

Samantekt: Ímynd Magasin í Danmörku
Nemandi: Heiðrún Ósk Sigfúsdóttir
Sérsvið: Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti
Dagsetning: Júní 2007

Meginmarkmið rannsóknarinnar er að varpa ljósi á ímynd smásölufyrirtækisins Magasin í Danmörku. Skoðuð er skynjun þriggja hagsmunahópa Magasin, stjórnenda fyrirtækisins, almennra starfsmanna og almennings. Í rannsókninni er athugað hvort þessir hagsmunahópar skynji ímynd fyrirtækisins á ólíkan hátt, hvaða þættir útskýra ímyndina og á hvaða þætti Magasin gæti haft áhrif til að bæta ímyndina. Í rannsókninni er leitað svara við rannsóknarspurningunni hver sé ímynd Magasin og í tengslum við rannsóknarspurninguna eru settar fram fjórar tilgátur. Rannsóknarsniðið var meginleg aðferð, þar sem tveir spurningalisti voru lagðir fyrir. Annars vegar var spurningalisti sendur á netföng starfsmanna og stjórnenda sem starfa hjá Magasin á Kongens Nytorv og jafnframt dreift spurningalista til starfsmanna og stjórnenda í mötuneyti Magasin, sem voru valdir eftir svokölluðu hentugleikaúrtaki. Hinsvegar var spurningalisti sendur á skráð netföng viðskiptavina hjá Magasin og jafnframt dreift spurningalista til viðskiptavina í verslun Magasin að Kongens Nytorv, einnig valdir eftir hentugleikaúrtaki. Þátttakendur voru samtals 11.161. Af þeim voru 2.534 karlar og 8.627 konur. Svarhlutfall var 39,8% meðal viðskiptavina sem tóku þátt á netinu og skiptist svarhlutfallið nokkuð jafnt eftir aldurshópum. Svarhlutfall meðal starfsmanna og stjórnenda sem tóku þátt á netinu var 43,5%. Niðurstöður rannsóknarinnar gefa vísbendingar um að ímynd Magasin sé ekki sérlega jákvæð meðal þessara þriggja hagsmunahópa. Sex þættir gefa til kynna hversu jákvæð eða neikvæð ímynd Magasin er. Áhrif þessara þátta á ímynd fyrirtækisins eru hinsvegar misjöfn og kom í ljós að ábyrgð og gæði höfðu töluvert meiri áhrif á viðhorf hagsmunahópanna til ímyndar Magasin. Stjórnun á fyrirtækinu, gæði þjónustu og þættir sem meta samkennd fyrirtækisins fá fremur lága einkunn hjá hagsmunahópunum. Það væri því sóknarfæri fyrir Magasin að bæta ímynd sína í gegnum þá þætti. Helstu takmarkanir á rannsókninni eru þær að svarhlutfall kvenna er mun hærra en karla. Aldursdreifing var nokkuð jöfn en þó var í heildina stærsta hlutfall þátttakenda 55 ára og eldri og minnsta hlutfall þátttakenda var 25 ára og yngri. Þrátt fyrir þessar takmarkanir gefur rannsóknin góðar upplýsingar um ímynd Magasin. Ástæða er til að ætla að Magasin geti bætt ímynd sína með því að koma á framfæri skýrri ímynd bæði til starfsmanna og almennings sem endurspeglast í stefnu og markmiðum fyrirtækisins.