takes place through different forms of communication, such as emotional expression, body language and the spoken word. Gender also plays an important role. To ascertain which features appeal to customers in personal interactions, a study was conducted in the United States in December of 2014. The intention was “to determine the personal factors in sales that are most relevant to the formation of positive consumer impressions and resulting sales effectiveness” (see Stros, Heinze and Riha 2017, p. 33). Inspired by this study, the subject matter is taken up and elaborated for the German market in this research. Moreover, this research aims to discern the most appropriate behaviour for salespersons and to analyse possible differences in the perception of gender in the sales process.

Sales process and personal interaction

The general theoretical base of this study is personal selling, which is a form of selling which focuses on personal, face-to-face contact between a salesperson and a customer. During the resulting personal interaction, both participants can interact freely and have a determining influence on the process (Bänsch 2006).

The process of personal interaction is made up of the following six stages: first contact, assessment of demand, information and presentation, value proposition, objection handling and deal (Bittner 2015, p. 119). The role of the salesperson is to capture the attention of the customer, to address the needs of the customer, to present the product, to obtain a positive evaluation of the product and to complete the transaction (Becker 2004).

The process starts with a first contact between salesperson and buyer. Usually, the salesperson can positively connect with the customer by greeting them in a friendly way. Furthermore, the salesperson can promote a pleasant, personal atmosphere with the aid of a friendly demeanour, empathic behaviour and some questions about the customer's interests.

Impressions created in the very first seconds are important for the success of further sales conversations. An assessment of demand follows, during which the salesperson must inquire about the customer's needs. In this context, favoured product characteristics and the perceptions and expectations of the customer need to be ascertained by means of an interview (Bittner 2015, p. 120 ff.). In this way, salespersons are able to adapt their sales approach to the customer's requirements. The next step in a sales process is the information and presentation stage, where customers should be informed about the product or the service. As a result of the many different suppliers of products on the market, customers have various options to choose from. Therefore, salespersons need to showcase their product as much as possible. The expertise shown here is intended to make the selection easier for the customer (Solomon 2016, p. 343), and the salesperson must respond to the needs previously identified. In this way, the salesperson can prevent the customer from cancelling the contact and choosing another salesperson (Bänsch 2006, p. 4).

Product presentation is always focused on customer benefits. This means that the benefit of a product must be emphasized during the value proposition. Profound arguments which suggest an emotional benefit for the customer must be chosen by the salesperson. According to sources in the literature, a salesperson can also use arguments concerning cost efficiency, time savings, security and validity, etc. to convince the customer of the benefits of the product (Becker 2004, p. 66). This procedure has a decisive influence on the success of sales conversations. Afterwards, the product is evaluated by the customer using relevant decision criteria. Possible examples of decision criteria could be the attitude to a particular brand or even certain requirements concerning a product which can lead to questions and objections from the customer's point of view. To conclude the sales conversation successfully, purchasing decision conflicts have to be resolved and the salesperson is encouraged to be friendly and confident about any objections the customer may have.

Communication in personal sales

To successfully conduct sales negotiations, the salesperson must influence the customer by demonstrating good communication. She or he can communicate in a verbal or non-verbal manner, but nevertheless, it is important that neither method of communication interferes with the negotiation (Becker 2004, p. 58).

In general, verbal communication includes spoken language, voice and style of speaking, e.g., speaking rate and the rhythm of speaking. The following aspects of spoken language can determine the understanding of verbal communication: simplicity, structure, succinctness and how stimulating it may be. Short sentences, the use of many nouns and active sentence constructions generate

simplicity. Structure and succinctness influence whether the content of speech is comprehensible and using rhetorical stimulants such as stimulus words or humorous formulations can be particularly effective in creating a varied and personal conversation.

Body language (facial expressions, gesticulation or posture), clothes, objects and the space of the salesroom, are elements of non-verbal communication. This form of communication supports verbal communication and expressions of feelings and can also affect the behaviour of others. The facial expression of the seller and his or her eye contact with the customer are important elements of non-verbal communication that generate authenticity for the customer.

Authenticity of a salesperson

The authenticity of a salesperson is the foundation of a positive perception and part of the success of a sales conversation. To identify the features that have an influence on perceiving a salesperson as authentic, Solomon's ABC hierarchy of consumer behaviour can be used (Solomon 2016). This model consists of three levels and emphasizes the changing interrelationships between affect, behaviour and cognition. Concerning personal interaction in sales conversations, the level called affect includes emotions like pleasure, anxiety or affect. Here, the customer assesses the behaviour of the salesperson very quickly. The second level is called behaviour and, according to this level, a salesperson also communicates with body language to create authenticity.

The third level, cognition, concerns the content of the conversation. Often, the emotional level is crucial for a positive perception (Stros, Riha and Heinze 2015). Some factors that also influence a salesperson's role include age, gender, appearance, level of education and sales motivation (Solomon 2016, p. 343). Regarding the current study and its main objectives, the next section examines the influence of gender roles in the sales process more closely.

Influence of gender identity on the sales process

If gender identity influences the sales process, this is called gender sales and the gender identities of the customer, the sales consultant and the product are all considered (Jaffé 2014, p. 140). Men and women differ significantly from each other regarding their decision-making and the way they process information when purchasing a product (Kreienkamp 2009, p. 98). While men prefer male sales consultants, women often buy products from female salespeople. They also prefer to buy female products such as jewellery or fashion over other products (Jaffé 2014, p. 71). This is mainly due to a different kind of communication, rate of sale or presentation of product information, and it means that there may be difficulties in sales conversations between genders.

The purchase decision for men runs in a linear way, also commonly known as the five-phase model. As a rule, the male consumer runs through the following five phases: problem identification, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and behaviour after the purchase (Kotler 2015, p. 213).

After a consumer wish has been created, male customers tend to seek a great deal of information about the desired product and to set between one and three decision criteria first. Before the customer enters a store, he has already made a preselection of products (Jaffé 2014, p. 147). It is mainly the technical facts about the product, for example its top speed or horsepower, which play an important role in a car purchase. The personal interaction between salesperson and customer seems not to be relevant to the male customer. These customers try to come to a purchase decision independently and only consult experts if necessary.

Before male customers make the decision to buy, they often reach an expert level, where they can exchange professional knowledge with the salesperson. Therefore, they like to simply evaluate alternatives with the help of a sales consultant (Kreienkamp 2009, p. 98). According to the literature at hand, some salespersons tend to find this difficult, because they cannot restrict themselves to the selection of products previously defined by the male customer. Since male customers are said to buy the bare necessity only, no additional purchases are made after the purchase decision (Jaffé 2014, p. 147).

In contrast, the purchase decisions of female customers are usually more unstructured. They need more time to arrive at a decision than men, and women often have no special requirements and depend more often on the expertise of a sales consultant. During the process of making the decision to buy, a large majority of female customers are looking for a detailed consultation. They may ask many questions to gather information to determine their numerous evaluation criteria, not only enquiring about the technical facts but all the information about a product. Often, a female customer goes through all the advantages and disadvantages of the product until she decides whether to buy it or not (Jaffé 2014, p. 144 ff.). For example, when buying a car, storage space, security or fuel efficiency are also relevant aspects. It is often difficult for a male salesperson to communicate with a female customer on the same emotional level. In contrast, female salespersons communicate on a personal level, especially with female customers, and when doing so, they share their personal experiences, making it easier for them to interact personally with female customers (Kreienkamp 2009, p. 100). This assertion is also supported by Nigel et al. (2003) who examined the sales manager gender issue across multiple companies. They revealed that sales units led by female managers displayed higher effectiveness (see also McNeilly and Russ 2000, Moncrief et al. 2000). In addition to this, the results of an empirical study using a sample drawn from insurance sales by Dwyer et al. (1998) indicated that salespeople are primarily attracted to prospects who are similar to themselves in terms of age and gender. However, contrary to predictions, buyer/seller age similarity was found to have no impact on sales performance, while gender mismatch in the sales dyad was found to actually enhance performance.

Research questions

Following the research question and considering the literature, three hypotheses are formulated. The first hypothesis relates to the assessment of the female proband. This hypothesis investigates whether assessments prove to be better when they are made by persons of the same gender. In doing so, the relationship between female participants and the saleswoman/salesman is examined with regard to their perception of sympathy. More specifically, it explores the fact that the female salesperson is perceived as more authentic than the male salesperson and it is presumed that the female experimenter assesses the female salesperson as more sympathetic than the male salesperson. The prerequisite for corroborating the hypothesis is that the female saleswoman receives a recognizably better rating from the female probands than the male salesperson. This speculation emerges as a consequence of the assumption that women are always regarded as friendlier and more sympathetic by the female participant. Consequently, it is proposed that:

- H1: Female participants consider the female salesperson to be more authentic than the male salesperson.

The second hypothesis clarifies whether the female salesperson is more likely than the male salesperson to be influenced by a third party. In this case, the experimenter must determine whether, and if so to what extent, the salesperson seems to influence, rather than be influenced by, the potential buyer.

- H2: The female salesperson is influenced more strongly by the sales conversation than the male salesperson.

The tone has a significant impact on the course of a sales conversation, and question 18 asks whether the tone relates to the overall impact. If it is compatible, it may have a positive effect on the sales conversation. The third hypothesis presumes that the female participants are more sensitive regarding the voice. Therefore, it is proposed that:

- H3: The male participants evaluate the characteristic “tone does relate to the overall impact” more critically than the female participants.

Research methodology

To support or to reject the above proposed hypotheses, the study uses a quasi-experiment as a research method: a video observation with a subsequent questionnaire. In the social sciences, the use of videos in experimental design has become popular (Erickson 2011, Jewitt 2012), especially for “observational research”. Furthermore, Goldman and McDermott (2009, p. 110) highlighted the fact that “video is fundamental to its (observational research’s) focuses on the description of the structures of interaction order, the social and behavioural mechanisms and the regularities that people use to coordinate and organize their activities with others: to making sense of and to revealing the structures at work”. It is of the utmost importance that the researcher chooses the method which will provide him/her with an answer to the research question. Moreover, the choice of a suitable research method is needed to ensure reliability and validity (see also Broda 2006, Crowther and Lancaster 2008).

The participants in this survey are students at a cooperative state university in Germany. To test the study’s hypotheses, four two-minute videos were shown consecutively to 103 students. Furthermore, in order to ensure that the results can be compared with the earlier US study (see Stros, Riha and Heinze 2015) the same video material and questionnaire were used.

To measure authenticity perception, Wood (2008) and Barret-Lennard (1998) described the manner in which individuals perceive others as authentic. Wood’s (2008) conceptual model of authenticity is primarily driven by (1) authentic living, (2) acceptance of external influence and (3) self-alienation. Wood developed a set of 12 Likert-scale questions. To minimize the total number of questions, the current study reduced Wood’s scale to eight questions that covered all relevant items. Furthermore, though extant communication scales do exist (see Wiemann 1977), these scales are not properly suited to sales-dialogue scenarios. The evaluation of spoken content in sales scenarios is not specifically covered in the literature, and consequently, a new scale was developed for the current study (see Table 1).

Variable	Item	Sub-Item
Dependent Variable		
Authenticity Perception (scale adapted from Wood 2008 and Barret-Lennard 1998)	Authentic Living	He is aiming to be himself rather than to be popular.
		He is true to himself.
		He communicates according to his values and beliefs.
		He communicates authentically.
	Accepting External Influence	He is giving his own opinion.
		He is not influenced by others.
	Self-Authentication	He has a high level of self-esteem.
	Self-Alienation	He feels alienated from himself.
Spoken Word	Tone of Speech	The tone of the speech relates to the overall impact of the content and the style.

Table 1: Definitions and measurement items of authenticity perception variable and spoken word
Source: Authors

Overall, the questionnaire can be divided into four main parts: part one deals with the personal impression of the retail salesperson. All participants are directed to choose one box on the Likert adjective scale, which best fits their feelings (see also DeVellis 2012). In the following part of the survey, a Likert scale (Likert et al. 1993) is used with 1 indicating a strong disagreement and 8

corresponding to “strongly agree”. With the help of this scale, the participants evaluate a statement sentence. Part three focuses on authenticity perception and, as in part two, the participants must tick the appropriate box with the statement they agree with most. The last part includes two open questions so that participants can give their opinions.

For the production of the four short videos for the initial US study (Stros, Riha and Heinze 2015), two professional actors were hired, enacting a female and a male salesperson. Each video illustrates a car-buying process in which a salesperson is talking to a customer with different emotional expressions, body language and spoken words. Table 2 shows the different attitudes expressed in each video. In the videos, one can see only the upper body of the salesperson and none of the customer’s facial expressions. Every video contains the following narrative sequence: welcome and introduction, product presentation pitch and application information, a final phase and a pre-close attempt. Prior to filming, each script was reviewed by subject matter experts. The videos were filmed at an automotive dealership in the US. A standard video camera and microphone were used for the recordings.

Video	Gender	Emotional Expressions	Body Language	Spoken Word
1	male	positive	positive	Positive
2	male	negative	negative	Negative
3	female	positive	positive	Positive
4	female	negative	negative	Negative

Table 2: Video scheme

Source: Authors

According to Mayer (2013 p. 59), survey research is an important instrument for determining the opinion of collectives, and therefore it is best to consult all members of a collective or a group. However, it is nearly impossible to examine all elements of a population, and for this reason, one is dependent on a sample or a partial survey. The sample size should not be too small because then the chance that the results are not transferable is very high and the study would then be unrepresentative (Schumann 2011, p. 84). The sample size in this survey is 103 persons, made up of students from a cooperative state university in Germany, including students from very different courses of study. Moreover, it should be clarified that the students are potential automotive customers and could find themselves in a similar situation at some point in the future. Personal data such as the ages of the participants and their origins are disregarded in this survey. It is essential only that the participants state their gender, so that the sample includes male and female participants.

During the survey period from August to September, 413 questionnaires were completed. Data collection took place in the classrooms of the cooperative German state university. There, the four different videos were shown, and the participants were asked to mark their personal impressions of the sales process with a cross. Immediately after watching each video, the participants were encouraged to fill out a 26-item questionnaire (for questionnaire design and content, please refer to Stros, Riha and Heinze 2015). The viewers rated the appearance of the salespersons and were instructed to spontaneously assess the different characteristics and questions with a number between one and eight.

Data analysis and interpretation

Data obtained from the survey and video coding were merged and standardized for further analysis on SPSS. The quality of the data was assessed, and outliers, missing values, skewness and kurtosis were all checked. No abnormalities were observed. Though the data were normally distributed, several participant comments revealed that one question was misunderstood. Therefore, the question was removed. Its removal did not negatively affect the study results.

A total of 413 questionnaires were analysed, using SPSS and Excel. Videos 1 (male), 3 (female) and 4 (female) were seen by 103 participants, while video 2 (male) was seen by 104 study participants. However, no statistical impact on the study results appeared. Regarding the gender of the participants it can be concluded that 14.3% (absolute number: 59) of the questionnaires were ticked as “male”. The number of female participants is significantly higher at 343 (83.1%). It must also be noted that on 11 questionnaires (2.6%) the participant’s gender was not indicated. The first hypothesis was investigated on the basis of the answers given by the female participants regarding “authenticity perception”. In doing so, the hypothesis focused on the relevant questions of the questionnaire including statements concerning the authenticity of the saleswoman/salesman, outside influences and their self-confidence. All the answers from the four videos were added together and a t-test on independent variables was performed. After that, an analysis for the mean value equilibrium on both sides was executed and the difference between the mean values calculated (see Table 3).

Statement	Gender of the salesperson shown in the video	Gender of respondent	Frequency	Mean value	Gender of the salesperson shown in the video	Gender of respondent	Frequency	Mean value	Mean difference (female-male value)
aiming to be himself (sig. = 0.000)	female	female	170	4.83	male	female	173	4.88	0.05
		male	29	3.54		male	36	4.83	1.13
true to himself (sig. = 0.007)	female	female	170	4.89	male	female	173	4.77	0.12
		male	29	3.28		male	36	4.87	1.21
communicates according to his values	female	female	170	4.71	male	female	172	4.72	-0.01
		male	29	3.83		male	36	4.87	0.98
communicates authentically	female	female	170	4.66	male	female	173	4.42	0.24
		male	29	3.48		male	36	4.43	1.05
giving his own opinion (sig. = 0.001)	female	female	170	4.73	male	female	173	5.37	-0.64
		male	29	3.66		male	36	5.87	0.59
not influenced by others (sig. = 0.000)	female	female	170	4.42	male	female	173	4.29	0.23
		male	29	5.17		male	36	5.60	-0.43
feels alienated from himself	female	female	170	4.28	male	female	173	4.30	-0.02
		male	29	3.43		male	36	4.70	0.71
has a high level of self-esteem	female	female	170	3.72	male	female	173	3.84	-0.22
		male	29	6.31		male	36	6.37	0.83
tone does relate to the overall impact (sig. = 0.000)	female	female	170	4.82	male	female	173	4.70	0.22
		male	29	5.97		male	36	6.20	0.77

Table 3: Mean average and t-Test of the criteria authenticity perception and spoken word
Source: Authors

Three of the most relevant statements were identified as follows:

- “He/she is aiming to be himself/herself rather than to be popular”
- “He/she is true to himself/herself”
- “He/she is giving his/her own opinion”

These three, out of a total of eight statements given in the questionnaire, are of high significance (all are below 0.005). In summary it can be said that, as Table 3 indicated, for two out of three questions, the mean values of the scores for the female salesperson are higher than for the male salesperson. Therefore, it can be said that the female participants evaluate the female salesperson as more authentic than the male salesperson. Consequently, hypothesis 1, addressing whether female participants assess the female salesperson as more sympathetic than the male salesperson, is corroborated.

In contrast to the judgement of the female participants, the male participants showed a clearly different judgement. The female salesperson was clearly judged better for female participants, while for the male participants, the judgements were quite similar. However, it needs to be stated at this point that due to the rather small sample size of male participants, no final conclusion can be drawn. The intention of hypothesis 2 was to find out whether the female seller could be more easily influenced by the sales conversation than a male salesperson. The data have not shown any evidence that this might be the case (difference of judgements given by the female participants: 0.23; male participants: -0.43). However, it should be noted that there is a possible distortion of the results, since the number of male subjects is very low.

In order to evaluate hypothesis 3, the statement variable “tone does relate to the overall impact” was tested for its significance and a high significance was noted. In the subsequent t-test, the variable was tested for the mean value (see Table 3). The mean values for the male participants were

5.97 for the female salesperson and 5.20 for the male salesperson, while the mean values for the female participants were 4.92 for the female salesperson and 4.70 for the male salesperson. Therefore, it can be said that the female participants evaluated the element “tone does relate to the overall impact” more critically, and hypothesis 3 is rejected.

Discussion of the results

From the general analysis it can be recognized that for some questions, videos 1 and 3 as well as videos 2 and 4 were similarly classified. For videos 1 and 3, positive characteristics were selected by the participants, while videos 2 and 4 were classified more negatively. Therefore, it can be said that the intention of the differently classified videos (both positive and negative aspects), was largely recognized and perceived by the subjects. Verbal and non-verbal communication played a particularly important role.

From hypothesis 1 it can be stated that women consider a female salesperson to be more authentic than a male one. Various factors could play a role in this, such as the fact that the actress in the video played her role as a “positive seller” particularly authentically. Another reason for assuming hypothesis 1 could be that the subjects perceive the seller to be more authentic than the male seller because they can identify themselves with her better, because they are of the same gender. As the survey involves a larger proportion of women than men, the assumption could be based on this majority.

The intention of hypothesis 2 was to find out whether the female seller could be more easily influenced by the sales conversation than a male salesperson. The data have not shown any evidence that this might be the case. However, it should be noted that there is a possible distortion of the results, since the number of male subjects is very low.

For hypothesis 3, it can be stated that women perceived the criterion “tone does relate to the overall impact” more sensitively. As a result, it can be said that that women are more influenced by the “tone” in non-verbal communication than men, which is why female subjects rated this aspect more critically than their male counterparts. These results support a previous sales study (Říha, Heinze and Stros 2017) which revealed that for a female customer, “spoken words” and “authenticity perception” are the most relevant factors.

In addition to this, it can be concluded that the female salesperson was more critically judged by the female participants (potential customers) than by the male participants. No difference was found for the male salesperson. However, the female salesperson was better rated by the female participants than the male salesperson. These results also support the findings of Dwyer et al. (1998).

Consequently, it is suggested that, in order to enhance the sales conversation and increase the probability of a sales decision, a female salesperson might be preferred.

Limitations of this study and future research

Following the analysis of the results and hypotheses, it is important to critically consider the methods of the survey, as well as the questionnaires.

In general, the survey, carried out along with the corresponding questionnaire, was beneficial for the study of this subject. Overall, the questionnaire was clearly structured and comprehensible and the three survey areas of personal impression, spoken word and authenticity perception were distinctly separated and could easily be edited by the check-in principle. In accordance with international studies which have already been carried out in numerous countries such as the USA, the Czech Republic and Switzerland, the questionnaire was submitted to the German participants in English. This meant that during the development of the experiment, English terms had to be clarified repeatedly, as they caused difficulties for participants in understanding all the content of

the questionnaire and of the videos shown. As a result of this, there is a possibility that the volunteers could have given their assessment by instinct only. For instance, sometimes contradictory answers were given, and the final open question was answered in only 5% of all questionnaires. The participants in this video experiment were selected from students at a German cooperative state university. Consequently, the experiment was limited to one age bracket, as the only study participants were students of this institution. Therefore, the results of the study cannot be extended to the total population of Germany. Although the four videos, each with a different sales scenario, were shown in a relaxed atmosphere, all students were interviewed within their courses of studies, which meant that none of the participants were surveyed alone. This could have left students feeling under pressure from the experimenter.

Despite great interest in the experiment, some of the volunteers cancelled their involvement during the process. The questionnaires already completed on the previously shown videos by these participants could not be eliminated and had to be added to the total, forming part of the result. For this reason, the number of participants for video 2 differs from the total number for the other three videos, and an exact total number of participants cannot be determined. The experimenters conducted the experiment very quickly and in 11 cases the participants forgot to mark their gender with a cross. For this reason, no precise gender distribution can be identified either.

Due to the high number of female students at the cooperative state university, there were more female study participants. Approximately 13% of the surveyed persons were male. In further surveys, the proportion of male participants should be reconsidered.

To gather further information on this subject, future research should study the influence of other marketing factors. By incorporating these issues into the study, a more profound result can be achieved. Moreover, a comparison with other markets or other parts of Germany could provide further and more explicit conclusions.

Literatúra/List of References

- [1] Bänisch, A., 2006. *Verkaufpsychologie und Verkaufstechnik*. Munich: Oldenbourg Verlag, 2006. ISBN 9783486592726.
- [2] Bartlett, M. S., 1950. Tests of significance in factor analysis. In: *British Journal of Psychology*. 1950, 3(II), pp. 77-85.
- [3] Becker, W., 2004. *Verkaufpsychologie - theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Munich: Profil Verlag, 2006. ISBN 9783890195605.
- [4] Bittner, G. and Schwarz, E., 2015. *Emotion selling - Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. ISBN 978-3-658-04824-2.
- [5] Broda, S., 2006. *Marktforschungs-Praxis Konzepte, Methoden, Erfahrungen*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2006. ISBN 978-3-8349-0389-1.
- [6] Crowther, D. and Lancaster, G., 2008. *Research methods - A concise introduction to research in management and business consultancy*. Oxford: Routledge, 2008. ISBN 9780750689533.
- [7] DeVellis, R. F., 2012. *Scale development - Theory and applications*. California: SAGE Publications, 2012. ISBN 978-1412980449.
- [8] Dwyer, S., Richard, O. and Shepherd, C. D., 1998. An exploratory study of gender and age matching in the salesperson-prospective customer dyad: Testing similarity-Performance predictions. In: *The Journal of Personal Selling and Sales Management*. 1998, 18(4), special issue on diversity in the sales force (Fall), pp. 55-69. ISSN 0885-3134.
- [9] Erickson, F., 2011. Uses of video in social research: A brief history. In: *International Journal of Social Research Methodology*. 2011, 14(3), pp. 179-189. ISSN 1364-5579.
- [10] Goldman, S. and McDermott R., 2009. Staying the course with video analysis. In: Goldman, R. et al., 2009. *Video Research in the learning sciences*. New York: Routledge, 2009, pp. 101-114. ISBN 978-080585360.

- [11] Jaffé, D., 2014. Was Frauen und Männer kaufen - Erfolgreiche Gender-Marketingkonzepte von Top-Unternehmen. Freiburg: Haufe Lexware, 2014. ISBN 9783648048979.
- [12] Jewitt, C., 2012. An introduction to using video for research. NCRM working paper, 2012. [online]. [cit. 2018-08-03]. Available at: <http://eprints.ncrm.ac.uk/2259/4/NCRM_workingpaper_0312.pdf>
- [13] Kotler, P. and Lane, K., 2015. Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, 2015. ISBN 978-0130336293.
- [14] Kreienkamp, E. and Drinck, B., 2009. Gender-Marketing. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, 2009. ISBN 978-3636031082.
- [15] Likert, R., Roslow S. and Gardner M., 1993. A simple and reliable method of scoring the Thurstone attitude scales. In: Personnel Psychology. 1993, 46(3), pp. 689-691. ISSN 1744-6570.
- [16] Mayer, H. O., 2013. Interview und schriftliche Befragung Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. Munich: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. ISBN 978-3486706918.
- [17] McNeilly, K. M. and Russ, F. A., 2000. Does relational demography matter in personal selling. In: The Journal of Personal Selling and Sales Management. 2000, 20(4), pp. 279-288. ISSN 0885-3134.
- [18] Moncrief, W. C., Babakus, E., Cravens, D. W. and Johnston, M. W., 2000. Examining gender differences in field sales organizations. In: Journal of Business Research. 2000, 49(3), pp. 245-257. ISSN 0148-2963.
- [19] Piercy, N. F., Cravens, D. W. and Lane N., 2003. Sales manager behaviour control strategy and its consequences: The impact of manager gender differences. In: The Journal of Personal Selling and Sales Management. 2003, 23(3), pp. 221-223. ISSN 0885-3134.
- [20] Říha, D., Heinze, T. and Stros, M., 2017. Intercultural variations in personal sales factors in the Czech and U.S. automotive markets: Practical implications for marketing. In: Central European Business Review. 2017, 6(1), pp. 26-47. ISSN 1805-4854.
- [21] Schumann, S., 2011. Repräsentative Umfrage - Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren. Munich: Oldenbourg Verlag, 2011. ISBN 978-3486714159.
- [22] Solomon, M. R., 2016. Konsumentenverhalten. Hallbergmoos: Pearson Studium 2016. ISBN 9783868942569.
- [23] Stros, M., Heinze, T. and Říha, D., 2017. Relevance of personal interaction factors between customers and sales representatives in the automotive business. In: Journal of Applied Marketing Theory. 2017, 7(1), pp. 33-55. ISSN 2151-3236.
- [24] Stros, M., Říha, D. and Heinze, T., 2015. Verkauft wird in 30 Sekunden. Organisator, Flawil, 6/15, 05, June, pp. 36-37.
- [25] Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis M. and Stephen J., 2008. The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale. In: Journal of Counseling Psychology. 2008, 55(3), pp. 385-399. ISSN 0022-0167.

Klíčové slová/Key Words

personal sales, personality of the sales representative, affect, behaviour, cognition, authenticity, gender, intercultural
osobný predaj, osobnosť obchodného zástupcu, vplyv, správanie, poznanie, pravosť, pohlavie, medzikultúrne

JEL klasifikácia/JEL classification

M31, C44

Résumé

Význam pohlavia vo vnímaní predajcu

Predaj sa mení. Okruh zákazníkov sa znižuje a získavanie zákazníkov predstavuje novú výzvu. Situácia sa komplikuje širšími požiadavkami zákazníkov, informáciami o produktoch z internetových platforiem a vplyvmi zo sociálneho prostredia. V dôsledku toho je vernosť zákazníkov významným prostriedkom na udržanie ziskovosti predajcov a kvalifikovaná predajná sila je významným faktorom v dosahovaní cieľov firiem. Empirická štúdia ponúka kritické zhodnotenie tejto témy. Na hodnotenie boli zvolené rozdielne predajné štýly a faktory nálady, samotné obchodné rokovania a pohlavie. Videoexperiment bol použitý ako základňa pre empirickú štúdiu, ktorá zisťovala, či pohlavia predajcu a zákazníka ovplyvnili orientáciu zákazníka, želania a nakoniec záver nákupu. Otázka ako by sa mal predajca správať ku zákazníkom má značný komerčný význam. Využívanie predajcov je nákladným nástrojom predajnej politiky a predajné správanie je významným východiskovým bodom pre zvýšenie predaja a zisku. Preto tento príspevok analyzuje najvhodnejšie správanie predajcov ovplyvnené vnímaním pohlavia v predajnom procese spolu s možnými rozdielmi v prístupe a ponúka praktické a teoretické závery.

Kontakt na autorov/Address

Dr. Michael Stros, University of Applied Sciences and Arts of Southern Switzerland (SUPSI),
Fernfachhochschule Schweiz, Überlandstrasse 12 - Postfach 689,
CH-3900 Brig, Switzerland, e-mail: michael.stros@ffhs.ch

Ing. David Říha, Ph.D., MBA, University of Economics, Faculty of Business Administration,
Department of Marketing, Winston Churchill Sq. 4, 130 67 Prague 3, Czech Republic, e-mail:
david.riha@vse.cz

prof. Dr. Bodo Möslin-Tröppner, Duale Hochschule Ravensburg, Weinbergstraße 17, Raum 221,
88214 Ravensburg, Germany, e-mail: moesleintroeppner@dhbw-ravensburg.de

Recenzované/Reviewed

8. september 2018 / 12. september 2018

[Integrovaná marketingová komunikácia na príklade vybraného maloobchodu](#)

Integrovaná marketingová komunikácia na

príklade vybraného maloobchodu

Predložený príspevok upriamuje svoju pozornosť na alternatívu uplatňovania jednotlivých komunikačných nástrojov v rámci integrovanej marketingovej komunikácie na príklade vybranej maloobchodnej spoločnosti COOP Jednota, s. d. Slovensko. Vychádza sa pri tom zo znalosti výsledkov komunikačnej analýzy trhu, ktoré by mali predchádzať aplikovaniu integrovanej marketingovej komunikácie. Cieľom marketingovej komunikácie spoločnosti COOP Jednota, s. d. Slovensko je nielen osloviť potenciálneho zákazníka, ale aj udržiavať s ním kontakt a registrovať prípadnú odozvu. V príspevku sú prezentované vybrané komunikačné aktivity, ktoré sa stávajú prostriedkom interaktívneho dialógu medzi spoločnosťou a zákazníkom.

Marketingová komunikácia a integrovaná marketingová komunikácia v maloobchode

Marketingová komunikácia je súčasťou klasického marketingového mixu. Zahrňuje najrôznejšie činnosti, ktoré firma realizuje, aby sprostredkovala podstatné informácie o výrobku a presvedčila cieľových spotrebiteľov o výhodnosti jeho nákupu (Lieskovská, Petrovčíková 2017). Firmy vkladajú obrovské prostriedky do reklamných kampaní, využívajú rôzne techniky podpory predaja, motivujú obchodný personál a snažia sa získať pozitívny ohlas na verejnosti. Vychádzajú pri tom z predpokladov, že do predajne prichádzajú až dve tretiny zákazníkov nerozhodnutých. V marketingových koncepciách sa postupne sústreďoval čoraz väčší dôraz na zákazníka a zvyšovanie hodnoty pre zákazníka. Začali sa uplatňovať stratégie individuálneho prístupu k zákazníkovi, ktoré boli založené na podpore informačných technológií. Vzájomným prepojením jednotlivých nástrojov komunikačného mixu a ich koordináciou sa vytvára integrovaná marketingová komunikácia. Prístupy, funkcie a zdroje sa zoskupujú v rámci spoločnosti do jednoliateho programu, ktorý maximalizuje dopad na spotrebiteľov. Aj v prípade slovenského maloobchodu ide o proces riadenia vzťahov so zákazníkmi, ktorý presadzuje hodnoty značky predovšetkým prostredníctvom komunikačných kanálov. Takáto integrácia pozitívne ovplyvňuje celkovú komunikáciu spoločnosti.

Pôsobenie spoločnosti COOP Jednota, s. d. Slovensko

Skupina COOP Jednota je najväčším predajcom potravín na Slovensku a patrí k významným zamestnávateľom Slovenska. História spotrebného družstva Jednota siaha až do roku 1869. Začiatok transformačného procesu sa datuje rokom 1990. COOP Jednota, s. d. Slovensko vznikla v roku 2002 zlúčením Slovenského zväzu spotrebných družstiev so spoločnosťou COOP CENTRUM. Regionálne COOP Jednoty sú právne samostatné a svoje výsledky vykazujú ako samostatne obchodné spoločnosti aj napriek tomu, že sú združené pod COOP Jednota, s. d. Slovensko. COOP Jednota, s. d. Slovensko poskytuje prácu 14 tisícom zamestnancov v 9 logistických centrách a 30 regionálnych spotrebných družstvách. Z nich 26 vykonáva maloobchodnú činnosť prostredníctvom takmer 2 300 predajných miest na celom území Slovenska. Logistická sieť je schopná promptne obslúžiť širokým sortimentom aj najvzdialenejšiu a najmenšiu predajňu. Podporovaní sú hlavne slovenskí pestovatelia, spracovatelia a výrobcovia. Vzniká intenzívnejšia spolupráca s podnikateľmi na regionálnej úrovni, čím sa zároveň podporuje rozvoj regiónov aj celej ekonomiky štátu. COOP Jednota je najväčší domáci obchodný reťazec s najhustejšou sieťou predajní potravín na

Slovensku. Maloobchodnú sieť tvorí viac ako 2 200 predajní zaradených do reťazcov COOP Jednota Tempo Supermarket, COOP Jednota Supermarket a COOP Jednota Potraviny. Cieľom COOP Jednoty, s. d. Slovensko je poskytovať maloobchodné a logistické služby na špičkovej európskej úrovni. COOP Jednota, s. d. Slovensko je členom Euro COOP, ktorý združuje 16 národných družstiev COOP na európskom kontinente. V takmer 36 tisícoch predajných miest pracuje viac ako 400-tisíc zamestnancov. Najsilnejšie družstevné obchodné reťazce pôsobia v severských krajinách, v Taliansku a Anglicku

Cieľovými trhmi sú nielen zákazníci na Slovensku, ale aj v Českej republike, Maďarsku, Bulharsku ako aj v ďalších 16 národných družstiev COOP na európskom kontinente. V oblasti uplatňovania komunikačnej politiky je možné deklarovať, že v tejto spoločnosti dochádza k prepájaniu jednotlivých nástrojov komunikačného mixu tak, že môžeme hovoriť o existencii integrovanej marketingovej komunikácie.

Komunikačné aktivity COOP Jednoty, s. d. Slovensko

Komunikačná politika v maloobchode zahŕňa súhrn komunikačných opatrení, ktoré slúžia k informovaniu cieľových skupín zákazníkov maloobchodnej predajne o ponuke sortimentu, ako aj poskytovaných službách, čím sa usiluje zvýšiť objem predaja a nárast maloobchodného obratu. Podiel výdavkov na reklamu COOP Jednota, s. d. Slovensko v roku 2017 predstavoval približne 1,3% z celkových tržieb spoločnosti bez veľkoobchodnej činnosti. Ak máme pristúpiť k usporiadaniu komunikačných aktivít v zmysle prezentácie navonok a dovnútra, pre spotrebiteľa je nutné identifikovať samotnú obchodnú značku a následne aj označenie jednotlivých typov predajní spoločnosti COOP Jednota, s. d. Slovensko. V tomto prípade ide o marketingovú komunikáciu smerom navonok, čo bude hlavnou líniou sledovania komunikačných aktivít v predloženom príspevku. Skutočnosť, že spoločnosť zabezpečuje predaj najlepších domácich potravín vyjadruje aj prostredníctvom nasledujúceho loga.



Obrázok 1: Logo vyjadrujúce predaj najlepších domácich potravín

Zdroj: coop.sk (2018a)

Vizuálna prezentácia označenia jednotlivých typov predajní je odlišná pre potraviny, supermarkety, ale aj pre tempo supermarket. Potraviny predstavujú základný a najpočetnejší maloobchodný reťazec, ktorý disponuje predajňami menšieho typu v mestách i na vidieku. Býva lokalizovaný v blízkosti zákazníkov aby uspokojoval potrebu každodenného nákupu.

Supermarket vznikol ako spojenie optimálnej veľkosti predajnej plochy a dostatočnej šírky tovarového portfólia. Lokalizácia maloobchodných jednotiek je v urbanizme miest, čo zvyšuje efektívnosť tohto formátu. Nový formát bol uvedený do používania v januári 2011.

Formát Tempo supermarket vznikol s cieľom vybudovať moderný reťazec veľkoformátových supermarketov so širokým sortimentom kvalitných a čerstvých tovarov a schopnosťou uspokojiť aj toho najnáročnejšieho zákazníka. Vytvorenie novej značky reťazca Tempo bolo dôsledkom ukončenia spolupráce COOP Jednoty, s. d. Slovensko a COOP Jednoty, s. d. Bratislava ku koncu roka 2010.

Predajne Tempo sa pôvodne volali Terno. Logo Tempo má rovnaké farby ako Terno – tmavozelenú a oranžovú, písmo je odlišné. Značka Terno patrila práve bratislavskému spotrebnému družstvu, ktoré

sa stalo koncom roka 2010 členom obchodnej aliancie CBA.

Nová značka veľkoplošných predajní COOP Jednota Tempo bola otvorená na úvod v trinástich mestách Slovenska. Pre podporu uvedenia novej značky pripravila COOP Jednota s agentúrou Jandl, marketing a reklama, novú kampaň s novým vizuálom a reklamným posolstvom „Vždy čerstvé a na dosah“. Kampaň bola primárne zameraná na ženy žijúce vo väčších mestách, ktoré rozhodujú o nákupoch, majú rady tradičnú slovenskú kuchyňu, ale príležitostne siahnu aj po exotických „vychytávkach“. Kampaň bola nasadená na obdobie od februára do konca júna 2011 a prebiehala na OOH nosičoch, v printoch, rádiách a na internete. Špecialitou boli bluetooth pointy v autobusoch vybraných miest, ktoré boli označené polepmi nového vizuálu.

Ako uvádza Berecz (2017) COOP Jednota si v Bratislave v súčasnosti zachovala iba dve predajne. Jednou z nich je tzv. retro predajňa, druhá sa nachádza v Ružinove. V polovici júla 2017 bola otvorená v Bratislave po komplexnej rekonštrukcii predajňa COOP Jednota s novým „retro“ dizajnom. Obchodná sieť si zvolila čiernu, sivú a hnedú farbu s použitím fotografií a tapiet historickej Bratislavy. Cieľom bolo ukázať okrem ponuky tovarov aj časť histórie hlavného mesta. Nová prevádzka pôsobí modernejším dojmom.

COOP Jednota sa v povedomí ľudí často spájala s dedinskými predajňami, kde nakupujú starší ľudia. V súčasnosti je možné potvrdiť, že aj u mládeže rezonuje videnie reťazca v atraktívnejšom svetle. Nové modely rastu implementované do projektov Predajňa 21. storočia či „For fresh“ priniesli moderného ducha do každej predajne. V roku 2014 bola spustená facebooková stránka, ktorej úlohou bolo podchytiť práve mladšie ročníky dostupnosťou informácií, aktívnym oslovovaním prostredníctvom súťaží, posielaním informácií prostredníctvom newslettera.

Ďalším prístupom ku klasifikácii komunikačných činností je klasická štruktúra komunikačného mixu. Spotrebne družstvá systému COOP Jednota okrem osobného predaja, ktorý je základom maloobchodného predaja využívajú aj nasledujúce nástroje.

Reklama ako uvádza Kotler (2007) je každá platená forma nepersonálnej komunikácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor. Je najvyužívanejšia masová forma komunikácie so zákazníkom. Ovplyvňuje všetkých ľudí buď pozitívne, alebo negatívne. Kvôli veľkej konkurencii reklám a propagácie rôznych ďalších produktov a služieb sa očakáva od reklamy, že bude dostatočne originálna. Mala by zaujať, pobaviť a upútať pozornosť tak, aby oslovila svojho potenciálneho zákazníka a následne vyvolala impulz k nákupnému rozhodnutiu a realizácii nákupu.

COOP Jednota si postavila cieľ nielen osloviť zákazníka, ale si s ním zároveň vybudovať vzťah, ktorý by ho motivoval pravidelne nakupovať v jej predajniach. Pri budovaní vzťahu vsadili na reklamné spoty, ktoré sú dostupné v tradičných médiách, ale aj na sociálnych sieťach. Televízne spoty COOP Jednota pripomínajú rozprávku „Maťko a Kubko“ a odohrávajú sa v tradičnom slovenskom salaši v prostredí krásnej hornej prírody. Ide o sériu spotov, pričom každý prezentuje niečo iné. Ich spoločným cieľom je zaujať a osloviť zákazníka. Veselá dvojica bača a honelník účinkujúcich v reklamných spotoch pozitívne ovplyvňuje vnímanie COOP Jednoty v celej populácii a teda aj u mladých. Spot COOP Jednoty Coop Jednota - vyhrajte v kolesománii skvelé ceny na kolesách z dielne agentúry JANDL dosiahol na sociálnych sieťach neuveriteľnú sledovanosť. Za 5 dní si ho pozrelo takmer 910 000 ľudí. Kolesománia zožala úspech aj na video portáloch (Youtube, mojevideo.sk), kde si najnovší spot pozrelo už takmer 106 000 ľudí. Honelníka s bačom si tak dokopy pozrelo už viac ako milión ľudí. K ďalším úspešným reklamným kampaniam patrili aj: COOP Jednota - zoberte kartu a hybaj s ňou do obchodu - spot pre podporu využívania nákupných kariet; COOP Jednota - desiatuj s Mášou a Medveďom.

Súčasťou reklamných aktivít je aj vydávanie inzertných novín. Udržanie priazne verných zákazníkov je možné vtedy, ak sa stane COOP Jednota neodmysliteľnou súčasťou ich každodenného života.

Komunikáciu so zákazníkmi zabezpečujú akciové ponuky v letákoch s platnosťou dva týždne, ktoré možno nájsť v predajniach, v poštových schránkach, alebo si ich zákazník môže stiahnuť na webovej stránke družstva <https://www.coop.sk/sk/pdfflip>.

COOP Jednota podporuje predaj výrobkov prostredníctvom 2 druhov inzertných novín (letákov):

- Inzertné noviny, ktorých zámerom je podpora predaja všetkých výrobkov.
- Inzertné noviny - vlastná značka. Tento druh letáku slúži na podporu výrobkov vlastnej značky COOP Tempo supermarket, COOP Jednota Supermarket, COOP Jednota Potraviny.

Letáky majú stále výrazný vplyv na rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupoch. COOP Jednota informuje o akciovom tovare svojich zákazníkov aj prostredníctvom médií (reklama, printová inzercia v denníkoch). Akčné letáky je možné prelistovať na adrese: <http://coop.akcneletaky.sk/> v prípade využitia internetového pripojenia.

Prezentácia predávaných produktov je aj v rámci jednotlivých kategórií značiek. Ako uvádza spoločnosť COOP Jednota, s. d. Slovensko na svojej internetovej stránke, v ponuke je niekoľko kategórií značiek, ktorých filozofia je deklarovaná v priamej nadväznosti na reklamné posolstvo.

- COOP Premium
- Vlastná značka COOP Jednota (Private label)
- COOP Jednota Dobrá Cena
- COOP Jednota Tradičná kvalita
- COOP Jednota Domácnosť
- COOP Jednota Active life
- COOP Jednota Mamičkine Dobroty
- COOP Jednota Junior
- COOP Jednota Bio
- COOP Jednota Slovensko chutí

Ako príklad uvedieme edíciu značky Slovensko chutí, ktorej logo je znázornené na obrázku 2 a skupina ponúkaných produktov na obrázku 3.

COOP Jednota Slovensko chutí



Obrázok 2: Logo Slovensko chutí

Zdroj: coop.sk (2018a)

Výrobky ako bryndza, tvaroh, mlieko či maslo sú neodmysliteľnou súčasťou tradičnej chuti Slovenska. COOP Jednota preto ako jediný výhradne slovenský reťazec považovala za svoju povinnosť, ale i česť, uviesť špeciálnu edíciu obľúbených, typicky slovenských potravín. Dôraz sa kladie na skutočnosť, že všetky výrobky tejto edície sú vyrobené na Slovensku. Spotrebiteľ má istotu domáceho pôvodu, zaručenej kvality a v neposlednom rade aj čerstvosti. Slovenskosť výrobkov je podčiarknutá obalmi, ktoré sú inšpirované kultúrou a tradičnými ľudovými vzormi.



Obrázok 3: Skupina produktov Slovensko chutí
Zdroj: coop.sk (2018a)

Public relations (PR) sú plánovité, systematické a ekonomicky užitočné snahy o vytváranie vzťahov medzi podnikom a verejnosťou, ktorá je rozdelená do rôznych skupín. Môžu nimi byť zákazníci, akcionári, dodávatelia, zamestnanci, inštitúcie, štát. Cieľom PR je získať, resp. vybudovať si u týchto čiastkových skupín dôveru a porozumenie. K nástroju PR patrí aj **Nadácia Jednota COOP**. Z pohľadu komunikačného nástroja pomáha Nadácia Jednota COOP pri budovaní pozitívneho imidžu spoločnosti v očiach verejnosti. Vznikla v roku 2001 zápisom do registra nadácií vedeného Ministerstvom vnútra SR. Účelom nadácie je podpora humanitárnych cieľov, podpora zdravotníctva, športu a školstva, podpora a rozvoj vzdelávania v kultúrnej a umeleckej oblasti prostredníctvom zabezpečovania a zhromažďovania finančných prostriedkov na účte nadácie, vrátane propagácie činnosti nadácie ako je uvedené na stránke <https://www.coop.sk/sk/nadacia-coop-jednota>. Nadácia Jednota COOP pôsobí na Slovensku 16 rokov a za ten čas rozdelila v prospech rôznych projektov vyše 3 miliónov eur. Každoročne kupuje lekárske prístroje, pomáha ľuďom postihnutým živelnými pohromami, rodinám s ťažko chorými deťmi, podporuje projekty na školách.

K realizovaným projektom patria podľa internetovej stránky <https://www.coop.sk/sk/zrealizovane-projekty>:

- program podpory lokálnych komunít
- nemocnice
- nech sa nám netúlajú
- jednota pre školákov
- humanitárna pomoc fyzickým a právnickým osobám

V roku 2017 sa Nadácia COOP Jednota rozhodla spustiť nový projekt a podporiť iniciatívy v zameraní na zveladenie svojho okolia. O pridelenie finančného grantu mohli žiadať orgány miestnej samosprávy, mimovládne organizácie a vzdelávacie inštitúcie. Projekty museli byť zamerané na podporu lokálnych komunít, na podporu rozvoja miestnych a regionálnych iniciatív a podporu účasti občanov na miestnom a regionálnom rozvoji za účelom naplnenia lokálnej potreby alebo riešenia problému. Týkalo sa to predovšetkým projektov orientovaných na drobné stavby, mestský mobiliár, športoviská, turistické trasy, aktivity propagujúce tradície Slovenska či tradičné remeslá, rozvíjanie vzťahov v komunitách, výsadba a údržba zelene a podobne.

Záujemcovia o udelenie grantu mali zaslať vyplnený formulár do COOP Jednoty v príslušnom regióne do stanoveného termínu. Projekty predkladali obce a mestá, kde sa nachádza predajňa COOP Jednota, a spadajú do jednej z podporovaných aktivít. Finančná náročnosť projektu, na ktorý bol určený grant nemala prekročiť sumu 6 000 EUR. Celkovo bolo udelených 26 grantov. Projekty, ktoré postúpili do finále, vybrala spoločnosť COOP Jednota, s. d. Slovensko. O získaní samotných grantov rozhodli zákazníci v hlasovaní, čím sa verejnosť priamo podieľala na oceňovaní vhodných aktivít. Časopis Jednota je plnofarebné periodikum, ktorého úlohou je prezentovať systém spotrebných družstiev v rovine moderného a stabilného systému slúžiaceho spotrebiteľovi.



Obrázok 4: Ukážka titulných listov časopisu
Zdroj: coop.sk (2018a)

Časopis Jednota nadväzuje na dlhoročnú tradíciu družstevnej tlače. Prvým periodikom, ktoré možno považovať za jeho predchodcu, bol Hospodársky obzor, ktorý vychádzal od roku 1919. V roku 1961 ho nahradili Družstevné noviny, ktoré sa môžu pochváliť prestížnym titulom najstaršieho nepretržite vydávaného periodika na Slovensku.

Časopis Jednota začal vychádzať ako obrázkový plnofarebný zákaznícky mesačník v roku 2003 ako poďakovanie všetkým, ktorí nakupujú v sieti predajní COOP Jednota Slovensko. Je možné sa v ňom dozvedieť o aktivitách, ako aj o zaujímavostiach z oblasti životného štýlu, zdravia, kultúry či varenia a kulinárskeho umenia. Časopis je nepredajný a je možné ho získať pri nákupe nad stanovenú čiastku ako prídavok k nákupu priamo v predajniach.

Elektronické verzie časopisov sú dostupné na stránke <https://www.coop.sk/sk/pdfflip/4>.

Obsahové zameranie časopisu sprostredkováva zákazníkom témy naviazané na poslanie skupiny COOP Jednota, s. d. Slovensko, ktorým je ponuka najväčšieho predajcu potravinového tovaru.

Časopis sa snaží byť zákazníkom partnerom aj poradcom v otázkach potravín, nákupu, stravovania, zdravia a životného štýlu s cieľom prehĺbiť vzťah medzi zákazníkmi a COOP Jednotou, s. d. Slovensko. Uvedené východisko vytvára prirodzený rámec pre prezentáciu systému jednotlivých spotrebných družstiev.

Internetová komunikácia a sociálne siete

Komunikácia na sociálnych sieťach a internete má v súčasnosti mimoriadne dôležité poslanie. Web stránka www.coop.sk – portál plný života, je virtuálnym priestorom ponúkajúcim podrobné informácie o profile a činnosti spoločnosti. Webová stránka je pravidelne aktualizovaná. Návštevník sa dozvie nielen zaujímavé informácie o COOP Jednote, s. d. Slovensko, ale aj o jej histórii, činnosti, informáciách o produktoch vlastnej značky a obchodných prevádzkach. Dôraz je kladený na pravidelné informovanie o aktuálnych akciách, prebiehajúcich súťažiach a všetkých novinkách, ktoré môžu byť pre návštevníka prínosné.

Sociálne siete ponúkajú možnosť vytvoriť si vlastný profil a využívať ho pri budovaní virtuálnej siete. Túto možnosť využíva aj skupina spotrebných družstiev COOP Jednota, s. d. Slovensko, ktorá má vytvorenú vlastnú skupinu na sociálnej sieti Facebook pod názvom <https://www.facebook.com/COOPJednota/app/212104595551052/>.

Publikovaním dôležitých odkazov na rôzne aktuálne akcie, informácie, súťaže, novinky, recenzie, videá, fotky, reklamy je možná každodenná komunikácia s členmi svojej skupiny. Do tejto skupiny sa môže pripojiť každý, kto má záujem byť informovaný o aktuálnom dianí okolo spotrebných družstiev skupiny COOP Jednota, s. d. Slovensko. Facebook sa snaží priblížiť aj informácie spoza opony. Príkladom je spot z natáčania reklamy, kde bača aj honeľník sa poriadne zapotia, kým sa pripraví

konečná verzia reklamy. Reklama je dostupná na:

[Natáčanie vianočného TV spotu COOP Jednota](#)

Vedeli ste, aká je natáčanie reklamy fuška? Bača aj honelník sa riadne nalopotia, kým pre vás pripraví vaše obľúbené reklamy. Pozrite sa, ako to vyzerá pri natáčaní.

Posted by [COOP Jednota, Najlepšie domáce potraviny](#) on Sunday, November 30, 2014

Spot má označených k 13.8.2017 38 tis. pozretí, tisíc sto účastníkov označilo, že sa im to páči. Zaznamenaných bolo 472 zdieľaní.

V súčasnosti má facebook 88 451 sledovateľov a 89 535 ľudí označilo, že sa im stránka páči. Facebook nezabúda na dôležité sviatky, ktoré sa usiluje svojej fanúšikovskej základni pripomenúť napríklad blahoželaním k meninám: Zuzany, Peter a Pavol. Okrem internetovej stránky a Facebook má spoločnosť COOP Jednota, s. d. Slovensko zriadený aj You Tube.

Podpora predaja

Kotler (2007) definuje podporu predaja ako súbor rôznych motivačných nástrojov prevažne krátkodobého charakteru, ktoré sú vytvárané za účelom stimulovania rýchlejších, alebo väčších nákupov určitých produktov zákazníkmi, alebo obchodníkmi.

Tellis (2000) chápe podporu predaja ako akýkoľvek časovo obmedzený program predaja, ktorý sa snaží o vytvorenie atraktívnejšej ponuky pre zákazníka. Vyžaduje si pri tom ich spoluúčasť zákazníkov formou okamžitého nákupu, alebo nejakej inej činnosti. Podpora predaja spravidla platí pre presne definované a spotrebiteľom oznámené časové obdobie. Od spotrebiteľov sa vyžaduje aktívna účasť spočívajúca v použití kupónov, zapojenia sa do súťaže, použitia vzoriek, alebo kúpe produktu do určitého termínu.

Vernostný program - Nákupná karta COOP Jednota

Jej cieľom je budovanie hodnotného vernostného programu pre verných zákazníkov za účelom prepájania a vzájomnej podpory zákazníka s podnikateľom. Skladá sa z viacerých častí, z ktorých sme si vybrali základné:

- Zviditeľnenie vernostného programu, kde môže byť reklama zameraná na verného zákazníka, alebo na získanie nového stáleho zákazníka.
- Zviditeľnenie zľavy alebo iného benefitu, ktorý karta ponúka. Prezentovanie môže byť zamerané na verného zákazníka, alebo na získanie nového stáleho zákazníka.

COOP Jednota, s. d. Slovensko ponúka zákazníkom nakupujúcim v obchodnej sieti COOP Jednota svoj vernostný produkt - Nákupnú kartu COOP Jednota, ktorej sloganom je: Nakupovať s nákupnou kartou COOP Jednota sa oplatí. Držiteľom nákupných kariet sú vyplácané zľavy podľa dohodnutých podmienok. Objem zrealizovaných nákupov vo všetkých predajniach COOP Jednota sa sčítava a

každý držiteľ nákupnej karty získava na konci sledovaných období zľavu 1% a viac. Zľavy je možné zbierať na papierovú dočasnú nákupnú kartu, plastovú alebo na elektronickú nákupnú kartu - v mobilnej aplikácii COOP Jednota. Zákazníci - držitelia kariet si môžu stiahnuť do mobilu či už iOS Aplikáciu, alebo Android Aplikáciu. Nákupná karta COOP Jednota Klasik je plastovou kartou. O nákupnej karte je možné získať informácie aj na stránke <https://www.coop.sk/sk/o-nakupnej-karte>.



Obrázok 5: Ukážka nákupnej karty

Zdroj: coop.sk (2018a)

Držiteľom nákupnej karty je pravidelne ponúkaná exkluzívna akciová ponuka, alebo si môže uplatniť aj ďalšie výhody u externých partnerov. Alternatívami sú Kúpele Piešťany, Slovenské liečebné kúpele Smrdáky, Bubo travel Agency, Tatratur Slovakia/TIP travel, Hotel Hviezda Dudince, Aqua City Poprad, Nábytok Tempo Kondela, Firma Bučko, s.r.o, Firo Tour. Podrobnejšie informácie sa nachádzajú na stránke <https://www.coop.sk/sk/cat/5>.

Príkladom môže byť zľava u partnera Aqua City Poprad ako je uvedené na stránke <https://www.coop.sk/sk/aquacity-poprad>. Zľavy sa vzťahujú na držiteľa nákupnej karty a na ďalšie osoby bez rozdielu veku, ktoré prišli v sprievode držiteľa nákupnej karty. Vzťah držiteľa nákupnej karty k týmto osobám nemusí byť založený na rodinnej príslušnosti. Ponuka ekologického strediska pod Vysokými Tatrami je spojená s vodným rajom, termálnymi bazénmi, vitálnym svetom, kryoterapiou. Výhody pre držiteľa nákupnej karty pre rok 2017 boli: hotelové služby: 15% zľava z aktuálnych pultových cien ubytovania v hoteloch Mountain View****, Seasons*** a Horizont v Starej Lesnej; služby aquaparku: 20% zľava z aktuálnych pultových cien vstupov: Aqua packet (všetky druhy), Vital packet. Zľava sa vzťahuje na vstupy z kategórie „dospelý“ a z kategórie „dieťa, študent, senior, ZŤP, doprovod ZŤP“; služby kryocentra: 20% zľava z aktuálnych pultových cien jednorázového vstupu na celotelovú a lokálnu kryoterapiu.

Ďalšou aktivitou z kategórie podpory predaja sú aj spotrebiteľské súťaže a kampane. Spotrebiteľské súťaže považuje COOP Jednota, s. d. Slovensko za úspešné aktivity, ktoré sa medzi zákazníkmi tešia stále veľkej obľube. Zákazníci COOP Jednota sa mali možnosť zapojiť do rôznych výherných spotrebiteľských súťaží:

- kolesománia
- najväčšia veľkonočná výslužka
- veľkonočná spotrebiteľská súťaž

Spotrebiteľské súťaže slúžia na podporu predaja a po skončení súťaže je zaznamenaný nárast predaja. Ďalším prínosom pre organizátora súťaže je získanie pomerne rozsiahlych databáz s údajmi o spotrebiteľoch, s ktorými je možné spolupracovať v budúcnosti prostredníctvom analyzovania predaja, alebo pri realizovaní ďalších direct mailingových a podporných aktivít a priamej komunikácie so spotrebiteľom.

Okrem spotrebiteľských súťaží sú atraktívne aj kampane. Kampaň ma za úlohu iniciovať k jednorázovému nákupu v COOP Jednote nad určitú peňažnú hodnotu nákupu, čím bolo možné získať desiatový box zadarmo. Boxy Máša a Medveď boli súčasťou kampane COOP Jednota v roku 2017. Prepájala sa v tomto prípade aktivita podpory predaja spolu s alternatívou sledovania rozprávok, hlasovania o neoblúbenejší desiatový box s možnosťou stiahnutia si pexesa alebo omalovánok. Stiahnutie mobilnej aplikácie Apple Appstore, resp. Google Play malo za úlohu uľahčiť nakupovanie

prostredníctvom vytvárania nákupného zoznamu, ktorý je možné poselať a zdieľať s priateľmi a rodinou, ale zároveň je možné aj skenovať EAN kódy. Pre účely tejto súťaže usporiadateľ zabezpečil výhru 3 x mobilný telefón SAMSUNG A5.

Pri výhre rýchleho nakupovania zadarmo bolo potrebné nakúpiť v COOP Jednote aspoň za 15 EUR. Na pokladničný blok z nákupu bolo potrebné napísať kontaktné údaje a správne vylúštenie tajničky z časopisu Jednota, následne zaslať do redakcie na adresu Časopis Jednota. Výhercovia mali možnosť nakupovať v COOP Jednote 3 minúty zadarmo.

Záver

Ako vyplýva z uvedeného, integrovaná marketingová komunikácia nachádza svoje miesto v slovenskom maloobchode. Napriek skutočnosti, že v príspevku bola venovaná pozornosť vybranej maloobchodnej spoločnosti COOP Jednota, s. d. Slovensko, pozitívne príklady prepájania a koordinovania komunikačných aktivít nachádzame rovnako aj v ďalších organizáciách. Rozširovaním dostupnosti informačno-komunikačných technológií a ďalších technologických vymožeností je možné očakávať množstvo ďalších aktivít, ktoré sa budú môcť podieľať na rozširovaní komunikačných aktivít podnikateľských subjektov. Technológie zaradené do kategórie Industry 4.0 majú široký potenciál ďalšieho uplatnenia sa aj v podnikovej komunikácii najbližšieho obdobia. Je preto potrebné neustále venovať pozornosť novým výzvam, zvyšovať benefity spoločnosti a zároveň zlepšovať zákaznícku informovanosť v zmysle rozširovania dostupných informačných zdrojov na čo slúži práve integrovaná marketingová komunikácia.

Poznámky/Notes

Príspevok je súčasťou čiastkového výstupu grantového projektu VEGA 1/0376/17.

Literatúra/List of References

- [1] Berecz, A., 2017. COOP Jednota skúša iný dizajn, 2017. [online] . [cit. 2017-08-03]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/firmy/coop-jednota-skusa-iny-dizajn-pozrite-si-ako-vyzera-nova-retro-predajna-2.html>>
- [2] Coop.sk, 2018a. [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné na: <<https://www.coop.sk/sk/>>
- [3] Coop.sk, 2018b. Výročná správa COOP Jednota. Coop.sk, 2018. [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné na: <<https://www.coop.sk/sk/o-nas>>
- [4] Coopznacky.sk, 2018. [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné na: <<http://www.coopznacky.sk>>
- [5] Foret, M., 2011. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] Kotler, P. a Keller, K. L., 2007. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] Lieskovská, V., Petrovčíková, K. a Hesková, M., 2018. Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2018. ISBN 978-80-225-4452-8.
- [8] Nagyová, V., 2015. COOP Jednota: sme najbližšie k zákazníkovi, preto sme lídrom. 2015. [online]. [cit. 2017-08-03]. Dostupné na: <<http://egoodwill.sk/osobnosti/coop-jednota-sme-najblizsie-k-zakaznikovi-preto-sme-lidrom/>>
- [9] Pelsmacker, P., Geuens, M. a Bergh, J., 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] Tellis, J. T., 2000. Reklamama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 8071699977.
- [11] Mediawatch.dog, 2018. [online]. [cit. 2017-08-03]. Dostupné na: <<http://www.mediawatch.dog>>
- [12] WordPress.com, 2018. [online]. [cit. 2017-08-03]. Dostupné na:

Kľúčové slová/Key Words

maloobchod, interaktívna marketingová komunikácia, nástroje komunikačného mixu
retailing, interactive marketing communication, communication mix tools

JEL klasifikácia/JEL Classification

M31, M37

Résumé

Integrated marketing communication: Example on the selected retailer

The aim of the submitted paper is to point the attention toward the alternative usage of individual communication tools as a part of integrated marketing communication which is shown on the example of the chosen retailing company COOP Jednota, s. d., Slovakia. This stems from the marketing communication market analysis which should be pre-step to implement integrated marketing communication. The main marketing communication objective of COOP Jednota, s. d. Slovakia is not only to attract the potential customer but also to stay in long-term contact and receive its potential response. In the paper; selected communication activities are presented that are becoming the essential way of interactive dialogue between a company and its customer. The paper is the outcome from the research project VEGA /0376/17.

Kontakt na autorov/Address

Prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Katedra obchodného podnikania, Tajovského 13, 040 01 Košice, e-mail: vanda.lieskovska@euke.sk

Ing. Katarína Petrovčíková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Katedra obchodného podnikania, Tajovského 13, 040 01 Košice, e-mail: katarina.petrovcikova@euke.sk

Recenzované/Reviewed

15. máj 2018 / 22. máj 2018

[Zmeny v marketingovej komunikácii v politickom marketingu v Slovenskej](#)

republike v uplynulých rokoch

Zmeny v marketingovej komunikácii v politickom marketingu v Slovenskej republike v uplynulých rokoch

Politický marketing je jednou z najmladších marketingových disciplín, ktorá sa primárne zaoberá marketingovou komunikáciou politických subjektov a kandidátov pred voľbami, po voľbách i v priebehu výkonu mandátu. Metódy a nástroje marketingovej komunikácie sa v poslednom desaťročí zmenili, rozšírili sa o možnosti, ktoré poskytujú sociálne siete a moderné komunikačné nástroje. Preferencie zmenili aj voliči, tí oceňujú rôzne metódy komunikácie, vyžadujú rôzne témy v predvolebnom boji ale hlavne chcú, aby kandidáti a politické subjekty koncipovali dlhodobejšie stratégie, než bolo tomu doposiaľ. Prebiehajú intenzívne zmeny v implementácii konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie a obrat smerom k porozumeniu potrebám a preferenciám, voliči sa zaujímajú o plnenie predvolebných sľubov. V štúdiu predstavíme 4 predvolebné prieskumy a v ich rámci vybrané tematické okruhy, ktoré poukážu na potrebu zmeny v marketingovej komunikácii v rámci politického marketingu v Slovenskej republike.

Úvod

Cieľom príspevku je uchopiť zmeny a preskúmať špecifiká marketingovej komunikácie v politickom marketingu na pozadí jestvujúcej teórie marketingovej komunikácie. V príspevku ukážeme čo a do akej miery je v marketingovej komunikácii politických subjektov a kandidátov významné a ukážeme si aké komunikačné nástroje respondenti preferujú. Budeme analyzovať, do akej miery si voliči uvedomujú vplyv politického marketingu na voľbu samotnú. Poukážeme na to, čo je, z hľadiska respondentov, žiaduce komunikovať, čo ich oslovuje v predvolebných kampaniach. Pokúsime sa upozorniť na to, že marketingová komunikácia je významná aj počas mandátu alebo výkonu funkcie. Pokúsime sa na základe porovnávania výsledkov štyroch výskumov uchopiť čo má na voličov najväčší vplyv a prečo. Pokúsime sa však poukázať aj na to, že ľudia rôznych vekových skupín majú rôzne preferencie a politické subjekty to musia brať do úvahy a reagovať na to. Volič je v súčasnosti náročnejší a požaduje komunikáciu dlhodobých cieľov a záruky ich implementovateľnosti. V posledných rokoch prebehli intenzívne zmeny v aplikácii niekoľkých nástrojov marketingovej komunikácie a pozorujeme obrat, smerom k sofistikovanejším koncepciám založeným na porozumení potrieb a preferencií voličov. V závere zosumarizujeme výsledky.

Marketingová komunikácia v politickom marketingu

Problematika marketingovej komunikácie v politickom marketingu je jednou z tém, ktorých spoločenský dosah a vplyv na štátne a komunálne procesy je veľmi významný a málo preskúmaný. Reálne nik presne nevie aký dosah má politický marketing na smerovanie spoločnosti a jej vývin. Skúmanie politického marketingu a jeho komunikačných nástrojov je jednou z tém, ktorým sa autori

článku systematicky venujú a realizujú cyklický výskum, ktorý prebieha vždy v období volieb v Slovenskej republike. Každé volby majú svoje špecifiká, ale vo všetkých kandidáti aktívne využívajú nástroje marketingovej komunikácie.

Skôr než predstavíme výsledky výskumov, ktoré mapovali nástroje politického marketingu a ukážeme niektoré porovnania, je nutné predstaviť termín „marketingová komunikácia“ v politickom marketingu. Urobiť rovnítko medzi marketingovou komunikáciou a politickou komunikáciou rozhodne nie je správne, každá komunikácia politického subjektu, kandidáta či nominanta politickej strany do určitej funkcie je zároveň marketingovou komunikáciou, ktorá sa zvykne označovať termínom politická komunikácia. Tento termín však nie je možné jednoducho definovať, pretože je ho potrebné uchopiť z dvoch kľúčových hľadísk – vedeckého a z hľadiska politickej komunikácie ako praxe. Do procesu aktívne vstupujú nástroje marketingu ako vedy, ale nielen marketingu ale aj sociológie, politológie a mediálnych štúdií. V časoch vzniku termínu (Fagen 1966) v roku 1966, bola predmetom analýzy len komunikácia: vláda – občania. V súčasnosti posudzujeme politickú komunikáciu z hľadiska jeho zadávateľa tak, ako je to v ziskovom sektore. Vnímame ju z pozície politických subjektov alebo politických aktérov, čo je širší termín, pretože nie každý politický aktér je zároveň aj politickým subjektom. Na základe uvedeného je možné politickú komunikáciu vnímať z pohľadu úrovne komunikácie ako:

- Tie formy komunikácie, ktoré sú realizované politikmi a ďalšími politickými aktérmi na dosahovanie konkrétnych cieľov;
- Komunikácia adresovaná politickým aj nepolitickým aktérom – voličom – všeobecne alebo len vybraným skupinám, médiám a komentátorom, mimovládny organizáciám a ďalším;
- Komunikácia o aktéroch a ich aktivitách – od mediálnych spravodajských informácií, komentárov, rôznych foriem mediálnych diskusií o politike ako takej až po hodnotenie krokov predstaviteľov moci.

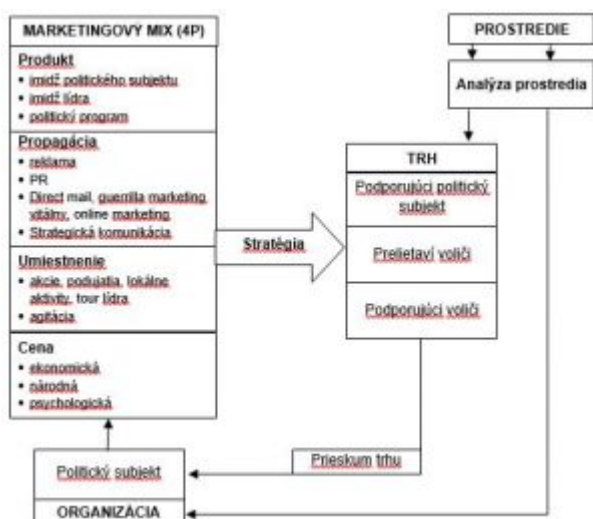
Potreba zdefinovať politickú komunikáciu vznikla preto, lebo bolo nutné pomenovať a uchopiť konkrétne nástroje, ktorými bolo a je možné ovplyvňovať voličov a to nielen z krátkodobého, ale aj z dlhodobého hľadiska. S rozvojom médií a komunikačných technológií bolo možné hľadať spôsoby a metódy ako osloviť vybrané skupiny voličov. V súčasnosti dokonca platí, že oslovenie – vzhľadom na možnosti sociálnych sietí a digitálnych médií – by malo byť adresné. Politické subjekty si intenzívne uvedomujú potrebu marketingových aktivít, hľadajú možnosti ako ich využiť a prostredníctvom nich ovplyvňovať správanie voličov. Vyžaduje to používať také marketingové nástroje, ktoré umožnia udržať si jestvujúcich voličov, získať prvovoličov a sympatizantov, osloviť potenciálnych voličov a prebrať voličov iných politických subjektov alebo kandidátov. Politické subjekty dávno pochopili, že bez politického marketingu vo voľbách neuspjú a nebudú úspešní ani vtedy, ak zvolia nesprávne marketingové nástroje. Preto sa naučili využívať analytické techniky a vyhodnocovať z nich výsledky a na ich základe voliť takú formu politickej komunikácie, ktorá umožní dosahovanie vlastných cieľov. Na politické a volebné kampane si, aj napriek tomu, že zvyčajne majú vlastných analytikov, politické strany najímajú profesionálnych odborníkov, najčastejšie špecializované marketingové agentúry a odborníkov z oblasti politológie a sociológie. Robia si vlastné predvolebné prieskumy.

Politická komunikácia má svoje špecifiká a je potrebné z nich vychádzať. Najčastejšie sa stretávame s jednosmernou komunikáciou a to smerom od seba k okolitému prostrediu. Táto komunikácia má rôzne podoby a tie sú závislé na charaktere organizácie a situácii v prostredí, v ktorých sa politický subjekt pohybuje. Napríklad vláda informuje o svojich krokoch médiám prostredníctvom vlastného tlačového oddelenia, hovorcu, či členov vlády. Využívajú sa tak rutinné a zaužívané metódy a postupy komunikácie, téma je určená a procesy sú pod kontrolou. Záleží však na tom, či ide o „múdra“ vládu, takú, ktorá pripúšťa aj iný typ komunikácie, alebo nie. Ak totiž volí metódy charakteristické pre otvorenú spoločnosť, diskutuje a konzultuje s občanmi a odborníkmi rozhodnutia pred ich prijatím, získava tým imidž otvorenej inštitúcie alebo politického subjektu. „Múdri“ totiž prezentujú sami seba ako otvorenú, sociálne citlivú a vždy pripravenú inštitúciu na rokovanie. Jednosmerná komunikácia totiž neumožňuje dosahovať efekt spätnej väzby ani uchopiť zmeny orientácie verejnej mienky (Jablónski 2006, s. 117-118). Otvorenosť komunikačných kanálov,

zvlášť v dobe internetu, teda možnosti diskutovať o rôznych otázkach a problémoch prostredníctvom sociálnych sietí je podmienkou toho, aby sa politika neodohrávala len v rámci politických elít, ale bola „politikou ľudu“. Jednosmerná komunikácia je v súčasnej marketingovej komunikácii prežitkom, napriek tomu stále, práve v politickom marketingu zo strany politických subjektov a inštitúcií, ktoré riadia politickí nominanti, prevláda. Mnohí autori upozorňujú na to, že súčasná politická marketingová komunikácia bude stále vo väčšej miere vyžadovať posilnenie dvojstrannej komunikácie vo vzťahu mocenské štruktúry a spoločnosť (Jablónski 2006, s. 118).

V kontexte problematiky politickej komunikácie je nutné zaoberať sa ešte termínom politický marketing. Politický marketing je jednou z najmladších marketingových disciplín, vyvíja sa necelých 50 rokov, vždy však v závislosti na legislatívnych princípoch a možnostiach platných v jednotlivých krajinách. Cieľom marketingových aktivít politických subjektov je osloviť voličov a získať ich hlasy. Jedine prostredníctvom voličov totiž dokážu politické strany získať moc – alebo na nej participovať – a ovplyvňovať spoločenské procesy a dianie. Kandidáti a lídri politických subjektov ponúkajú svoje vízie, stratégie a ciele podobne, ako marketéri z podnikateľského prostredia svoje produkty a služby. Aj keď v počiatočných rokoch rozvoja politického marketingu dochádzalo k uplatňovaniu rovnakých propagačných techník ako pri prezentovaní produktov bežnej spotreby, dnes je situácia diametrálne odlišná a je možné pomenovať odlišnosti i účinné metódy a prístupy. Politické subjekty a kandidáti by mali vedieť nielen osloviť voliča hodnotami, ktoré vyznávajú a budú presadzovať, ale aj predstavami o riešení aktuálnych problémov. Mali by odkomunikovať aj to, akými metódami a nástrojmi ich chcú riešiť a vyriešiť. Zmyslom politického marketingu je komunikovať témy, ktoré jednotlivé politické subjekty, ale aj jednotliví kandidáti, prezentujú a reprezentujú.

Zatiaľ čo v časoch vzniku politického marketingu sa teoretici i praktici politického marketingu zaoberali len volebnými a predvolebnými aktivitami, v súčasnosti je jasné, že politická komunikácia je systematický a nepretržitý proces. Aj keď je tento proces v „medzivolebnom“ období menej intenzívny a využívajú sa odlišné prostriedky a nástroje ako v predvolebnej boji, ako komunikačný nástroj ho intenzívne využívajú všetci aktéri. Tí, ktorí sú pri moci na informovanie o plnení predvolebných sľubov a budovanie značky svojho politického subjektu a tí, ktorí na moci neparticipujú na presadzovanie vlastných tém, obhajovanie svojich záujmov a upozorňovanie na zlyhanie mocenských štruktúr. Aj v politickom marketingu platí, že o kom sa nehovorí – kto sa nedokáže zviditeľniť – ten postupne upadne do zabudnutia.



Obrázok 1: Proces politického marketingu
Zdroj: upravené podľa: Wring (1997, s. 657)

V politickom marketingu, podobne ako v ziskovej sfére, sa robia systematické analýzy a monitoring preferencií spotrebiteľov, v tomto prípade voličov. Platí to aj u politických subjektov, len s tou výnimkou, že časť prieskumov nemusia politické subjekty realizovať z vlastných zdrojov. Prieskumy

verejnej mienky sa robia pravidelne a ich výsledky nenechávajú politikov chladnými a operatívne na ne reagujú.

Skúmanie politického marketingu a analyzovanie nástrojov marketingovej komunikácie je však vedecký problém, ktorý vyžaduje špecifické analytické a porovnávacie metódy a techniky. Politický marketing sa tak nevymyká z rámca iných marketingových aktivít, aj keď je potrebné uviesť, že analytické nástroje a techniky nemusia byť štandardné, môžu byť vytvorené na konkrétny účel a na základe konkrétnych potrieb politických subjektov alebo kandidátov. Predpokladmi úspešného politického marketingu sú nasledujúce kroky:

1. výskum - analýza prostredia, makroprostredia i mikroprostredia, názorov, preferencií a nálad voličov;
2. analýza interných charakteristík politického subjektu - prieskum „zvoliteľnosti“ konkrétnych politických kandidátov, identifikácia silných a slabých stránok politického subjektu i jeho kandidátov;
3. tvorba stratégie a implementácie strategických cieľov, optimálne aj ponuka viacerých alternatív;
4. tvorba strategického marketingového plánu - targeting a pozicioning;
5. stanovenie cieľov marketingovej stratégie a komunikácie, následne aj taktických krokov kampane;
6. implementácia vybraných komunikačných techník, realizácia zámerov marketingového plánu;
7. verifikácia správnosti cieľov - kontrolné analýzy a prieskumy verejnej mienky.

Úspešná volebná a politická komunikácia volí efektívne nástroje politického marketingu. Politické subjekty a kandidáti ale nemôžu výskum redukovať na prieskumy verejnej mienky a reagovať na taktické kroky konkurencie. Ukazovateľom kvality marketingovej komunikácie je práve využívanie moderných marketingových nástrojov v snahe osloviť aj nových voličov a uchovať si pritom tých súčasných (Křeček 2013, s. 125). Profesionalitu kampaní zabezpečujú renomované agentúry, ktoré sa, veľmi často, na politický marketing špecializujú. Profesionalizácia marketingových aktivít politických strán je evidentná všade tam, kde sa dôraz kladie na stratégiu - kvalitu programu a manažment. Občana je potrebné, tak ako v prípade ziskového subjektu, vnímať ako zákazníka, ktorý má rozhodovaciu právomoc. Vzťahovanie sa k voličom, spôsob komunikácie s nimi i jednotlivé kroky politického subjektu i kandidátov je teda potrebné pripravovať vopred, ale vždy na pozadí hodnotovej orientácie, ktorú daný kandidát preferuje a bude presadzovať v mocenských štruktúrach, ak bude vo voľbách úspešný.

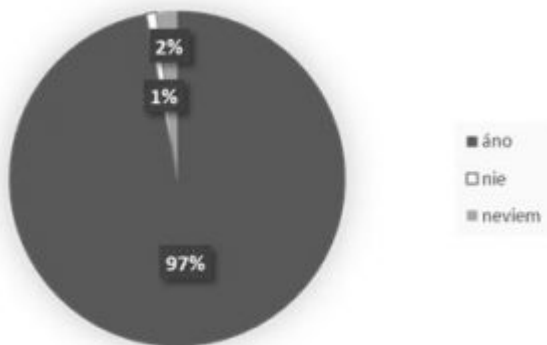
Prípravná fáza, výskum, návrh stratégie a implementácie sú teda rovnako dôležité, ako samotná kampaň, teda realizačná fáza. V jej rámci platia klasické princípy pre vzťahy s verejnosťou, potreba využívať klasické, ale i moderné nástroje digitálneho marketingu, najmä sociálne siete a online marketingové metódy a prostriedky. To, čo je v komerčnom prostredí amorálne, však akoby v politickom marketingu neplatilo. Ohováranie konkurentov, veľmi tvrdé metódy guerrilla marketingu a poukazovanie na zlyhania a prešľapy - aktuálne aj tie minulé - je v rámci politického marketingu dovolené a prípustné. Reklamné nástroje a médiá si politické subjekty volia samy a metódy marketingovej komunikácie nemusia byť voči konkurentom korektné, musia byť len legislatívne nenapadnuteľné. Preto politický marketing často profituje z metód a postojov, ktoré si ziskové subjekty voči konkurentom nemôžu dovoliť. To však neznamená, že takéto kroky voliči vítajú a akceptujú. Z dlhodobého hľadiska je totiž práve ten, kto neustále poukazuje na chyby iných síce zaujímavý a ziskava veľký priestor v médiách, v očiach voličov je však niekým, kto koncipuje vlastnú stratégiu na základe krokov konkurentov a je odkázaný na to, čo sa vynára z politického prostredia. Volič vie, že takýto subjekt reaguje len na podnety, ale nevie alebo nechce toto prostredie ovplyvňovať vlastnými nástrojmi, metódami a metodikami, čo sa v politike žiada. Marketéri a analytici z oblasti politického marketingu tvrdia, že správny politický marketing musí mať schopnosť komunikovať potrebu zmeny, ale aj ponúkať vlastné riešenia (Smolka 2015, s. 279-288). Objektom politického marketingu je volič, ktorý odovzdáva svoj hlas v prospech politického subjektu na základe politického marketingu jeho kandidáta alebo politickej strany. Marketing v politike funguje ako hlavný tvorca a „ovplyvňovateľ“ verejnej mienky.

Politický marketing v Slovenskej republike v rokoch 2014 - 2017

Politický marketing v Slovenskej republike hral rolu od vzniku republiky v roku 1993 a následne pri všetkých voľbách, ktoré odvtedy prebehli. Spôsob, akým slovenskí politici vystupovali na verejnosti, ako pracovali s verejnosťou či určitými vybranými skupinami voličov, akými metódami a prostriedkami viedli svoje politické a volebné kampane sa vždy prejavoval na výsledku volieb. Politické subjekty vždy využívali politický marketing na získanie priazne voličov. Vzhľadom na historický vývin a volebné úspechy novovznikajúcich politických subjektov, ako aj úspechy nezávislých (rozumej nepolitických) kandidátov, je možné usúdiť, že veľká časť politickej komunikácie prebiehala najmä jednosmerne, tak ako sme o tom hovorili v predchádzajúcom texte. Uchopiť genézu politickej marketingovej komunikácie, pomenovať ako sa menili jej nástroje, ktoré boli a ktoré neboli úspešné, uviesť kedy a s akou intenzitou vstúpili do procesov sociálne siete, pomenovať, prečo niektoré marketingové aktivity zlyhali a naopak, ktoré predstihli očakávania (Smolka, Smolková a Štarchoň 2016, s. 373-380) je záležitosťou historikov a analytikov, ale výsledky nemusia byť jednoznačné, lebo interpretácie závisia na zvolených faktoroch a výklade. Politickou komunikáciou sa v SR v skúmanom období, v medzivolebných obdobiach, najintenzívnejšie prezentovali a prezentujú tie politické subjekty, ktoré krajinu riadia, sú teda pri moci. Oni využívajú jednosmernú komunikáciu systematicky a intenzívne a veľmi často iný typ komunikácie neradi pripúšťajú.

Výsledky štyroch vlastných dotazníkových prieskumov, ktoré sa realizovali pri príležitosti volieb v rokoch 2014 a 2017 (pozn. [1]) jasne ukázali, že samotní voliči - ak spočítame respondentov vo všetkých prieskumoch, dostaneme sa k číslu 1092. Respondenti až v 98 percentách politický marketing vnímajú ako účinný nástroj na získanie voličov.

Vnímate politický marketing ako nástroj na získavanie voličov?



Obrázok 2: Vnímate politický marketing ako nástroj na získavanie voličov?

Zdroj: vlastné spracovanie

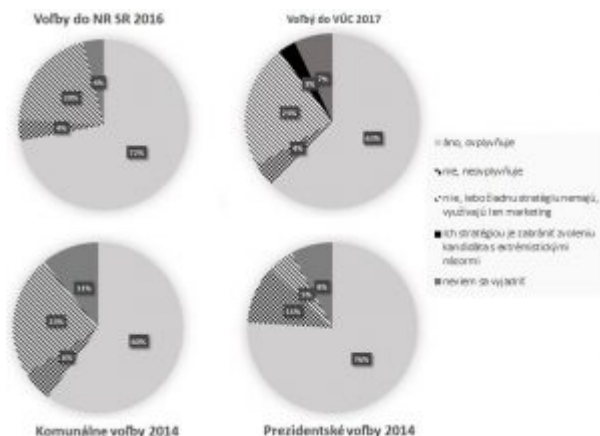
Ak si význam politického marketingu voliči uvedomujú, potom je potrebné skúmať aké marketingové nástroje je potrebné voľiť a prečo. Respondenti, vo všetkých štyroch prieskumoch, odpovedali na otázku:



Obrázok 3: Ktorá z foriem marketingu politických subjektov Vás pred voľbami zvyčajne najviac zaujme?

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vyplynulo z výskumov, len minimum respondentov nezaujala žiadna marketingová kampaň, čo jednoznačne potvrdzuje význam politického marketingu pre kandidátov a politické subjekty. Je zrejmé, že najintenzívnejšie zaujala a ovplyvnila politická marketingová komunikácia prezidentské voľby (76%), v ktorých uspel v SR nezávislý kandidát bez podpory politickej strany. Aj v ostatných monitorovaných voľbách viac než 60% svedčí o tom, že rozhodovanie voličov závisí na marketingovej kampani a jej schopnosti zaujať a presvedčiť voliča práve aktuálnymi témami, cieľmi a predstavami o ich implementácii. Z odpovedí je možné vydedukovať, že kampane na internete a na sociálnych sieťach sa ukazujú ako nevyhnutný predpoklad úspešnej marketingovej kampane, nie sú však rozhodujúce (pozn. [2]). Z grafu vyplynulo napríklad aj to, že podpora celebrití nehrá v politickej marketingovej komunikácii na Slovensku významnú rolu.



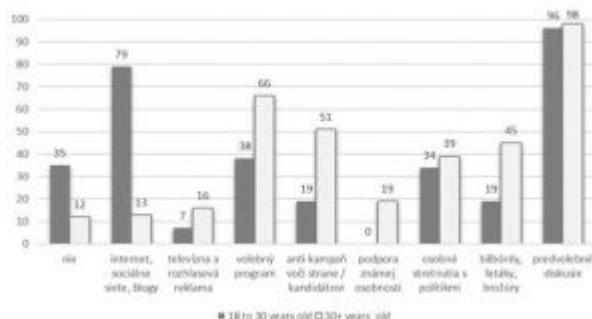
Obrázok 4: Oceňovanie vízií a stratégií voličmi podľa jednotlivých prieskumov

Zdroj: vlastné spracovanie

Rast významu predvolebných diskusií je možné pozorovať v posledných rokoch vo všetkých krajinách, v ktorých sa kandidáti a politické subjekty uchádzajú o hlasy voličov. Politológovia tvrdia, že predvolebné diskusie majú najvýznamnejší vplyv na nerozhodnutých voličov a prvovoličov. Z našich dotazníkových prieskumov ale, okrem iného vyplynulo, že to, čo hrá v diskusiách stále väčšiu rolu je stratégia, teda dlhodobé zámery a ciele kandidátov. Predvolebné diskusie totiž umožňujú určité zámery a ciele personifikovať, teda spojiť konkrétne vízie či ciele s konkrétnym kandidátom, čo poskytuje aj priestor na uchopenie miery významnosti určitých strategických cieľov v porovnaní s cieľmi a spôsobmi ich presadzovania u iných kandidátov či politických subjektov. Samozrejme, že hrajú rolu aj tzv. mäkké kritériá - dojem aký kandidát robí na voličov, spôsob vystupovania i argumentácie, mediálne zručnosti, ktorými disponuje, spôsob sebareprezentácie a ďalšie kritériá, ktoré však nie je jednoduché uchopiť a systematicky preskúmať. Podstatné však je, že voliči oceňujú vízie a stratégie a tie majú validitu viac než 60%, čo ilustruje aj následný obrázok zostavený z odpovedí vo všetkých prieskumoch.

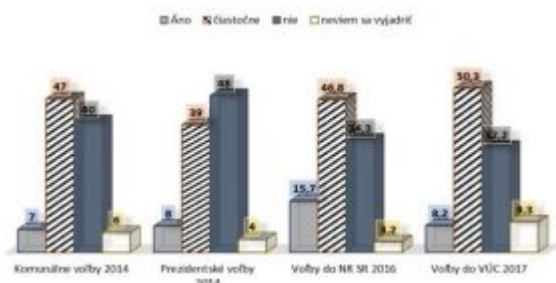
Výsledky výskumov nám umožňujú posúdiť nielen to, ako marketingové aktivity oslovujú voličov

všetkých vekových skupín, ale aj to, ako reagujú respondenti rôznych generácií. Pre zjednodušenie sme v nasledujúcom grafe rozdelili respondentov na dve skupiny a zosumarizovali odpovede podľa veku respondentov od 18 do 30 rokov a na vekovo starších ako 30 rokov. Aj keď počty respondentov v tomto prípade neboli vyvážené – do 30 rokov odpovedalo 680 respondentov a nad 30 rokov len 412, je možné pokladať vzorku za porovnateľnú a urobiť závery týkajúce sa preferencií toho, ktorá z foriem marketingu politických subjektov ich pred voľbami zvyčajne najviac zaujme.



Obrázok 5: Oslovenie vekových skupín marketingovými aktivitami
Zdroj: vlastné spracovanie

Predpoklad, že internet a sociálne siete budú u mladších respondentov dominovať nie je prekvapujúci. Ťažisko na predvolebné diskusie však kládli respondenti všetkých vekových skupín, len médiá, ktoré na to využívajú sú, veľmi pravdepodobne, iné. V Slovenskej republike, podľa tohto výskumu, mladí ľudia viac podliehajú pocitom a dojmom, inými slovami marketingovej komunikácii a jej obsahu venujú viac pozornosti ako volebným programom. Tie, naopak, zaujímajú najmä starších voličov. Pýtali sme sa respondentov do akej miery ich predvolebná marketingová komunikácia ovplyvní. Odpovedali ako je uvedené na obrázku 6.



Obrázok 6: Miera ovplyvnenia predvolebnou marketingovou komunikáciou
Zdroj: vlastné spracovanie

Psychológovia dlhodobo upozorňujú na to, že respondenti neradi priznávajú, že sú to práve marketingové aktivity, ktoré mali vplyv na ich rozhodnutie. V prieskumoch sa vždy uvádzajú aj iné dôvody. Marketingová komunikácia, v našom prípade marketing politických subjektov v kampani, podľa respondentov, nehral pri rozhodovaní voličov kľúčovú rolu. V prieskumoch však prevažovali odpovede „čiastočne“. Je teda možné uvažovať o tom, že ak spočítame odpovede „áno“ a „čiastočne“ dostaneme veľmi zaujímavé percentá, ktoré prekračujú hranicu 50%. V našom prípade marketingové kampane v troch zo štyroch prieskumov zaznamenali úspech a teda splnili účel, ktorý v politickom boji mali.

Záverom

Volič je prvkom politického systému, ktorý zároveň je sám mikrosystémom. Výstupom marketingových kampaní je hlasovanie voličov alebo ich neúčast na hlasovaní. Výsledky výskumov sa nekryli s tými, ktoré prezentovali výskumné agentúry pred jednotlivými voľbami. V Slovenskej republike sa dokonca v prípade parlamentných volieb a volieb do orgánov samosprávy hovorilo o zlyhaní prieskumov verejnej mienky, keďže odchýlka bola od 6 do 8% a za štandardnú odchýlku sa považujú maximálne 3%. Týkalo sa to piatich rôznych agentúr a ich predvolebných prieskumov (pozn. [3]). Rola výskumných agentúr a dôležitosť výskumov verejnej mienky sa tým výrazne oslabil. Výsledky výskumov agentúr by mali slúžiť na identifikáciu správnosti marketingových cieľov či stratégií a verifikáciu príťažlivosti jestvujúcich politikov, ale aj na skúmanie reakcií voličov na nové politické idey či témy. Výsledky vlastných výskumov jasne poukázali na zvýšenú potrebu zmeny v aplikácii niekoľkých nástrojov marketingovej komunikácie a na nutnosť ponúkať sofistikovanejšie koncepcie založené na porozumení voličov tak, ako sa to robí v komerčnej sfére. Porozumieť správaniu voličov, ich motívom a preferenciám, zaradiť do kampane aktuálne témy, mať vo svojich radoch odborníkov, ktorí sú kvalifikovaní a vedia sa správne rozhodovať v prospech občana vyžaduje od politických subjektov hlbší ponor do problematiky, dôkladnejšie analýzy a komunikáciu všetkými smermi. Potrebu pracovať s voličmi aktívnejšie a systematickejšie, plniť predvolebné sľuby a záväzky je kľúčové, reagovať však na novo nastolené témy alebo na pretrvávajúce problémy v spoločnosti akými sú historicky najvyššia nedôvera v políciu a súdnictvo, otázky vymožitelnosti práva a ďalšie (pozn. [4]), bude rovnako dôležité a bude to hrať v marketingovej komunikácii politických subjektov už v budúcich voľbách podstatne väčšiu rolu, než tomu bolo doposiaľ.

Poznámky/Notes

[1] Dotazníkové prieskumy sa realizovali vždy v pred a povolebnom období a to od 05.03.2014 do 17.03.2014 - 282 respondentov, pri príležitosti priamej voľby prezidenta SR, od 08.11.2014 do 02.12.2014 - 208 respondentov, pri príležitosti komunálnych volieb - volieb poslancov zastupiteľstiev a starostov obcí, mestských častí starostov miest, od 22.02.2016 do 08.03.2016 - 390 respondentov, pri príležitosti parlamentných volieb a od 21.10.2017 do 07.11.2017 - 212 respondentov pri príležitosti volieb do orgánov samosprávnych krajov a predsedov samosprávnych krajov.

[2] Predpokladá sa, že rozhodujúcim faktorom sú u mladej generácie a prvovoličov, vzhľadom na komunikačné zručnosti generácií X a Y to však platiť nemusí.

[3] Pozri: Kolaps predvolebných prieskumov dostupný na:

[http://www.topky.sk/cl/1000863/1532627/Totalny-kolaps-predvolebnych-prieskumov-To-co-sa-stalo-ti-eto-volby-historia-nezazila-](http://www.topky.sk/cl/1000863/1532627/Totalny-kolaps-predvolebnych-prieskumov-To-co-sa-stalo-ti-eto-volby-historia-nezazila)

[4] Pozri: Iniciatíva Za slušné Slovensko žiada na:

<https://www.etrend.sk/ekonomika/iniciativa-za-slusne-slovensko.html> /15.06.2018/

Literatúra/List of References

[1] Chytilík, R., Eibl, O. a Matušková, A., 2012. Teorie a metody politického marketingu. Brno: CDK, 2012, s. 109-122. ISBN 978-80-7325-281-6.

[2] Fagen, R., 1966. Politics and Communication an Analytics Study. Boston: Little Brown and Company, 1966. ISBN 978-0316273138.

[3] Etrend.sk, 2018. Iniciatíva Za slušné Slovensko žiada. Etrend.sk, 2018. [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/iniciativa-za-slusne-slovensko.html>>

[4] Jablónski, A. W. et al., 2006. Politický marketing: úvod do teórie a praxe. Brno: Barrister&Principal, 2006, s. 118. ISBN 80-7364-011-2.

[5] Topky.sk, 2016. Kolaps predvolebných prieskumov. Topky.sk, 2016. [online]. [cit. 2018-05-03].

Dostupné na:

<<http://www.topky.sk/cl/1000863/1532627/Totalny-kolaps-predvolebnych-prieskumov-To-co-sa-stalo-tieto-volby-historia-nezazila->>

[6] Křeček, J., 2013. Politická komunikace. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 125. ISBN 978-80-2473-536-8.

[7] Less-Marshment, J., 2014. Political Marketing: Principles and Applications. New York: Routledge 2014, s. 7. ISBN 978-0415632072.

[8] Smolka, S., 2015. Vplyv politického marketingu na správanie voličov. In: Sborník příspěvků 8. mezinárodní vědecké konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2015, s. 279-288. ISBN 978-80-7248-836-0.

[9] Smolka, S. a Smolková, E. a Štarchoň, P., 2016. Political marketing - current approaches and trends in Slovakia. In: Conference Proceedings, Vol. 1., Book 2: Political Sciences, Law, Finance, Economics and Tourism. Hofburg: SGEM Viena, 2016, Sofia 2016, p. 373-380. ISBN 978-619-7105-51-3.

[10] Štatistický úrad SR, 2017. [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné na:

<<http://archiv.statistics.sk/html/showdoc.dodocid=65809.html>>

[11] Wring, D., 1997. Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. In: Journal of Marketing Management. 1997, 13(7), s. 657. ISSN 0267-257X.

Klíčové slová/Key Words

politický marketing, marketingová komunikácia, voličské preferencie, stratégia
political marketing, marketing communication, voters' preferences, strategy

JEL klasifikácia/JEL Classification

M31

Résumé

Changes in marketing communication in political marketing in the Slovak Republic in recent years

Political marketing is one of the youngest marketing disciplines that primarily deals with marketing communications of political subjects and candidates before the election, after the elections and during the exercise of the mandate. Marketing communications methods and tools have changed over the last decade, expanding the possibilities offered by social networks and modern communication tools. Preferences have also been changed by voters, appreciating various methods of communication, requiring different themes in pre-election struggle, but especially wanting candidates and policy-makers to design longer-term strategies than they have been so far. Intense changes are taking place in the implementation of specific marketing communication tools and turn to understanding needs and preferences, voters are interested in fulfilling pre-election promises. The study will present 4 pre-election surveys and, within them, selected thematic areas that will point to the need for a change in marketing communication within the framework of political marketing in the Slovak Republic.

Kontakt na autorov/Address

doc. PhDr. Eva Smolková, CSc., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava 25, e-mail: eva.smolkova@fm.uniba.sk

Recenzované/Reviewed

15. máj 2018 / 17. máj 2018

Porovnanie slovenskej a arabskej kultúry III. Názory na život.

Porovnanie slovenskej a arabskej kultúry III. Názory na život.

V predchádzajúcich dvoch číslach sme prezentovali vnímanie hodnôt, slovenskými a arabskými respondentmi. V tomto príspevku sa zameriame na názory ohľadne života a vnímanie problémov vo svojej krajine. V marci 2017 sme uskutočnili kvantitatívny prieskum - štandardizované online dopytovanie prostredníctvom e-mailu a sociálnych sietí. Podarilo sa nám získať 42 odpovedí od arabských respondentov (z viac než piatich arabsky hovoriacich krajín) a aby sme nemali príliš nevyváženú vzorku, tak ani vzorka slovenských respondentov nebola rozsiahla a dosiahla počet 61. Bližší popis vzorky a metodiky prieskumu je uvedený v prvom príspevku. Keďže nebolo v našich silách zabezpečiť reprezentatívnosť vzorky, treba túto štúdiu a jej výsledky chápať s určitým nadhľadom.

Kultúrne rozdiely

Geert Hofstede je holandský sociálny psychológ, ktorý sa zaoberá skúmaním rozdielov a interakcií v rámci národných a organizačných vzorcov medzi rôznymi kultúrami. Hofstede definoval kultúru ako kolektívne programovanie vedomia, ktoré odlišuje určitú časť globálnej spoločnosti od iných. Zistil, že kultúrne rozdiely vedú k rozdielnemu ponímaniu morálnych hodnôt a na základe toho špecifikoval dimenzie kultúrneho modelu. Tieto kultúrne rozdiely najprv určil pomocou štyroch hlavných dimenzií, a to je vzdialenosť moci, individualizmus vs. kolektivismus, maskulinita vs. feminita a obavy z neistoty. Neskôr pridal ešte piatu dimenziu dlhodobú vs. krátkodobú orientáciu a šiestu dimenziu zameranú na vzťah k pôžitkárstvu vs. k zdržanlivosti (Hofstede 2018).

Mocenský odstup - vzťah k autoritám. Mocenský odstup, resp. vzťah k autoritám, definuje Hofstede ako rozsah, v ktorom členovia inštitúcií a organizácií s menšou mocou v danej krajine predpokladajú a prijímajú skutočnosť, že moc je rozdelená nerovným spôsobom. Pre kultúry s veľkým mocenským odstupom je charakteristické nerovnomerné rozdelenie zdrojov a veľké rozdiely v postavení a právomoci jednotlivých členov spoločnosti. V takejto spoločnosti je príznačné, že rozhodnutia a názory svojich nadriadených vždy treba akceptovať a naopak v spoločnosti s nízkym mocenským odstupom sú rešpektovaní až vtedy, keď si podriadení myslia, že rozhodnutia ich nadriadených sú správne. Na meranie vzťahu sa využíva index mocenského odstupom, kde vysoký

index predstavuje vysokú hierarchizáciu na každom sociálnom stupni a nízky index naopak predstavuje viacej rovnosti vo vzťahoch. Medzi krajiny s najnižším indexom mocenského odstupu patrí Rakúsko, Izrael a Dánsko a krajiny s najvyšším indexom mocenského odstupu sú Malajzia, Panama a Filipíny (Clearly Cultural 2018).

Individualizmus vs. kolektivismus. Individualizmus predstavuje mieru, do akej sa ľudia cítia byť vzájomne závislí alebo nezávislí od skupiny, v ktorej sú integrovaní (Hofstede 2018). Väčšina ľudí žije v spoločnostiach, kde záujmy skupiny ako celku prevažujú nad záujmami individuálnymi. V takýchto sociálnych zoskupeniach predstavuje skupina minoritný zdroj vlastnej identity jej jednotlivých členov, ktorí sú danej skupine počas celého svojho života lojálni. Len pre menšinu celosvetovej populácie prevažujú individuálne záujmy nad skupinovými. V týchto spoločnostiach ľudia seba vnímajú ako tzv. „ja“ namiesto „my“ a majú tendenciu klasifikovať seba samých viac podľa svojich individuálnych charakteristík než podľa skupinových (Hoecklin 1995).

V spoločnosti so sklonom k individualizmu sú sociálne väzby voľnejšie, očakáva sa, že každý je zodpovedný sám za seba a v spoločnosti viac naklonenej ku kolektivismu sú ľudia už od narodenia integrovaní do skupín so silnými a súdržnými väzbami, často reprezentovanými mnohopočetnými rodinami (strýkovia, tety, starí rodičia), v ktorých sa vyžaduje bezpodmienečná lojalita (Machková 2015).

Maskulinita vs. feminita. Maskulinita ako dimenzia spoločnosti preferuje úspech, hrdinstvo, asertivitu a materiálne odmeny za úspech. Spoločnosť ako celok je konkurencieschopnejšia. Jej opak, feminita, uprednostňuje spoluprácu, skromnosť, starostlivosť o slabších a kvalitu života. Spoločnosť ako celok je orientovaná na všeobecnú vzájomnú zhodu. V kontexte podnikateľského prostredia sa niekedy maskulinita vs. feminita definuje ako „tvrdá“ vs. „mäkká“ kultúra (Itim International 2017). Táto kultúrna dimenzia vyjadruje ako vnímame základný zmysel života v určitej spoločnosti, je pomenovaná podľa typických mužských a ženských vlastností, rodových funkcií a hodnôt v danej kultúre. Maskulínne orientované kultúry sú príznačné rozhodnosťou, ambicióznosťou a sú založené viac materialisticky. Kultúra spoločnosti, ktorá má tendenciu sa približovať k maskulinite, má konkurenčnú výhodu v podnikoch, ktoré sa zameriavajú na efektivitu a rýchlosť, kde prioritou je podanie určitého výkonu. Kultúra, ktorá má bližšie k feminite, naopak uprednostňuje dobré medziludské vzťahy, je citlivejšia a medzi priority patrí kvalita života. Je zameraná viac na sociálne oblasti ako napr. služby a ekológiu. Medzi kultúry, v ktorých prevláda maskulínny charakter, patria Japonsko (najvyšší dosiahnutý stupeň z celého sveta), USA, Veľká Británia, Taliansko, Nigéria. Krajiny, u ktorých prevažuje charakter feminity, sú Holandsko, severské krajiny, Island, Chile, Thajsko (Smith 2012).

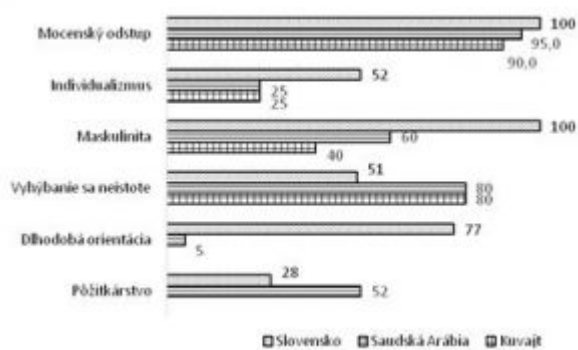
Vyhýbanie sa neistote. Táto dimenzia predstavuje, do akej miery dokáže spoločnosť čeliť neznámym a nečakaným situáciám, akú veľkú potrebu má vyhýbať sa situáciám, ktoré predstavujú ohrozenia a zabraňovať vzniku týchto situácií. V kultúrach s nízkym indexom je neistota považovaná za bežnú súčasť života, takáto spoločnosť je považovaná za menej striktnú a konzervatívnu, ľudia v nej sú všeobecne tolerantní, viac otvorení diverzifikácii a dokonca aj riziku, sú spontánnejší a impulzívnejší. Naproti tomu spoločnosti s vysokým indexom vyhýbania sa neistote, majú tendenciu vyhnúť sa akémukoľvek pocitu neistoty, vytvárajú si systém, v ktorom sa držia pevných pravidiel a takisto sú zmierení aj s možnými sankciami vyplývajúcimi z ich nedodržiavania, majú veľa formálnych zákonov a pravidiel, ktoré upravujú práva a povinnosti sociálnych subjektov, nedôverujú inováciám a zmenám a celkovo sú vystavení viac stresu a úzkosti. Medzi krajiny s nízkym indexom vyhýbania sa neistote patria Singapur, Dánsko a Švédsko a krajiny s vysokým indexom sú Grécko, Guatemala a Portugalsko (Clearly Cultural 2018).

Dlhodobá vs. krátkodobá orientácia. Dlhodobá orientácia súvisí so zmenou. V dlhodobo orientovanej kultúre je základná predstava o svete taká, že je neustále v pohybe a je potrebné byť vždy pripravený na budúcnosť. V krátkodobo orientovanej kultúre je svet v podstate taký, ako bol stvorený a minulosť slúži ako morálny kompas aj pre budúcnosť a jej akceptovanie a dodržiavanie je považované za morálne prospešné (Hofstede 2018). V dlhodobej orientácii sú spoločnosti zamerané viac na budúcnosť, na ktorú sa pripravujú aj tým, že si sporia peniaze, investujú, sú vytrvalí,

akceptujú zmeny, uprednostňujú dlhodobé záväzky a očakávajú budúce odmeny. Naopak kultúry s krátkodobou orientáciou sú viac zamerané na minulosť a prítomnosť, preferujú skôr mŕňanie peňazí na súčasnú spotrebu, dodržiavajú sociálne rituály a tradície, spoločenské konvencie. Veľmi dôležitou hodnotou pre spoločnosť s dlhodobou orientáciou je rodina. Deti sú od malička vychovávané k vytrvalosti a trpezlivosti pri dosahovaní svojich cieľov. Sú vedené k úprimnosti, spoľahlivosti a schopnosti prispôbiť sa. V kultúrach s krátkodobou orientáciou môžeme pozorovať dva hlavné trendy. Prvý smeruje k rešpektovaniu sociálnych pravidiel a nasledovaniu sociálnych trendov. Druhý smeruje k okamžitému uspokojovaniu potrieb (Hofstede, G. a Hofstede, G. J. a Minkov 2010, s. 236).

Pôžitkárstvo vs. zdržanlivosť. Pôžitok je o príjemných veciach v živote. V kultúre orientovanej na pôžitok je dobré byť slobodný. Robiť sa má to, čo vám vaše impulzy a podnety hovoria, že je to pre vás dobré. Priatelia sú dôležití a život má zmysel. V zdržanlivej kultúre prevláda pocit, že život je ťažký a povinnosti namiesto slobody predstavujú normálny stav bytia (Hofstede 2018). Jeden pól dimenzie je charakterizovaný pocitom, že človek sa môže správať tak, ako sa mu páči, môže utracať peniaze, užívať si voľnočasové a zábavné aktivity s priateľmi alebo sám, čo mu prináša pocit relatívneho šťastia. Na opačnej strane dimenzie nachádzame pocit, že jednanie človeka je obmedzené rôznymi spoločenskými normami a zákazmi a pocitom, že užívanie si, mŕňanie peňazí a pôžitkárstvo je považované za niečo nesprávne (Hofstede, G. a Hofstede, G. J. a Minkov 2010, s. 278).

Hofstedeho šesťdimenzionálny model umožňuje porovnávať rôzne kultúry tým, že priraduje jednotlivým národom výsledné hodnoty z intervalu od 1 do 120. Napríklad porovnanie Slovenska so Saudskou Arábiou a Kuvajtom (5. a 6. dimenzia za Kuvajt nebola uvedená) naznačuje, že arabské krajiny predstavujú užšie väzby v spoločnosti (kolektivismus), aj keď ani Slovensko nevyšlo ako individualistické (Graf 1). Slovensko je viac orientované na úspech, kde je status veľmi dôležitý a ľudia chcú vyniknúť a byť čo najlepšimi (maskulinita), arabské krajiny viac dbajú na správanie rešpektujúce zaužívané pravidlá (vyhýbanie sa neistote), sú viac normatívne a preferujú dodržiavanie tradícií (krátkodobá orientácia) a Slovensko je skôr zdržanlivejšia spoločnosť, ktorá má podľa Hofstedeho (Hofstede Insights 2018) tendencie k cynizmu a pesimizmu (zdržanlivosť).



Graf 1: Hofstedeho 6-dimenzionálny model pre Slovensko, Saudskú Arábiu a Kuvajt
Zdroj: Hofstede Insights (2018)

Názory na život v slovenskej a arabskej kultúre

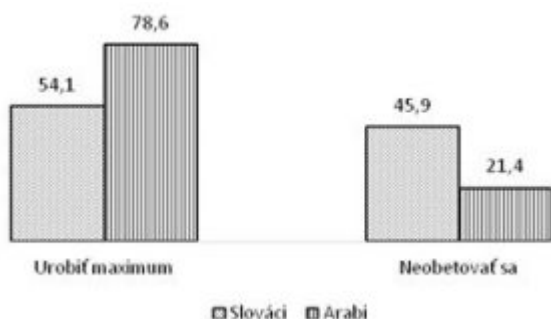
V nasledujúcich otázkach sme sa zamerali na výchovu a povinnosti generácií v rodine. Najprv sme zisťovali, k čomu by mali vychovávať rodičia svoje deti (Tabuľka 1). Vek detí sme bližšie nešpecifikovali a ani sme nezisťovali, či majú respondenti svoje vlastné deti.

	Slováci (%)	Arabi (%)	p
Náboženská viera	9,8	71,4	0,00
Samostatnosť	73,8	40,5	0,00
Pracovitosť	42,6	69,0	0,01
Poslušnosť	8,2	28,6	0,01
Odhodlanosť a vytrvalosť	44,3	21,4	0,02
Predstavivosť	31,1	11,9	0,02
Pocit zodpovednosti	60,7	76,2	0,10
Ohľaduplnosť k iným ľuďom	73,8	57,1	0,10
Nesebeckosť	34,4	21,4	
Slušné spôsoby	75,4	66,7	
Hospodárnosť	39,3	40,5	

Tabulka 1: Vlastnosti, ku ktorým môžu vychovávať rodičia svoje deti
Zdroj: vlastné spracovanie

Najväčší podiel Slovákov uviedol, že rodičia by mali viesť svoje deti k slušným spôsobom, samostatnosti, ohľaduplnosti a pocitu zodpovednosti. U arabských respondentov prevládali pocit zodpovednosti, náboženská viera, pracovitosť, slušné spôsoby a ohľaduplnosť k iným ľuďom. Na základe výsledkov χ^2 -testu dobrej zhody môžeme tvrdiť, že sú nasledovné významné rozdiely medzi Slovákami a arabskými respondentmi: arabskí respondenti sa viac prikláňajú pri výchove detí k vedeniu k náboženskej viere, pracovitosti a poslušnosti a Slováci majú zase väčší sklon k individualizmu v tom, že viac zdôrazňujú samostatnosť, odhodlanosť a vytrvalosť a predstavivosť. Ďalšie dve otázky sa týkali názorov respondentov na povinnosti rodičov voči svojim deťom a naopak, na povinnosti detí voči svojim rodičom. Úlohou respondentov bolo vybrať si z dvoch tvrdení to, s ktorým viac súhlasia:

- Povinnosťou rodičov je urobiť všetko pre svoje deti aj za cenu vlastného odriekania.
- Rodičia majú svoj vlastný život a nemalo by sa od nich vyžadovať, aby sa obetovali kvôli svojim deťom.

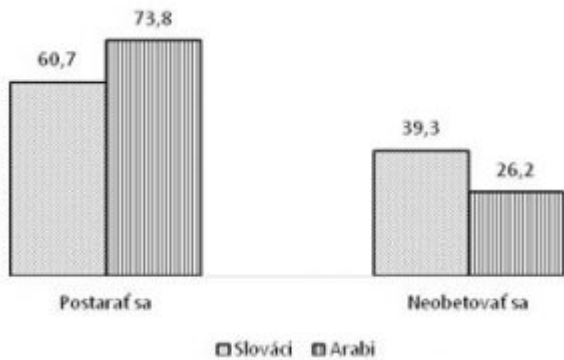


Graf 2: Úloha rodičov voči svojim deťom
Zdroj: vlastné spracovanie

Aj keď sa väčšina z oboch kultúr priklonila k tomu, že povinnosťou rodičov je urobiť maximum pre svoje deti, na základe χ^2 -testu dobrej zhody ($p=0,01$) môžeme tvrdiť že u arabských respondentov je tento názor významne intenzívnejší, a teda sú vo väčšej miere ochotnejší než Slováci obetovať sa pre svoje deti.

Pozreli sme sa aj na rolu detí tak, že znovu bolo úlohou respondentov prikloniť sa k jednému z tvrdení:

- Dospelé deti majú povinnosť poskytnúť svojim rodičom dlhodobú starostlivosť, a to aj na úkor svojej vlastnej životnej úrovne.
- Dospelé deti majú svoj vlastný život a nemalo by sa od nich žiadať, aby obetovali svoju životnú úroveň kvôli svojim rodičom.



Graf 3: Úloha detí voči rodičom

Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina Slovákov aj arabských respondentov sa domnieva, že úlohou detí je postarať sa o svojich rodičov, aj za cenu vlastného odriekania. Môžeme konštatovať, že respondenti z oboch kultúr vnímajú zodpovednosť jednej generácie voči druhej a naopak, no v arabskej kultúre je to o niečo intenzívnejšie.

V dotazníku sme uviedli aj sériu dvanástich výrokov a úlohou respondentov bolo označiť na Likertovej škále mieru svojho súhlasu/nesúhlasu s nimi, pričom 5 znamenalo „úplne súhlasím“, 4 „súhlasím“, 3 „ani nesúhlasím ani súhlasím“, 2 „nesúhlasím“ a 1 „vôbec nesúhlasím“. Z odpovedí sme následne vypočítali priemery (Tabuľka 2).

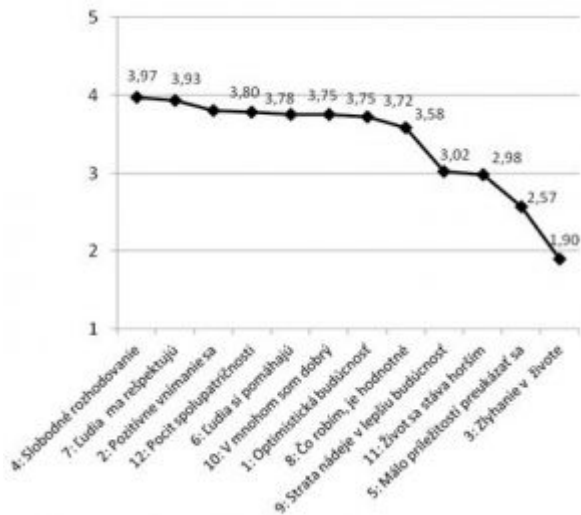
Výrok	Slováci	Arabi	p
1: Na svoju budúcnosť sa pozerám vždy optimisticky.	3,72	4,02	
2: Vo všeobecnosti vnímam seba samého pozitívne.	3,80	3,90	
3: Neustále mám pocit, že som vo svojom živote zlyhal.	1,90	2,69	0,00
4: Sám sa slobodne rozhodujem, ako žijem svoj život.	3,97	3,90	
5: Vo svojom každodennom živote mám len veľmi málo príležitostí ukázať svoje schopnosti.	2,57	3,76	0,00
6: Ľudia v mojom okolí si navzájom pomáhajú.	3,75	3,75	
7: Ľudia v mojom okolí ma rešpektujú.	3,93	4,34	0,00
8: Celkovo mám pocit, že to, čo robím vo svojom živote, je veľmi cenné a hodnotné.	3,58	4,05	0,00
9: Keď vidím, čo sa v súčasnosti deje, strácam nádej v lepšiu budúcnosť sveta.	3,02	3,93	0,00
10: Je veľa vecí, v ktorých si myslím, že som dobrý.	3,75	4,33	0,00
11: Pre väčšiu ľudí v mojej krajine sa život čím ďalej stáva skôr horším než lepším.	2,98	4,45	0,00
12: Mám pocit spoločenstvá k ľuďom v mojom okolí.	3,78	3,71	

Tabuľka 2: Súhlas s výroky - priemer

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky Kruskal-Wallisovho testu ukázali významné rozdiely medzi Slovákami a arabskými respondentmi v miere súhlasu s výroky číslo 3, 5, 7 až 11. Tieto výsledky naznačili, že arabskí respondenti majú väčší pocit zlyhania, vnímajú menej možností presadiť sa, cítia väčší rešpekt svojho okolia, vidia väčšiu zmysluplnosť svojej práce a majú väčšie sebavedomie. No na druhej strane vo väčšej miere strácajú nádej v lepšiu budúcnosť sveta a viac vnímajú to, že život v ich krajine sa skôr zhoršuje než zlepšuje.

Pre lepšiu prehľadnosť uvádzame v nasledujúcich dvoch grafoch zoradenie výrokov podľa jednotlivých kultúr.



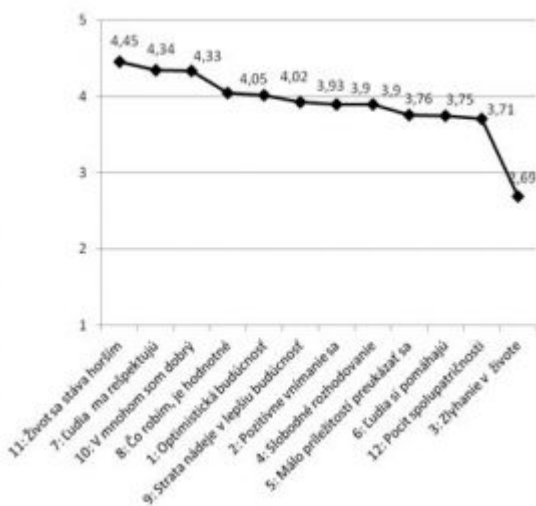
Graf 4: Zoradenie výrokov – Slováci

Zdroj: vlastné spracovanie

Slováci sa najmenej stotožňujú so štyrmi výroky, a to s tým, že by mali pocit, že v živote zlyhali, že by mali málo príležitostí ukázať svoje schopnosti, že by sa život v ich krajine stával čoraz horším a že by strácali nádej v lepšiu budúcnosť. Týmto sa nepotvrdilo z Hofstedeho modelu to, že Slovensko má tendencie k cynizmu a pesimizmu.

Z výrokov, s ktorými sa Slováci stotožňujú, možno usudzovať, že majú možnosti slobodného rozhodovania, sú rešpektovaní a vnímajú sa pozitívne. Kolektivistický charakter Slovenska naznačuje súhlas s pocitom spolupatričnosti a vzájomnej pomoci ľudí.

Slovákovi nechýba sebavedomie, pretože si myslia, že v mnohých veciach, ktoré robia, sú dobrí a že tieto veci majú zmysel. Budúcnosť sveta vidia optimisticky.



Graf 5: Zoradenie výrokov – arabskí respondenti

Zdroj: vlastné spracovanie

Arabskí respondenti sa nestotožnili jedine s pocitom zlyhania, s ostatnými tvrdeniami súhlasili, pričom najintenzívnejší súhlas dali pocitu, že život v ich krajine sa stáva skôr horším než lepším. Sú rešpektovaní svojím okolím a venujú sa hodnotným činnostiam.

Záver

V tomto príspevku sme sa zamerali na zisťovanie názorov na výchovu a roly v rodine a tiež na vnímanie seba samého v rámci spoločnosti. Obidve kultúry sa zhodli na tom, že rodičia by mali viesť svoje deti k slušnosti a ohľaduplnosti, ale aj zodpovednosti. Najväčšie rozdiely pri výchove sa preukázali v tom, že arabskí respondenti považujú za dôležité viesť svoje deti k náboženskej viere, pracovitosti a poslušnosti, a Slováci zas viac zdôrazňujú samostatnosť, odhodlanosť s vytrvalosťou a predstavivosť. Obidve skupiny respondentov sa prikláňajú k tomu, že úlohou rodičov je urobiť všetko pre svoje deti, no aj že deti sa v dospelosti majú postarať o svojich rodičov, pričom s týmto názorom sa stotožňuje väčší podiel arabských než slovenských respondentov.

Ďalšie porovnanie ukázalo, že arabskí respondenti majú väčší pocit zlyhania, vnímajú menej možností presadiť sa, cítia väčší rešpekt svojho okolia, vidia väčšiu zmysluplnosť svojej práce a majú väčšie sebavedomie. No na druhej strane vo väčšej miere strácajú nádej v lepšiu budúcnosť sveta a viac vnímajú to, že život v ich krajine sa skôr zhoršuje než zlepšuje.

Literatúra/List of References

- [1] Clearly Cultural, 2018. Geert Hofstede Cultural Dimensions. Clearly Cultural, 2018. [online]. [cit. 2017-11-18]. Dostupné na:
<<http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/>>
- [2] Hoecklin, L., 1995. Managing cultural difference. Cambridge: Addison-Wesley Publishers, Ltd., 1995. ISBN 0-201-42770-2.
- [3] Hofstede, G., 2018. The 6-D model of national culture. 2018. [online]. [cit. 2017-11-15]. Dostupné na:
<<http://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture>>
- [4] Hofstede, G. a Hofstede, G. J. a Minkov, M., 2010. Cultures and Organisations, Software of the mind. USA: McGraw-Hill, 2010. ISBN 978-0-07-177015-6.
- [5] Hofstede Insights, 2018. [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné na:
<<https://www.hofstede-insights.com/>>
- [6] Itim International, 2017. Geert Hofstede, 2017. [online]. [cit. 2017-11-09]. Dostupné na:
<<https://geert-hofstede.com/national-culture.html>>
- [7] Machková, J., 2015. Mezinárodní marketing. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-3566-9.
- [8] Smith, C., 2012. Masculinity and Femininity; Masculine and Feminine Gender Examples. culturematters.com, 2012. [online]. [cit. 2017-11-15]. Dostupné na:
<<https://culturematters.com/masculinity-and-femininity-gender-examples/>>

Klíčové slová/Key Words

Hofstede, kultúrne rozdiely, rodina, výchova

Hofstede, cultural differences, family, background

JEL klasifikácia/JEL Classification

M31

Résumé

Comparison of Slovak and Arabic culture III. Opinions about life.

Geert Hofstede is a widely recognized expert whose work established a major research tradition in cross-cultural psychology and communication. He developed six dimensions model along which cultural values could be analysed. Some of these dimensions were studied in our research. We also focused on the family background and individual's self-perception within the society. Both cultures agreed that parents should encourage their children to have good manners, be tolerant and responsible. Most differences occur in that Arabic respondents consider very important to educate their children on the religious faith, hard work and obedience, and Slovaks emphasize the independence, perseverance and imagination.

Although the majority of the two cultures tended to make parental responsibility to do the best for their children even at the expense of their own well-being we can assert that Arabic respondents have a significantly more intense view on this issue and are therefore more willing to sacrifice for their children than Slovaks. Most Slovak and Arabic respondents believe that the role of children is to take care of their parents, even at the expense of their own well-being while Arabic respondents have more intense view on this issue as Slovaks.

Another comparison showed that Arabic respondents have more intensive feeling of failure and of very little chance to show how capable they are but also more intensive feeling of respect in local area, of what they do in their life is valuable and also of self-confidence. But on the other side they are less optimistic about the future of the world and they more consider that for most people in their country life is getting worse rather than better.

Kontakt na autorov/Address

Ing. Dana Vokounová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, e-mail: dana.vokounova@euba.sk

Ing. Silvia Hanková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: silvia.hankova@yahoo.com

Recenzované/Reviewed

11. marec 2018 / 18. marec 2018