

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klemen Šefer

**Pomen zaupanja pri marketingu finančnih institucij**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klemen Šefer

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

**Pomen zaupanja pri marketingu finančnih institucij**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

### ***Zahvala***

*Mentorju red. prof. dr. Klementu Podnarju za strokovno pomoč, razumevanje in odzivnost.*

*Anji in vsem bližnjim za potrpežljivost, podporo in zaupanje vame.*

## **Pomen zaupanja pri marketingu finančnih institucij**

Za finančne storitve veljajo vse temeljne lastnosti storitev, ki te ločujejo od izdelkov. Neotipljivost kot ključno razlikovalno lastnost pri finančnih storitvah dopolnjujeta še izrazita kompleksnost in rezultati, vidni šele na dolgi rok. Zaradi omenjenih lastnosti stranke zaznavajo finančne storitve kot tvegane. Vzpostavljjanje in vzdrževanje zaupanja ima zato pri marketingu finančnih institucij velik pomen, kar se navzven kaže tako pri njihovem znamčenju kot vizualni identiteti. Naš cilj je bil preveriti, kako pogostost komunikacije, skupne vrednote in oportunistično vedenje finančne institucije vplivajo na zaupanje stranke vanjo. Pri tem smo izhajali iz literature, kjer je bil že dokazan pozitiven vpliv pogostosti komunikacije in skupnih vrednot na zaupanje ter negativni vpliv oportunističnega vedenja. Z raziskavo smo merili več dimenzij vsake izmed spremenljivk in potrdili hipotezi, da skupne vrednote pozitivno vplivajo na zaupanje in da oportunistično vedenje na zaupanje vpliva negativno. Povezava med pogostostjo komunikacije in zaupanjem se v raziskavi ni potrdila, zato smo to hipotezo ovrgli.

**Ključne besede:** marketing finančnih institucij, zaupanje, dimenzije zaupanja, dejavniki zaupanja.

## **The Role of Trust in Financial Services Marketing**

Financial services, like any other service, differ from products mostly in their intangibility. Specific for financial services are high complexity and long-term results. That is why financial services are perceived as risky. Developing and maintaining trust is therefore vital for financial services marketing which can be clearly seen in both their branding and visual identities. Our aim was to determine how regularity of communication, shared values, and opportunistic behavior of the financial institutions affect costumers' trust. Literature review suggests that both regularity of communication and shared values have a positive impact on trust and that opportunistic behavior has a negative impact on trust. In our research we measured multiple dimensions of all afore mentioned variables and concluded that shared values truly have a positive impact on trust and that opportunistic behavior has a negative impact on trust. Regarding regularity of communication, results suggested that its impact on trust is statistically insignificant.

**Keywords:** financial services marketing, trust, dimensions of trust, antecedents of trust.

## Kazalo

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Uvod</b> .....                                     | <b>7</b>  |
| <b>2</b> | <b>Marketing finančnih institucij</b> .....           | <b>9</b>  |
| 2.1      | Značilnosti marketinga finančnih institucij .....     | 10        |
| 2.2      | Marketinški odnosi s finančnimi institucijami.....    | 11        |
| 2.3      | Zaznano tveganje pri finančnih storitvah.....         | 13        |
| 2.4      | Prepoznavanje potreb strank finančnih institucij..... | 15        |
| 2.5      | Znamčenje finančnih storitev.....                     | 16        |
| 2.5.1    | Arhitektura znamk finančnih institucij .....          | 16        |
| 2.5.2    | Vizualna pojavnost znamk finančnih institucij .....   | 18        |
| <b>3</b> | <b>Zaupanje</b> .....                                 | <b>19</b> |
| 3.1      | Opredelitev zaupanja .....                            | 19        |
| 3.1.1    | Zaupanje v odnos.....                                 | 20        |
| 3.1.2    | Zaupanje z ozkim dometom .....                        | 21        |
| 3.1.3    | Zaupanje s širokim dometom .....                      | 22        |
| 3.2      | Pomen zaupanja v poslovnem okolju .....               | 23        |
| 3.3      | Korporativno zaupanje.....                            | 25        |
| 3.4      | Dimenzije zaupanja.....                               | 28        |
| 3.5      | Posledice zaupanja .....                              | 29        |
| 3.6      | Dejavniki zaupanja.....                               | 30        |
| 3.6.1    | Komunikacija .....                                    | 33        |
| 3.6.2    | Skupne vrednote .....                                 | 33        |
| 3.6.3    | Oportunistično vedenje.....                           | 34        |
| <b>4</b> | <b>Operacionalizacija raziskovalnega modela</b> ..... | <b>36</b> |
| 4.1      | Merjenje pogostosti komunikacije.....                 | 36        |
| 4.2      | Merjenje skupnih vrednot .....                        | 36        |
| 4.3      | Merjenje oportunističnega vedenja .....               | 37        |
| 4.4      | Merjenje zaupanja.....                                | 37        |
| <b>5</b> | <b>Metodologija in vzorčenje</b> .....                | <b>39</b> |
| 5.1      | Zbiranje podatkov .....                               | 39        |
| 5.2      | Realizirani vzorec .....                              | 39        |
| <b>6</b> | <b>Analiza rezultatov ankete</b> .....                | <b>40</b> |

|          |                                     |           |
|----------|-------------------------------------|-----------|
| 6.1      | Opisne statistike .....             | 40        |
| 6.2      | Zanesljivost merskih lestvic.....   | 44        |
| 6.3      | Preverjanje hipotez .....           | 44        |
| 6.4      | Zaključki in omejitve .....         | 48        |
| <b>7</b> | <b>Sklep.....</b>                   | <b>49</b> |
| <b>8</b> | <b>Literatura .....</b>             | <b>51</b> |
|          | <b>Priloge.....</b>                 | <b>54</b> |
|          | Priloga A: Dodatne tabele .....     | 54        |
|          | Priloga B: Anketni vprašalnik ..... | 57        |

### **Kazalo tabel**

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Tabela 6.1: | Opisne statistike za neodvisno spremenljivko pogostost komunikacije.....  | 40 |
| Tabela 6.2: | Opisne statistike za neodvisno spremenljivko skupne vrednote .....        | 41 |
| Tabela 6.3: | Opisne statistike za neodvisno spremenljivko oportunistično vedenje ..... | 42 |
| Tabela 6.4: | Opisne statistike za odvisno spremenljivko zaupanje .....                 | 42 |
| Tabela 6.5: | Opisne statistike za sestavljene spremenljivke .....                      | 44 |
| Tabela 6.6: | Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami .....                 | 45 |
| Tabela 6.7: | Povzetek regresijskega modela.....  | 45 |
| Tabela 6.8: | Regresijski model .....   | 46 |
| Tabela 6.9: | Diagnostika regresijskega modela .....                                    | 47 |
| Tabela A.1: | Finančna institucija.....   | 54 |
| Tabela A.2: | Spol .....  | 54 |
| Tabela A.3: | Starost .....   | 55 |
| Tabela A.4: | Dokončana stopnja izobrazbe .....   | 55 |
| Tabela A.5: | Trenutni status .....   | 56 |
| Tabela A.6: | Regija bivanja .....  | 56 |

### **Kazalo slik**

|            |                                    |    |
|------------|------------------------------------|----|
| Slika 3.1: | Vpliv zaupanja .....               | 24 |
| Slika 3.2: | Raziskovalni model .....           | 35 |
| Slika 6.1: | Dopolnjen raziskovalni model ..... | 48 |

## 1 Uvod

Propad ameriških investicijskih bank Bears Stearns marca 2008 in Lehman Brothers septembra istega leta simbolično označuje začetek največje gospodarske krize po t.i. veliki depresiji iz 30 let prejšnjega stoletja (Kotler in Caslione 2009, 21; RASPET 2014).

Septembra in oktobra 2008 so se kot domine drug za drugim sesuli borzni indeksi, najprej v Združenih državah Amerike, nato po vsem svetu. 29. septembra 2008 je vrednost ameriškega borznega indeksa Dow Jones v nekaj minutah upadla za več kot 776 točk, največ v zgodovini. Indeks S&P 500, ki označuje tržno vrednost 500 velikih družb na ameriški borzi, je v šestih dneh trgovanja v začetku oktobra 2008 izgubil kar 22 % vrednosti (Kotler in Caslione 2009, 21).

Charles Bean, namestnik guvernerja britanske centralne banke, je 24. oktobra 2008 odločno potrdil (v Kotler in Caslione 2009, 28): »To je izredna kriza in morda največja taka finančna kriza v zgodovini človeštva.« Do konca 2008 je šlo v stečaj poleg omenjenih Bears Stearns in Lehman Brothers še 22 drugih bank (Kotler in Caslione 2009, 106).

Zaradi globalne prepletenosti kapitalskih trgov se je kriza iz ZDA hitro razširila v Evropo in trge v razvoju. »S tečaji je strmoglavilo tudi zaupanje vlagateljev« (RASPET 2014). Padec zaupanja v kapitalske trge je bil še bolj izrazit v Sloveniji, saj »slovenski vlagatelji, glede na zahodne standarde, konzervativno držimo velik delež investiranih sredstev v bankah, po drugi strani pa na kapitalskih trgih tvegamo bistveno preveč« (RASPET 2014).

Pričakovanja nadpovprečnih donosov izpred krize so se prelevila v paniko in strah pred izgubo vrednosti vloženih sredstev. Ko so vlagatelji začeli v strahu množično izplačevati investirana sredstva, se je kriza v Sloveniji in ostalih trgih bivše Jugoslavije le še poglobila. »Če je povprečen delniški sklad v desetmesečnem obdobju padanja tečajev izgubil približno 40 odstotkov sredstev, so skladi, ki so sredstva investirali na trge bivše Jugoslavije, izgubili okoli 65 odstotkov svoje vrednosti« (RASPET 2014).

Medijsko prikazovanje krize kot sodnega dne, ki so ga spodbujali tudi mnogi finančni komentatorji, je imelo ogromne posledice na trge in gospodarstvo ter zadalo dodaten udarec v že tako omajano zaupanje (Birkner 2012, 13). Če upoštevamo še prej

omenjeno specifiko investicijskih navad Slovencev, ni nič čudnega, da Slovenija še danes ostaja na repu EU po višini sredstev na prebivalca, ki jih nameni investiranju. V Sloveniji povprečen državljani v vrednostne papirje po podatkih ATVP iz avgusta 2014 vložijo le 5.025 EUR, kar je štirikrat manj od razvitih držav EU, kjer ta znesek dosega 20.000 EUR in več (Raspet 2014).

Kaj nestabilno gospodarstvo ob že tako neotipljivi in kompleksni naravi finančnih storitev pomeni za marketing finančnih institucij? Kakšno vlogo ima pri tem zaupanje? Kako različni dejavniki vplivajo na nastanek zaupanja med vlagatelji in finančnimi institucijami? To so ključna vprašanja, na katera bomo iskali odgovore skozi pregled teorije in z raziskavo.

V drugem poglavju si najprej ogledamo posebnosti marketinga finančnih institucij in pri tem izpostavimo vlogo gospodarske krize. Opredelimo ključne značilnosti finančnih storitev, med drugim neotipljivost in kompleksnost, ter si ogledamo, kako vplivajo na marketinške odnose s finančnimi institucijami. Ugotovitve povežemo z zaznamim tveganjem pred nakupom, ki je pri finančnih storitvah izrazito visoko, ter si ogledamo, kako finančne institucije prepoznavajo potrebe strank in katere strategije znamčenja uporabljajo.

V tretjem poglavju opredelimo zaupanje iz različnih vidikov. Najprej definiramo zaupanje v odnos ter pojasnimo razliko med zaupanjem z ožjim in širšim dometom. Nato umestimo zaupanje v poslovni kontekst in opredelimo korporativno zaupanje. Nadaljujemo s pregledom treh dimenzij zaupanja, posledic zaupanja in ključnih dejavnikov, ki vplivajo na nastanek zaupanja. Izmed dejavnikov izberemo tri – komunikacijo, skupne vrednote in oportunistično vedenje – ter na podlagi obstoječih raziskav v treh hipotezah predvidimo njihov vpliv na zaupanje v finančne institucije.

V četrtem poglavju sledi operacionalizacija raziskovalnega modela in empirični del diplomskega dela. Najprej izpostavimo ključne značilnosti obstoječih raziskav zaupanja in na podlagi ugotovitev opredelimo način, kako bomo na priložnostnem vzorcu anketirancev preverili vpliv izbranih dejavnikov na zaupanje med strankami in finančnimi institucijami.

Zaključimo s pregledom rezultatov, interpretacijo ugotovitev in implikacijami za nadaljnje raziskovanje.



## 2 Marketing finančnih institucij

Gospodarska kriza, ki se je začela konec 2008, je bila travmatična izkušnja tako za finančne svetovalce kot vlagatelje. Pri obeh, finančnih institucijah in njihovih strankah, se je ob soočanju s posledicami padca kapitalskih trgov adrenalin prepletal z utrujenostjo, optimizem z brezupom, panika s strahom. Vlagatelji so se ob izgubah premoženja počutili podobno kot prevaran partner; bili so hkrati šokirani, jezni, obupani in osramočeni. Temeljno zaupanje v odnosu med finančnimi svetovalci in vlagatelji se je skrhalo (Gounaris in Prout 2009, 75).

Finančna industrija se je posledično znašla v nemilosti medijev in javnosti. Banke in investicijske družbe so bile v medijih prikazane vse prej kot zaupanja vredne. Vse to se nazorno kaže v senzacionalističnih naslovih ameriških medijev, kot so »milijardna goljufija Ponzi sheme zloglasnega Bernie Madoffa«; »kradljivi *traderji* v investicijskih bankah«; »velikanski bonusi predsednikov uprav velikih bank«. Odnos med javnostjo in finančnimi institucijami je še dodatno zaostriilo gibanje Occupy Wall Street, ki se je v letih 2011 in 2012 iz ZDA razširilo globalno. Svet se je obrnil proti na novo razkritemu »pohlepu in podkupljivosti finančnega sveta« (Birkner 2012, 13).

V času finančne krize sta se tako navidezno vzpostavila dva pola: na eni strani finančne institucije in na drugi splošna javnost, ljudje (Birkner 2012, 13). Ta medijsko spodbujena delitev pa kljub vsemu ni spremenila osnovne potrebe vlagateljev, da imajo tudi v času gospodarske krize zaupanja vreden odnos s finančnimi svetovalci. Celo nasprotno: v zaostrenih razmerah vlagatelji bolj kot kadarkoli potrebujejo nekoga, da jih strokovno vodi čez negotovost na kapitalskih trgih (Gounaris in Prout 2009, 76).

V nadaljevanju si bomo ogledali posebnosti marketinga finančnih institucij, pri čemer bomo pozorni na načine, kako so se soočile z izzivi zaostrenih gospodarskih razmer. Upoštevali bomo tudi, da je konkurenca na področju storitev v zadnjih 30 letih postajala vedno bolj tekmovalna. Naraščajoča tekmovalnost je že pred krizo vodila v intenzivno iskanje diferenciacije in konkurenčnih prednosti v marketinških dejavnostih (Lymperopoulos 2008, 2). Ves čas bomo pozorni predvsem na vlogo, ki jo je pri tem imelo zaupanje. Zaupanje si bomo poglobljeno ogledali v nadaljevanju pregleda teorije.

## 2.1 Značilnosti marketinga finančnih institucij

Finančne institucije so poslovni subjekti, ki ponujajo strankam (vlagateljem, komitentom) storitve, povezane s hranjenjem in plemenitjenjem premoženja. Finančne institucije tako vključujejo bančništvo s fizičnimi osebami (*ang. retail banking*), korporativno bančništvo (*commercial banking*), kreditiranje, zavarovanja, upravljanje premoženja, vzajemne sklade in druge naložbene storitve (Hinshaw 2005, 38).

Za finančne storitve veljajo vse temeljne značilnosti, ki storitve ločujejo od izdelkov. To so:

- *Neoprijemljivost*. Za razliko od izdelkov so storitve fizično neoprijemljive, nimajo vonja, okusa, otipa in konkretne oblike. Storitve tako ni mogoče fizično zaznati pred uporabo ali izkušnjo.
- *Heterogenost oziroma spremenljivost*. Storitve običajno ni mogoče standardizirati kot izdelkov, saj vključujejo pomemben del človeškega dejavnika.
- *Minljivost*. Storitve za razliko od izdelkov ni mogoče proizvajati na zalogo in jih ni mogoče shraniti. Uporabne so samo takrat, ko so na razpolago.
- *Neločljivost*. Storitve se porablja hkrati z njeno izvedbo, pri čemer je uporabnik aktivno vključen v storitveni proces – izkušnjo.

(Jančič 1999, 59–60; Podnar in drugi 2007, 122)

»Storitve so neoprijemljivi izdelki, ki jih potrošniki ne morajo fizično posedovati« (Goyal 2007, 331). Prav neoprijemljivost je med naštetimi razlikami med izdelki in storitvami najbolj značilna za finančne storitve. Tudi finančne storitve je zato treba najprej pretvoriti v »nekaj bolj oprijemljivega, da jih potrošniki lažje dojamejo in razumejo« (Jančič 1999, 60). Ključni izziv marketinga finančnih storitev je prikazati storitve miselno oprijemljive (Goyal 2007, 332).

Finančnih storitev so izrazito *kompleksne*, saj niso neoprijemljive le v fizičnem pomenu besede. Neoprijemljive so tudi kot miselni koncept, saj jih je težko opredeliti, razložiti in razumeti. Poleg kompleksnosti je posebnost finančnih storitev tudi, da se njihovi rezultati večinoma pokažejo šele *na dolgi rok*, zato zahtevajo visoko stopnjo zaupanja in

vključujejo veliko tveganje v primeru težav ali napak pri izvrševanju storitve (Colgate in Alexander v Elsharnouby in Parsons 2010, 1368).

Kakovost marketinškega spleta storitev pride do izraza v *trenutkih resnice*, ko se soočita ponudnik in kupec (Jančič 1999, 61). Na storitve zato pomembno vplivajo tudi dejavniki, kot so upravljanje s človeškimi viri, oblikovanje fizičnih dokazov oz. način opredmetenosti storitev, ali storitev temelji na opremi ali na ljudeh, ali je za njeno izvedbo potrebna fizična prisotnost stranke ter ali gre za osebno potrebo ali potrebo organizacije (Podnar in drugi 2007, 122).

*Heterogenost* kompleksnih storitev v finančni industriji lahko vodi v to, da se trenutki resnice in izkušnje med vlagatelji zelo razlikujejo. Na to vplivajo dejavniki, ki se jim institucije težko izognejo – od gibanj vrednosti na delniških trgih in tržnih nihanj do razlik med zaposlenimi in vlagatelji (Ennew in drugi 2011, 66).

Ker so finančne storitve neoprijemljive, kompleksne, heterogene in večinoma pokažejo prave rezultate šele na dolgi rok, so marketinški odnosi med finančnimi institucijami in strankami specifični. V naslednjih poglavjih si jih bomo ogledali podrobneje.

## 2.2 Marketinški odnosi s finančnimi institucijami

Pomembnosti trajnih marketinških odnosov so se finančne institucije zavedale v zgodnjih 80-ih letih prejšnjega stoletja, ko je prišlo do izrazitega povečanja tekmovalnosti in konkurence med ponudniki. Takrat so začele stremeti k maksimiziranju dobičkonosnosti posameznega vlagatelja na dolgi rok (Theron in Terblanche 2010, 387).

Za vzpostavitev marketinškega odnosa na osnovi kompleksnih finančnih storitev, katerih rezultat je dolgoročen, morata obe vpleteni strani (institucija in stranka) vnaprej zaznati vrednost sodelovanja. Z drugimi besedami – vsaka izmed vpletenih strani mora imeti motivacijo za sodelovanje v obliki jasno opredeljenih prednosti menjave (Elsharnouby in Parsons 2010, 1368).

Za stranke prednosti dolgoročnega marketinškega odnosa s finančno institucijo vključujejo redno finančno svetovanje, hitro odzivnost pri potrebah financiranja, nižje

stroške bančnih storitev zaradi programov zvestobe, informacije in takojšnjo pomoč (Elsharnouby in Parsons 2010, 1368).

Seveda pa vse stranke ne iščejo dolgoročnih, poglobljenih odnosov. Tako stranke kot podjetja imajo določeno, relativno stabilno *nagnjenost k menjavi* v marketinškem odnosu. Nagnjenost k menjavi pomeni željo po »vključitvi v trden odnos s trenutnim ali potencialnim partnerjem z namenom opraviti določeno menjavo« (Palmatier in drugi 2008, 175). Odvisna je od dveh ključnih dejavnikov: sposobnosti prodajalca in odvisnosti stranke od izdelka ali storitve (Palmatier in drugi 2008, 174–175).

Palmatier in drugi (2008, 175–177) o pomenu marketinških odnosov trdijo, da marketinške aktivnosti, ki spodbujajo odnose, vplivajo na uspeh podjetja na dva ključna načina:

- prodajalec lahko *pripomore k uspehu kupca*, kar spodbudi kupčevo zaupanje do prodajalca;
- marketinški odnosi lahko naložijo *neposredne in posredne stroške* (viri, trud, čas, pozornost), ki vplivajo na kupčevo percepcijo (ne)učinkovitosti menjave s prodajalcem.

Če kupec potrebuje večjo vključenost prodajalca, da premosti negotovost, obvaruje svoja sredstva in ima vpogled nad uspešnostjo menjave, pomeni odnos, ki temelji na zaupanju s prodajalcem, veliko prednost. V tem primeru kupec voljno sprejme tudi dodatne stroške. Velja pa tudi nasprotno – če se kupcu zaupanje v odnosu ne zdi ključno za uspeh, ali če si namesto trajnega odnosa želi hitrih menjav po nižjih stroških, lahko prodajalčeva prizadevanja za vzpostavitev tesnejših odnosov razume kot neoptimalna in neučinkovita (Palmatier in drugi 2008, 178).

V neugodnih razmerah, ki jih je vzpostavila gospodarska kriza, lahko finančni svetovalci na novo opredelijo, celo utrdijo marketinške odnose s strankami. Pri tem je »(p)otrebna (...) ponižnost, resnost, potrpežljivost in težko delo, da se povrne zaupanje in predanost partnerjev, ki so bili prevarani. Prav tako je pomembno, da svetovalci ponudijo inovativne, a oprijemljive rešitve za ublažitev finančne škode« (Gounaris in Prout 2009, 76).

Schwab vidi rešitev za utrditev odnosov finančnih institucij s strankami v treh ključnih načelih: *dostopnosti, transparentnosti in izobraževanju strank*. Dostopnost, ki se kaže v

skromnosti in pristnosti, naj bi finančne družbe po krizi spet vzpostavila kot del družbe, kot »enega izmed nas« (Birkner 2012, 14). Po nastopu krize so stranke poleg tega »neizprosno dvignile nivo kompetenc, transparentnosti in etičnega delovanja, ki ga pričakujejo pri finančnih storitvah« (Gounaris in Prout 2009, 76). Od svetovalcev se pričakuje visok nivo strokovnosti pri obvladovanju tveganj, razpršitvi naloženih sredstev in upravljanju naložbenih portfeljev (Gounaris in Prout 2009, 76).

Transparentnost je v finančni industriji izredno pomembna, saj je zaradi že omenjene neoprijemljivosti in kompleksnosti finančnih storitev pred začetkom marketinškega odnosa prisotno veliko negotovosti. V nadaljevanju si bomo ogledali, kako skušajo finančne družbe zmanjšati tveganje, ki ga stranke čutijo pred vstopom v marketinški odnos.

### **2.3 Zaznano tveganje pri finančnih storitvah**

Zaupanje kot antipod tveganja je potrebno, kadarkoli so storitve povezane s kompleksnostjo, nejasnostjo, negotovostjo in ranljivostjo (Lewicki in drugi v Elsharnouby in Parsons 2010, 1370). Potrošniki nakup finančnih storitev dojemajo kot tvegan zaradi pomanjkanja razumevanja vsebine storitev, negotovosti glede rezultatov nakupa in vpletenosti denarja. Storitve pred nakupom težko ocenijo. Tveganje, ki ga potencialni vlagatelji zaznavajo, je posledica »negotovost(i), ki jo (...) občutijo, kadar ne morejo predvideti posledic nakupne odločitve« (Goyal 2007, 332). Stopnja zaznanega tveganja in pripravljenost sprejemati tveganje pomembno vplivata na nakupne odločitve (Goyal 2007, 332).

Vrste zaznanega tveganja pri sprejemanju nakupnih odločitev za izdelek lahko razdelimo na več skupin (Goyal 2007, 333):

- *Funkcionalno tveganje*: tveganje, da izdelek ne bo deloval po pričakovanjih;
- *Fizično tveganje*: tveganje, ki ga uporaba izdelka predstavlja za kupca in ostale;
- *Finančno tveganje*: tveganje, da izdelek ne bo vreden svoje cene;
- *Družbeno tveganje*: tveganje, da bo slaba nakupna odločitev vplivala na osramotitev kupca v družbi;
- *Psihološko tveganje*: tveganje, da bo slaba odločitev načela kupčeve samopodobo;

- *Časovno tveganje*: tveganje, da bo šel ves čas, namenjen iskanju izdelka, v nič, če ta ne bo deloval po pričakovanjih.

Tveganje pri nakupu storitev je večje od tistega pri nakupu izdelkov za vse tipe zaznanega tveganja. Razlog je izkustvena narava storitev in lastnosti, ki vplivajo na slabše in manj dostopne prednakupne informacije za oceno storitve vnaprej (Goyal 2007, 333). Kot smo ugotovili, je pri finančnih storitvah to tveganje še večje od ostalih storitev.

Na strani finančnih institucij ima pri obvladovanju tveganja finančnih storitev pomembno vlogo sestava naložbenega produkta, poleg tega pa tudi upravljanje. Del standardnega postopka pred lansiranjem produkta na trg so stresni testi, kjer preizkuševalci produkt izpostavijo »laboratorijskim razmeram« in preizkušajo njegovo obnašanje v različnih hipotetičnih situacijah. Problem zelo kompleksnih finančnih produktov je, da je težko natančno sklepati o njihovi uspešnosti zgolj na podlagi modelov (Adams in Clunie 2006, 222).

Vlagatelji po drugi strani pred odločitvijo za nakup kompleksne storitve opravijo različna poizvedovanja. Najprej pri sebi, pri čemer črpajo iz spomina in preteklih izkušenj. Če nimajo (dovolj) lastnih izkušenj, nadaljujejo z raziskavo okolja. Pri tem se obrnejo na prijatelje, družino, sorodnike in znance. Neodvisni viri, na katere se obrnejo, vključujejo tiskane in spletne medije, potrošniške skupine in agencije. Med poizvedovanjem so dovzetni tudi za marketinške vire, kot sta pospeševanje prodaje in oglaševanje. Izkušnje tistih, ki jih potrošnik pozna, in prenos izkušenj od ust do ust (*word-of-mouth*) predstavljata najbolj verodostojne informacije, kadar je prisotno veliko zaznano tveganje (Goyal 2007, 333).

K dvigu razumevanja in znanja o vsebini finančnih storitev med vlagatelji lahko finančne družbe pripomorejo z izobraževalnimi video vsebinami, raziskavami vrednostnih papirjev in ostalih naložbenih produktov, nasveti, kako oblikovati odgovorno razpršen portfelj naložb, ter komentarji dogajanja na finančnih trgih (evropska dolžniška kriza, obrestne mere, državna blagajna ...). Pozicioniranje finančne družbe kot »glasu razuma«, ki razumljivo interpretira dogajanje na trgih, pomaga pri vzpostavljanju zaupanja v negotovih časih (Birkner 2012, 14).

Ponudniki finančnih storitev svojo izobraževalno vlogo utrjujejo, ko s svojimi komentarji sodelujejo s finančnimi novičarskimi agencijami, kot sta Reuters in Bloomberg, ter pišejo članke za specializirane revije in spletne medije. Vse to vpliva na razumevanje javnosti naložbenih produktov ter obenem nosi odgovornost za resnične in pravilne podatke (Adams in Clunie 2006, 222).

Da je izobraževanje s strani finančnih institucij pri premagovanju zaznanega tveganja pri potencialnih in obstoječih vlagateljih uspešno, morajo dobro poznati potrebe vlagateljev. V naslednjem podpoglavju si zato ogledamo, kako se finančne institucije lotevajo te naloge.

#### **2.4 Prepoznavanje potreb strank finančnih institucij**

Ključni del marketinškega procesa pri finančnih družbah je prepoznavanje vlagateljevih potreb, odnosa do tveganja in pričakovanih donosov. To lahko ponudnik storitev doseže bodisi s tesnimi, pogostimi stiki z obstoječimi vlagatelji bodisi s poglobljeno marketinško raziskavo potencialnih vlagateljev. Slednjo lahko izvede v obliki fokusnih skupin, anketnih vprašalnikov ali s pomočjo tretjega partnerja, ki ima bazo podatkov o potencialnih vlagateljih (Adams in Clunie 2006, 220–221).

*Pričakovanja o donosnosti finančnih produktov* vlagatelji oblikujejo na podlagi številnih dejavnikov, med katerimi so pretekla donosnost določenega naložbenega produkta, obljubljeni donosnost v oglaševalskih sporočilih ponudnika ali konkurentov, komentarji finančnih strokovnjakov in analitikov v medijih ter komunikacija s ponudnikom storitev (Adams in Clunie 2006, 221).

*Odnos do tveganja* je pogosto nekonsistenten s pričakovano donosnostjo finančnega produkta, kar lahko vodi v potencialne spore med vlagateljem in ponudnikom. Nerealno visoko prikazovanje potencialne donosnosti in zanemarjanje obsega tveganja v oglaševalskih sporočilih se lahko maščuje obema – finančni instituciji in vlagatelju. Oglaševana visoka donosnost postane pričakovana donosnost za manj poučene vlagatelje. Razliko med trenutno donosnostjo in pričakovanim končnim »zaslužkom« občuti šele pri nenadnih padcih vrednosti ali nepričakovanih spremembah, ki pomembno vplivajo na prihodnjo donosnost (Adams in Clunie 2006, 221–222).

Za realno oceno, kako so njihove naložbe izpostavljene tveganjem, bi deležniki morali redno dobivati dovolj informacij. Nekateri ponudniki finančnih storitev predstavnike medijev in vlagatelje obveščajo na organiziranih srečanjih, konferencah in druženjih. Pri tem je nujno poročanje na način, ki ga lahko vlagatelji razumejo, ne le v obliki skopih letnih poročil. Pri razumevanju pomaga tudi sprotno obveščanje prek spletnih e-novic (*newsletters*), rednih obiskov ali stikov skrbnika in letnih srečanj. Preglednost pri sestavi portfelja in točni podatki o uspešnosti ustvarjajo vtis transparentnosti (Adams in Clunie 2006, 222–226).

## **2.5 Znamčenje finančnih storitev**

»Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (de Chernatony in McDonald v de Chernatony 2002, 24).

Blagovne znamke delujejo, če so drugačne, posredujejo prave pomene in ustvarjajo asociacije na prednosti znamke. Slednje je zlasti pomembno za storitve, saj jim asociacije pomagajo premostiti njihovo neoprijemljivost (Miller in drugi 2007, 258).

Zaradi neoprijemljivosti finančnih storitev imajo vlagatelji težave pri ocenjevanju, primerjanju in izbiranju pravih storitev zanje. Kot smo ugotovili zgoraj, vse to zvišuje zaznano tveganje pri nakupnih odločitvah. Pri znamčenju finančnih družb je zato glavni izziv premostiti neoprijemljivost ponudbe, z izobraževanjem povečati razumevanje vlagateljev in znižati navidezno tveganje, ki ga ti zaznavajo pred nakupom. Pri tem si lahko finančne družbe pomagajo tako s premišljeno izbranim logotipom kot tudi sloganom (Miller in drugi 2007, 258–260).

### **2.5.1 Arhitektura znamk finančnih institucij**

Podjetje ima bodisi le eno, korporativno znamko bodisi ločeno znamko za vsak posamični izdelek ali storitev. Aaker in Joachimsthaler (v Devlin 2003, 1043–1044) opredelita naslednje tri tipične pristope pri arhitekturi znamk:



- *oznamčena hiša*: strategija, pri kateri podjetje uporablja korporativno ali krovno znamko za vse, tudi nepovezane izdelke, storitve in trge (primer: Virgin Group);
- *hiša znamk*: strategija, pri kateri ima vsak izdelek, storitev ali trg svojo, samostojno znamko (primer: Proctor & Gamble);
- *pod-znamke*: strategija, ki predstavlja srednjo pot med zgoraj omenjenima ekstremoma. Krovna znamka je prisotna na celotni paleti ponudbe, a jo dopolnjujejo dodatna poimenovanja (primer: Microsoft Office).

De Chernatony z izrazom »spekter znamk« vzpostavi delitev, podobno zgoraj omenjeni: na eno stran spektra umesti korporativno znamčenje, na drugo pa individualne produktne znamke. Na področju finančnih storitev prevladuje korporativni pristop k znamčenju. Denby-Jones ter Balmer in Wilkinson (v Devlin 2003, 1046–1047) povzamejo de Chernatonyja in trdijo, da je *močna in ugledna korporativna znamka* najbolj učinkovit način diferenciacije pri finančnih storitvah.

Finančni produkti so večinoma težko ločljivi med seboj in po vsebini zelo podobni, zato lahko korporativno znamčenje pomaga diferencirati banke in njihovo ponudbo (Milligan v Devlin 2003, 1047). Korporativna znamka je zlasti pomembna, ko je potrošnikom težko vnaprej narediti primerjavo in presoditi o ponudbi (Riley in de Chernatony v Devlin 2003, 1047). Potrošniki namreč pogosto zaznajo vse storitve določenega podjetja kot dele ene znamke (Devlin 2003, 1046).

Devlin (2003, 1053) je pri raziskavi med ponudniki finančnih storitev ugotovil, da je arhitektura znamk večine institucij bolj kompleksna od enega ali drugega ekstrema – krovne korporativne znamke ali posamičnih znamk. Pri veliko institucijah so na arhitekturo znamk pomembno vplivale združitve in prevzemi, pri čemer je prišlo tudi do združevanja številnih posamičnih znamk (primer: ko sta se banki Halifax in Bank of Scotland združili v korporativno znamko HBOS, sta pri storitvah še vedno uporabljali obe prejšnji znamki). Devlin (2003, 1053–1054) tovrstno hišo znamk na korporativni ravni poimenuje multi-korporativni pristop k znamčenju.

*Multi-korporativni pristop* k znamčenju in z njim uporabo ločenih znamk na različnih trgih ali področjih storitev institucije uporabljajo za jasno izpostavljanje kompetenc, specifičnih znanj, slovesa in tradicije na določenem trgu. Različne znamke so uporabne tudi za ohranjanje odnosov z različnimi skupinami strank po prevzemih in združitvah.

Ti odnosi bi lahko trpeli ali se celo prekinili, če bi opustili stare znamke (Devlin 2003, 1055–1058).

### 2.5.2 Vizualna pojavnost znamk finančnih institucij

Vizualno pojavnost znamke sestavljajo ime znamke, logotip in slogan (Miller in drugi 2007, 258). Gre za »(i)me, znak, simbol ali oblik(o) oziroma kombinacij(o) naštetih, katerih namen je identifikacija izdelkov ali storitev prodajalca ali skupine prodajalcev ter njihova diferenciacija glede na konkurent« (de Chernatony 2002, 37).

Berry in drugi (v Miller in drugi 2007, 258) finančnim institucijam predlagajo strategijo znamčenja na osnovi *asociacij*. Ta strategija vključuje logotip, ki predstavlja oprijemljiv simbol prednosti ali značilnosti storitve. Primeri tovrstnih asociacij so med drugim dežnik družbe Traveler in razprti dlani družbe Allstate kot simbola za zaščito, skala družbe Prudential kot simbol trdnosti finančnega nasveta, oven T. Rowe Price in lev Dreyfus kot simbola moči, drevo American Centruy kot simbol rasti vrednosti naložbenega portfelja (Miller in drugi 2007, 258).

Med finančnimi institucijami so v logotipu najpogosteje uporabljene prednosti (Miller in drugi 2007, 264):

- *Zaščita*: dežnik (Citigroup), biti v dobrih rokah (Allstate), vojščak (Senrty Insurance);
- *Finančna rast*: vzhajajoče sonce (Sun Trust, North Fork Bank), orel (Fleet), stopnišče (Conceso);
- *Finančna moč*: kit (Pacific Life), oven (The Hartford); ladja (State Street), sidro (Northern Trust), skala (Prudential), laterna (Sovereign Bank);
- *Vodenje*: kompas (Compass Bank), bakla (Torchmark);
- *Zaupanje*: profil Abrahama Lincolna (Lincoln Financial Group), portret Benjamina Franklina (Franklin Templeton), profil poglavarja ameriških staroselcev (Mutual of Omaha).

### 3 Zaupanje

#### 3.1 Opredelitev zaupanja

Zaupanje se je v preteklih desetletjih uveljavilo kot pomemben družboslovni koncept. Pri pregledu literature in študij razločimo dva temeljna pogleda na zaupanje. Prvi gleda na zaupanje kot *psihološko spremenljivko*, drugi pa zaupanje opredeljuje kot *vedenjsko spremenljivko* (Akroun in Akroun 2011, 2).

Prvi pogled na zaupanje izhaja iz socialne psihologije in se osredotoča na to, kako zaupanje nastane. Zaupanje definira bodisi kot pričakovanje nekoga, da si »drugi želi sodelovanja, bo izpolnil obveznosti in mu je njuno razmerje pomembno« (Dwyer in drugi v Akroun in Akroun 2011, 2); bodisi kot prepričanje osebe, da bo »njegova potreba zadovoljena v prihodnosti kot rezultat dejanj drugega« (Anderson in Weitz v Akroun in Akroun 2011, 2).

V sodobni družbi je zaupanje med socialnimi akterji »ključno za doseganje njene učinkovitosti, prilagodljivosti in celo za preživetje« (Rotter v Podnar 2011, 153). Morgan in Hunt (1994, 23) povzameta Rotterjev klasični pogled na zaupanje kot »splošno pričakovanje posameznika, da se lahko zanesa na besedo drugega« ter trdita, da zaupanje obstaja, ko »ena stranka verjame, da je njen partner v menjavi zanesljiv in ima integriteto«. Zanesljivost in integriteta sta lastnosti, povezani z vrtilinami, kot so kompetentnost, poštenost, pravičnost, odgovornost, pripravljenost pomagati in dobrohotnost (Morgan in Hunt 1994, 23).

Drugi pogled na zaupanje poudarja učinke zaupanja na odnos. Zaupanje po eni strani pojmuje kot namero v vedenju, kot »vedenjsko zanašanje osebe na drugo osebo v razmerah, kjer je prisotno tveganje« (Currall in Judge v Akroun in Akroun 2011, 2). Brez tveganja ni potrebe po zaupanju, pri čemer »(t)veganje pomeni negotovost, ki jo je mogoče oceniti in se proti njej tudi zavarovati« (Kotler in Caslione 2009, 21).

Zaupanje pomeni tudi pripravljenost osebe, da se izpostavi, »postane ranljiva in se zanaša na partnerja v izmenjavi« ali z drugimi besedami: »pripravljenost se nanašati na partnerja v menjavi, v katerega ima oseba zaupanje« (Akroun in Akroun 2011, 3).

Skladno s tem pogledom je zaupanje dejavna življenjska drža, hkrati pa tudi zavestna odločitev, ki jo posamezniki sprejemajo v vsakem trenutku. »Usmerjenost v *tu in zdaj*, (ki) omogoča neintencionalno opazovanje dogajanja, hkrati pa stalno pripravljenost na spremembe, (...) odsotnost dvomov v sedanji trenutek in sedanje početje, ne da bi izgubili zavest, da ne vemo, kaj bo prinesla prihodnost« (Kordeš 2004, 258, poudarki v izvorniku).

Integrativni oz. povezovalni koncept zaupanja združuje oba zgoraj predstavljena temeljna pogleda in opredeljuje zaupanje »hkrati kot (...) prepričanje in pričakovanje in/ali občutek ter vedenjsko intenco« (Smith in Barclay v Akroun in Akroun 2011, 3). Zaupanje je tako »kognitivno pričakovanje ali afektivni občutek, (...) vedenje sprejemanja tveganja ali pripravljenost biti izpostavljen takemu vedenju« (Smith in Barclay v Akroun in Akroun 2011, 2).

### **3.1.1 Zaupanje v odnos**

Rousseau in drugi (v Saporito in drugi 2004, 401) zaupanje v odnos opredelijo kot posameznikovo pripravljenost biti ranljiv. To ranljivost je posameznik pripravljen sprejeti, saj pričakuje, da bo entiteta, kateri posameznik zaupa, delovala v dobro posameznika.

Motiv za delovanje prejemnika zaupanja (pa naj bo to organizacija ali posameznik) je lahko pozitiven ali sebičen. Pozitivno zaupanje v odnos se nanaša na prepričanje posameznika, da bo tisti, ki mu zaupa, ravnal v dobro posameznika, saj ga skrbi za *posameznikovo dobro*. To je v nasprotju s sebičnim pričakovanjem, da bo tisti, ki mu posameznik zaupa, ravnal v dobro posameznika, ker je to v *najboljšem interesu prejemnika zaupanja* (Saporito in drugi 2004, 400).

Saporito in drugi (2004, 401) na podlagi te distinkcije razdelijo zaupanje v odnosu na tri tipe, ki se razlikujejo glede na razlog, zakaj prejemnik zaupanja deluje v dobro posameznika, ki zaupa:

- *zaupanje, ki temelji na grožnji* zaradi stroškov kršenja zaupanja;
- *preračunljivo zaupanje*, ki temelji na stroških kršenja in hkrati tudi prednostih zadovoljevanja obljub;

- *afektivno ali identifikacijsko zaupanje*, ki nasprotno temelji na družbeni navezanosti ali identifikaciji, ki ustvarja pozitivna pričakovanja; Rousseau in drugi (v Saporito in drugi 2004, 401) to vrsto zaupanja poimenujejo zaupanje v odnos.

Afektivno zaupanje je prisotno le v tesnem odnosu med partnerji, ki vključuje zelo pogoste interakcije (McAllister v Akroun in Akroun 2011, 4).

Po definiciji zaupanja v odnos mora torej posameznik, ki zaupa entiteti, verjeti, da bo ta entiteta ravnala v dobro posameznika zaradi njene zavezanosti razmerju, ki sega dlje od zgolj instrumentalnega motiva – sebičnega ravnanja, usmerjenega zgolj v svojo korist (Saporito in drugi 2004, 401).

Williamson (v Saporito in drugi 2004, 402) je enačenje preračunljivega zaupanja z zaupanjem v odnos označil za kontradiktorno in tudi škodljivo, saj naj bi s takšno zlorabo izraza zaupanju pripisali prevelik vpliv v tržnih razmerjih. Ekonomsko menjavo vidi le kot rezultat striktnosti preračunljivosti in oportunitizma, zato izključuje prisotnost zaupanja v komercialnih odnosih (Akroun in Akroun 2011, 10).

### **3.1.2 Zaupanje z ozkim dometom**

Zaupanje z ozkim dometom, nastalo v procesu sodelovanja, se razvija z zbiranjem informacij o partnerju v odnosu (Zucker v Grayson in drugi 2008, 242). Posameznik informacije o partnerju navadno dobi iz prve roke – osebnih interakcij; dodatne informacije, ki izhajajo iz ugleda, pa lahko pomenijo boljši začetek grajenja zaupanja (Bouty v Grayson in drugi 2008, 242).

Razlikujemo *medosebno zaupanje*, ki se nanaša na odnos med dvema posameznikoma, in *medorganizacijsko zaupanje*, ki označuje odnos med dvema organizacijama. (Grayson in drugi 2008, 242; Akroun in Akroun 2011, 4).

Medosebno in medorganizacijsko zaupanje vzajemno vplivata drug na drugega, pri čemer je medosebno zaupanje »ključni faktor pri gradnji medorganizacijskega zaupanja, čeprav ima manjši učinek na rezultat menjave« (Zaheer in drugi v Akroun in Akroun 2011, 5).

Teoretiki (Aulakh in drugi; Sako in Helper v Akrou in Akrou 2011, 5), ki se pri raziskavah osredotočajo na medorganizacijsko raven zaupanja, opredeljujejo zaupanje kot psihološko stanje; tisti, ki raziskujejo medosebno raven (Crobby in drugi; Anderson in Narus v Akrou in Akrou 2011, 5), pa so bolj osredotočeni na zaupanje kot rezultat pričakovanj in prepričanj v vedenju.

Doney in Cannon (v Akrou in Akrou 2011, 8–9) povezujeta medorganizacijsko zaupanje z ugledom, velikostjo dobavitelja in sposobnostjo prilagajanja kupcem, medosebno zaupanje pa s prodajalčevo kompetentnostjo, všečnostjo, skupnimi točkami s kupcem in pogostostjo interakcij.

### **3.1.3 Zaupanje s širokim dometom**

Zaupanje s širokim dometom se nanaša na vse organizacije in posameznike znotraj družbenega konteksta, v katerem poteka odnos. Označuje zaupanje določenega posameznika v poslovnem kontekstu (Driscoll v Grayson in drugi 2008, 242). Grayson in drugi (2008, 242) razlikujejo med dvema tipoma zaupanja s širokim dometom: sistemskim in splošnim zaupanjem.

*Sistemska zaupanje* pomeni zaupanje v to, da neosebne strukture podpirajo možnosti za uspeh posameznika v določeni situaciji (McKnight in drugi v Grayson in drugi 2008, 242). Pogoj za nastanek tovrstnega zaupanja je zaupanje v delovanje birokratskih sankcij in varnostnih mehanizmov (Lewis in Weigert v Grayson in drugi 2008, 242), ki delujejo kot tretje osebe – »varuhi zaupanja«, ki »spremljajo partnerje v menjavi in ustvarjajo strukturne ovire za kršenje zaupanja« (Shapiro v Grayson in drugi 2008, 242). Primeri varuhov zaupanja so vladni regulativni organi, profesionalna združenja in pravni sistem. Sistemska zaupanje je specifično za določen kontekst, saj opredeljuje posameznikov pogled na regulacijo točno določenega sistema (Grayson in drugi 2008, 242).

*Splošno zaupanje* označuje zaupanje v vse ljudi, nagnjenje k zaupanju vsem članov določenega družbenega sistema, neodvisno od sektorja ali konteksta. Prav zato velja za dispozicijo zaupanja, na katero ne vplivajo zgolj osnovna psihološka nagnjenja, temveč tudi kulturna socializacija, družinska vzgoja in socialno-ekonomski status. Splošno

zaupanje namreč zrcali posameznikova prepričanja o tem, kaj je prav, o normah v odnosih (Grayson in drugi 2008, 243).

### **3.2 Pomen zaupanja v poslovnem okolju**

Grayson in drugi (2008, 242) primerjajo dva različna teoretska pogleda na način, kako zaupanje v poslovnem okolju vpliva na potrošnike in poslovanje podjetja.

Prvi pogled izhaja iz *funkcionalistične teorije* ter poudarja negativni odnos med potrošnikovim zaupanjem v poslovnem kontekstu in potrošnikovem zaupanju v podjetje in njegove predstavnike (Luhman v Grayson in drugi 2008, 242).

Drugi pogled temelji na *institucionalni teoriji* in poudarja pozitivno razmerje med omenjenima tipoma zaupanja (Bachmann v Grayson in drugi 2008, 242). Luhman (v Grayson in drugi 2008, 243) poudarja, da so sodobne družbe tako kompleksne, da ne morejo preživeti brez družbenega mehanizma, katerega funkcija je zmanjševanje negotovosti in kompleksnosti za družbene in ekonomske akterje. Tehničnih in abstraktnih sistemov v sodobni družbi namreč celo strokovnjaki ne obvladujejo popolnoma (Podnar 2011, 152–153). Ker se mora zaupanje z ozkim dometom na novo zgraditi vsakič, ko posameznik vstopi z menjavo z novim partnerjem, je zaupanje s širšim dometom po funkcionalističnem pogledu bolj učinkovito in stroškovno učinkovito pri zmanjševanju negotovosti (Grayson in drugi 2008, 243–244).

Večje zaupanje s širšim dometom naj bi zato vodilo v manj zaupanja z ožjim dometom, saj prvi do neke mere posega tudi v funkcijo slednjega (Grayson in drugi 2008, 244). Hosmer (v Grayson in drugi 2008, 244) ta poseg označi kot »premik zaupanja iz osebnega razmerja v družbeni mehanizem«. Zaupanje z ožjim dometom naj bi nastalo le, kjer je to nujno potrebno (Luhmann v Grayson in drugi 2008, 244).

Institucionalna teorija kot ključni dejavnik uspeha organizacij in posameznikov izpostavlja legitimnost, pri čemer so legitimna dejanja tista, ki so pravilna in primerna glede na vnaprej sprejeta pravila v družbenem okolju. Pravila so tako formalna (zakoni) kot neformalna (pravila obnašanja) ter spodbujajo k obnašanju in razmišljanju v podobnih, sprejetih in predvidljivih okvirih (Grayson in drugi 2008, 244).

Pri preverjanju odnosa med zaupanjem s širokim in zaupanjem z ozkim dometom Grayson in drugi (2008, 244) izpostavijo pogled Lane in Bachmann ter Budrosa, ki trdijo, da zaupanje z ozkim dometom zmanjša kompleksnost in negotovost v ekonomskem življenju, a je večja verjetnost za nastanek tega zaupanja, če je legitimiziran z institucionalnim zaupanjem – formalnim (sistemskim) ali neformalnim (splošnim). »Ko okolje legitimizira zaupanje, ustvari širše strinjanje, da je grajenje zaupanja standardni pristop k razvoju odnosov menjave« (Grayson in drugi 2008, 244). Tisti, ki gradijo na zaupanju, zato lahko bolj učinkovito delujejo v sistemu, in nasprotno – tisti, ki zaupanja ne spoštujejo, jih sistem »kaznuje« in so manj uspešni (Grayson in drugi 2008, 244).

Slika 3.1: Vpliv zaupanja

|                                 | Ko je potrošnikovo zaupanje s širokim dometom nižje ...  | Ko je potrošnikovo zaupanje s širokim dometom višje ...   |
|---------------------------------|--|---|
| <b>Funkcionalistični pogled</b> | Zaupanje z ozkim dometom bo <b>višje</b> , saj mora prevzeti del funkcije zaupanja s širokim dometom.                    | Zaupanje z ozkim dometom bo <b>nižje</b> , saj njegovo funkcijo učinkoviteje opravlja zaupanje s širokim dometom.       |
| <b>Institucionalni pogled</b>   | Zaupanje z ozkim dometom bo prav tako <b>nižje</b> zaradi manjše legitimizacijske moči zaupanja s širokim dometom nižja. | Zaupanje z ozkim dometom bo prav tako <b>višje</b> zaradi večje legitimizacijske moči zaupanja s širokim dometom nižja. |

Vir: Grayson (2008, 243).

Grayson in drugi (2008, 252) z raziskavo finančnih inštitucij v Veliki Britaniji in Tajvanu ugotovijo, da je vpliv širšega zaupanja na ožje zaupanje pozitiven in da ožje zaupanje deluje kot mediator, kar podpira institucionalni teoretski model. Sklenejo, da je vpliv zaupanja v poslovnem kontekstu na potrošnikovo naravnost in obnašanje posreden. Zaupanje v podjetje ali njegovega predstavnika ima ključno vlogo kot mediator pri tem vplivu.



### 3.3 Korporativno zaupanje

Z vedno večjo potrebo po sodelovanju se podjetja vse pogosteje srečujejo z dilemo »zaupati ali ne zaupati« (Black 2008, 47). »Da podjetje postane kompetitiven igralec (v svetovnem gospodarstvu) mora biti zaupanja vreden kooperativen partner (v svoji mreži)« (Morgan in Hunt 1994, 20). Zaupanje pomembno vpliva na uspešnost marketinških odnosov med storitvenimi podjetji (Theron in Terblanche 2010, 387) in ima ključno vlogo pri gradnji in ohranjanju odnosov s podjetjem (Ennew in drugi 2011, 66). Zaupanje je nujna sestavina sodelovanja in strinjanja med dvema poslovnima subjektoma, saj vodi v konstruktiven dialog in skupno reševanje problemov (Black 2008, 47).

Zaupanje, povezano s predanostjo korporativnemu odnosu, je ključno, saj spodbuja podjetja k konstruktivnim dejanjem (Morgan in Hunt 1994, 22; Black 2008, 46–47):

- *skrbi za ohranjanje odnosov* in tesnejše sodelovanje s partnerji v marketinški menjavi;
- *upiranju privlačnim kratkoročnim alternativam* (in s tem povezanim dobičkom) z gledanjem na dolgoročne prednosti ohranitve obstoječih odnosov s poslovnimi partnerji;
- *večjo pripravljenost sprejeti tvegane poslovne poteze in se izpostaviti* zaradi prepričanja, da partnerji v menjavi ne bodo ravnali oportunistično in te ranljivosti izkoristili.

Ko sta torej prisotna tako predanost in zaupanje, to vodi neposredno v kooperativno delovanje ter posledično ohranjanje in uspešnost poslovnega odnosa (Morgan in Hunt 1994, 22). Skozi zaupanje partnerji v menjavi razvijajo tudi prepričanje, da bodo na dolgi rok kratkoročne neenakosti premoščene zaradi dolgoročnih prednosti obeh sodelujočih strank. Obojestransko, recipročno zaupanje je poleg tega bolj verjetno od enosmernega (Black 2008, 47).

Zaupanje v medorganizacijskem okolju lahko opredelimo kot splošno nagnjenost podjetja, da se zanesa na besede, obljube in dejanja drugega podjetja, pa naj bodo ta opredeljena v pogodbi ali ne. Zaupanje se začne vzpostavljati, še preden podjetje spozna drugo podjetje v menjavi. Izhaja iz odločitve, da je vredno sprejeti tveganje, ko se

podjetje izpostavi in postane ranljivo in odvisno od podjetja. Sprejetje tveganja tako postane osnovni gradnik zaupanja. Podjetja z osnovnim zaupanjem do drugih podjetij bodo težila k vzpostavljanju globljih medorganizacijskih odnosov, ki bodo temeljila na bolj razvitih dimenzijah zaupanja – kredibilnosti in dobrohotnosti (Black 2008, 47–48)

Bolj kot partnerja poznata drug drugega, močnejše čustvene vezi se vzpostavijo med njima. Tako lahko opredelimo tri stopnje zaupanja, pri čemer se vsaka naslednja stopnja lahko pojavi šele, ko se izpolni prejšnja (Akroun in Akroun 2011, 13):

- *zaupanje, ki temelji na preračunljivosti* je prva stopnja gradnje zaupanja, osnovana na primerjavi med pričakovanimi prednostmi odnosa v primeru, da bo ta uspešen, in stroški, povezanimi z ohranjanjem tega odnosa;
- *zaupanje, ki temelji na znanju*, ki ga imata obe stranki v odnosu druga o drugi, se vzpostavi na podlagi informacij in interakcij, na podlagi katerih obe strani gradita pričakovanja glede prihodnjega vedenja nasprotne strani;
- *zaupanje, ki temelji na poznavanju*, se pojavi kot tretja, zadnja stopnja, ko začneta partnerja v odnosu ceniti drug drugega, se razumeta in lahko napovesta vedenje partnerja, hkrati pa upoštevata interese, skrbi in potrebe partnerja v menjavi.

Akroun in Akroun (2011, 13) izhajata iz analiz življenjskega kroga odnosov Dwyerja in drugih ter lestvice Jap in Genesan, ko opredelita pet stopenj v odnosu medorganizacijske menjave:

- *zavedanje*: želja po začetku odnosa menjave z določenim partnerjem;
- *raziskovanje*: iskanje in preizkušanje sposobnosti in prednosti partnerjev;
- *širjenje*: vzpostavitev določene stopnje soodvisnosti in osnovnega zadovoljstva med partnerjema;
- *ohranjanje*: oba partnerja prepoznata prednosti sodelovanja in odobravata partnerjevo vedenje;
- *prekinitev*: zgodi se lahko na kateri koli stopnji odnosa in pomeni zaključek sodelovanja.

Akroun in Akroun (2011, 14–15) predstavita različne oblike zaupanja na premici, ki sega od raziskovanja do ohranjanja razmerja. V raziskovalni fazi *zaupanje temelji na preračunljivosti* ter je osnovano na podlagi zunanjih informacij (npr. ugleda podjetja) in

primerjave med potencialnimi prednostmi zaupanja vrednega vedenja na eni in kaznimi kršenja dogovorov na drugi strani. Tovrstno zaupanje je nujno na začetku menjave, a ga zaradi ohlapnosti in nestabilnosti kmalu zamenja kognitivno zaupanje.

*Kognitivno zaupanje* pride do izraza skozi osebna pričakovanja in/ali prepričanja partnerjev. »Zaupanje, ki temelji na poznanstvu, (...) je v veliki meri osnovano na podlagi notranjih informacij, ki ciljajo na povečanje predvidljivosti druge stranke. Kaže se v komunikaciji, menjavi informacij in reševanju konfliktov« (Lewicki in Bunker v Akroun in Akroun 2011, 15).

*Afektivno zaupanje* s poudarkom na čustvenih in osebnih vezeh ter dolgoročni usmerjenosti se pojavi v fazi ohranjanja razmerja. Temelji na podobnostih, skupnih vrednotah, standardih in zvestobi med partnerjema. Prehod od kognitivnega do afektivnega zaupanja je lahko dolg, lahko pa do njega sploh ne pride. Odvisen je namreč od »obstoja podobnih vrednot in skupnih interesov med partnerjema ter razvojem zaupljivosti s transparentno in spontano menjavo informacij v vseh vidikih odnosa« (Fennenteau in Naro v Akroun in Akroun 2011, 16).

Ko se v odnosu razvijejo čustvene povezave, postaja kognitivno zaupanje sekundarnega pomena. Zaupljivost med partnerjema se kaže v njuni vpletenosti v odnos, zmanjšano nadziranje drug drugega in odprtost v komunikaciji. Cova in Salle (v Akroun in Akroun 2011,15) to poimenujeta čustvena superstruktura, ki nastane sčasoma na podlagi recipročnih interesov obeh vpletenih partnerjev in ohranja razmerje.

V nadaljevanju podrobneje opredelimo tri dimenzije zaupanja, omenjene v zgornjih stopnjah zaupanja v času.

### 3.4 Dimenzije zaupanja

Teoretiki zaupanje preučujejo iz treh vidikov: dobrohotnosti, poštenosti ali integritete in kompetentnosti ali zanesljivosti.

- *Dobrohotnost* označuje pričakovanje, da bodo »aktivnosti stranke, ki se ji zaupa, delovale v njeno dobro in da bodo v skladu z interesi stranke, ki zaupa« (Kumar in drugi v Podnar 2011, 155). Pri podjetjih to pomeni »preseganje zasledovanja lastne dobrobiti in orientacijo k recipročni menjavi« (Mayer in drugi v Podnar 2011, 155). Takšno vedenje kaže na to, da partner v menjavi postavlja interese tistega, ki mu zaupa, pred svoje interese. Dobrohotna dejanja obsegajo več kot le izpolnjevanje določil »pogodbe« in vključujejo tudi dejanja, ki predstavljajo strošek za partnerja, ki se mu zaupa (Smith in Barclay v Sirdeshmukh 2002, 18).
- *Poštenost ali integriteta* označuje pričakovanje, da bo partner v menjavi spoštoval etične standarde (Akrouit in Akrouit 2011, 4) in ima »iskreno namero za izpolnitev obljub« (Berens v Podnar 2011, 155), da ima torej »lastnosti, zaradi katerih se lahko nekdo zanesse na besedo drugega in vključuje poteze, kot so npr. zanesljivost, držanje besed in obljub, izpolnjevanje dolžnosti in iskrenost« (Linksold v Podnar 2011, 155).
- *Kompetentnost organizacije ali posameznika* (Akrouit in Akrouit 2011, 4) oziroma *zanesljivost* pomeni zaznano »sposobnost, da se bo podjetje ali druga entiteta držala svojih implicitno ali eksplicitno danih obljub« (Selnes in Gønhaug v Podnar 2011, 155), kar vključuje pričakovanja, da bo »drugi partner sposoben izvesti in bo izvedel določeno aktivnost« (Cook in Wall v Podnar 2011, 155), kar se nanaša na partnerjevo motivacijo in namene (Akrouit in Akrouit 2011, 10). Partnerja v menjavi tako drug za drugega verjameta, da imata »spretnosti, sposobnosti in znanje, potrebno za učinkovito izpolnjevanje nalog« (Smith in Barclay v Sirdeshmukh 2002, 17).

### 3.5 Posledice zaupanja

Posledice zaupanja lahko razdelimo v dve temeljni skupini (Akrouit in Akrouit 2011, 7–10):

- posledice zaupanja na odnos;
- ekonomske posledice zaupanja.

Zaupanje pozitivno vpliva na zaznano *perspektivnost odnosa*, ki se odraža v *kontinuiteti in dolgoročni usmerjenosti odnosa* (kar so med drugim ugotovili Anderson in Weitz 1989, Morgan in Hunt 1994), *predanosti odnosu* (Anderson in Weitz 1989; Moorman in drugi 1993) in *zvestobi* (Ruyter in drugi 2001).

Med posledice zaupanja na odnos sodi tudi vedenje partnerjev v odnosu. Po eni strani vodi zaupanje v *manj konfliktov* zaradi nerazumevanja (Zaheer in drugi v Akrouit in Akrouit 2011, 7), *učinkovitejše reševanje konfliktov* (Anderson in Narus 1990; Morgan in Hunt 1994), *boljšo kooperacijo* (Andaleeb v Akrouit in Akrouit 2011, 7) in *manj oportunističnega vedenja* (Smith in Barclay v Akrouit in Akrouit 2011, 8).

Zaupanje tako vpliva na *kvaliteto odnosa*. Kvaliteta se kaže v *večjem zadovoljstvu z odnosom* (Anderson in Narus 1990; Smith in Barclay v Akrouit in Akrouit 2011, 8), *boljši komunikaciji* (Moore 1998; Gayskens in drugi v Akrouit in Akrouit 2011, 7–8) in manjši potrebi po *nadzorovanju* partnerja v menjavi (Andaleeb v Akrouit in Akrouit 2011, 7–8).

Ekonomske posledice zaupanja vključujejo vpliv na *uspešnost* podjetja in *nižje stroške pogajanj* (Smith in Barclay; Zaheer in drugi v Akrouit in Akrouit 2011, 8).

Zaupanje pozitivno vpliva na *učinkovitost prodaje* (Crosby in drugi; Plank in drugi v Akrouit in Akrouit 2011, 8), spodbuja večjo *nakupno namero* (Doney in Cannon 1997) in pogostejšo *uporabo izdelka* podjetja, ki uživa zaupanje (Legace in Marshall v Akrouit in Akrouit 2011, 8).

*Predanost* kot ena izmed pomembnejših posledic zaupanja velja v marketinških odnosih za ključni faktor v odnosu potrošnik–dobavitelj ter deluje v dveh pomenih: kot ekonomska omejitev, ki za seboj potegne privolitev k osebnemu prizadevanju (Morgan in Hunt 1994), ali kot navezanost brez vseh ostalih omejitev (Akrouit in Akrouit 2011, 8).

Teoretiki predanost obravnavajo hkrati kot posledico zaupanja (Andaleeb, Ganesan) in njegovo predhodnico (Moore 1998; Miyamoto in Rexha v Akrou in Akrou 2011, 8–9).

Tudi zadovoljstvo je v stroki obravnavano hkrati kot predhodnik zaupanja, vezan na pretekle rezultate, dobičkonosnost in uspešnost izdelka (Morgan in Hunt 1994; Ganesan v Akrou in Akrou 2011, 9) ter kot posledica zaupanja, ki izhaja iz vsote vseh izkušenj v določenem odnosu (Anderson in Narus 1990; Geyskens in drugi, Brashear in drugi v Akrou in Akrou 2011, 9).

### 3.6 Dejavniki zaupanja

Dejavnike zaupanja, ki pripomorejo k nastanku zaupanja, lahko razdelimo na tri ključne sklope (Akrou in Akrou 2011, 5–7):

- dejavniki zaupanja, osnovani na *osebnosti posameznika*;
- dejavniki zaupanja, osnovani na *podjetju*;
- dejavniki zaupanja, osnovani na *odnosu*.

Dejavniki zaupanja, osnovani na osebnosti, so umeščeni v kontekst medosebnega zaupanja ter opredeljujejo moralne, tehnične in povezovalne lastnosti predstavnika podjetja, ki se mu zaupa. Moralne lastnosti se nanašajo na pravičnost partnerja v menjavi ter so povezane z etičnim kodeksom in pravilnikom delovanja njegove organizacije. Takšna dejavnika sta *etičnost* (ki jo kot dejavnik zaupanja opredelita Lagace in Gasenheimer v Akrou in Akrou 2011, 7) in *pravičnost* (Moore 1998).

Tehnične lastnosti, ki vplivajo na nastanek zaupanja, so povezane s strokovnostjo in znanjem posameznika. Najbolj značilni dejavniki v tej skupini so *kompetentnost* posameznika (ki jo izpostavljajo Doney in Cannon 1997; Swan in drugi v Akrou in Akrou 2011, 7) ter njegova *strokovnost in izkušnje* (Lagace in Gasenheimer; Crosby in drugi v Akrou in Akrou 2011, 7).

Povezovalne lastnosti vključujejo simpatičnost oz. *prijetnost* (Doney in Cannon 1997), zaznana *podobnost* partnerjev v menjavi (Anderson in Weitz 1989, Doney in Cannon 1997), povezavo, ki se vzpostavi na podlagi *rase ali spola* (Henthorne in drugi v Akrou in Akrou 2011, 7), ter spoštovanje, ki temelji na *družbeni moči* posameznika (Doney in Cannon 1997).

Dejavniki zaupanja, osnovani na podjetju, delujejo v kontekstu medorganizacijskega zaupanja. Najpomembnejši dejavnik med njimi je *ugled podjetja* (Anderson in Weitz 1992; Doney in Cannon 1997). Korporativni ugled je povezan tako s kredibilnostjo podjetja, ki prodaja (Doney in Cannon 1997), kot tudi z zaznano kompetentnostjo organizacije (Sako v Akrouit in Akrouit 2011, 7). Predstavlja »celoten in ovrednoten vtis o neki organizaciji, ki odraža percepcije posameznih deležniških skupin« (Podnar 2011, 158).

Ostali dejavniki, ki pozitivno vplivajo na nastanek zaupanja v korporativnih odnosih, so *velikost podjetja* (Doney in Cannon 1997), kompatibilnost *ciljev* med partnerji v menjavi (Anderson in Weitz 1989, Smith in Barclay v Akrouit in Akrouit 2011, 7), *uspešnost* podjetja (Anderson in Narus 1990; Ruyter in drugi 2001), *pomembnost* marketinškega odnosa za podjetje (Belonax in drugi v Akrouit in Akrouit 2011, 7), *tržna usmerjenost* podjetja (Doney in Cannon 1997) in *skupno kulturno ozadje* med akterji v menjavi (Liu in drugi; Nevins in Money v Akrouit in Akrouit 2011, 7).

Negativno na nastanek zaupanja vplivata *negotovost v okolju* (Kumar in drugi; Ganesan Hess v Akrouit in Akrouit 2011, 7) in *kratkoročna usmerjenost* podjetja v menjavi. (Nevins in Money v Akrouit in Akrouit 2011, 7).

Tako pri medosebnem kot pri medorganizacijskem zaupanju na zaupanje pomembno vplivajo lastnosti odnosa samega oziroma *narava menjave* (Akrouit in Akrouit 2011, 7). Na zaupanje pozitivno vpliva *trajnost odnosa* (Anderson in Narus 1990; Doney in Cannon 1997), *neprekinjenost odnosa* (Aulakh in drugi; Dyer in Chu v Akrouit in Akrouit 2011, 7) ter *odvisnost ali soodvisnost* partnerjev v menjavi (Anderson in Weitz 1989, Doney in Cannon 1997).

Na zaupanje pomembno vpliva *kvaliteta odnosa*. Ta je odvisna od *komunikacije*, ki vključuje pogostost interakcij in proaktivno vedenje (Doney in Cannon 1997) ter izmenjavo relevantnih informacij (Anderson in Narus 1990; Morgan in Hunt 1994; Doney in Cannon 1997).

Čeprav je bilo dokazano pozitivno razmerje med komunikacijo in zaupanjem (Doney in Cannon 1997), v stroki ni enotnega mnenja, ali je komunikacija dejavnik zaupanja (kar trdijo Anderson in Weitz 1989, Morgan in Hunt 1994), ali obratno, posledica zaupanja (kar zagovarjajo Ruyter in drugi 2001; Geyskens in drugi v Akrouit in Akrouit 2011, 7).

Raziskovalci si niso enotni niti glede tega, kaj vse zajema *komunikacija*: kvaliteto formalne menjave informacij (Anderson in Narus 1990), hitrost menjave informacij (Moorman in drugi 1993) ali pogostnost in kvaliteto komunikacije (Morgan in Hunt 1994).

Pozitivno na kvaliteto odnosa (in s tem na zaupanje) vplivata tudi *prilagodljivost* (Aulakh in drugi v Akrou in Akrou 2011, 7), *zadovoljstvo s preteklimi rezultati* in *zaznana uspešnost odnosa* (Ganesan in Hess v Akrou in Akrou 2011, 7). Podobnost partnerjev v odnosu, ki se kaže v *skupnih vrednotah* (Anderson in Weitz 1989; Morgan in Hunt 1994), prav tako pozitivno pripomore k kvaliteti odnosa in zaupanju.

Zaupanje v odnosu je odvisno tudi od *predanosti* (Moore 1998) in *kooperativnosti*, ki nanj vpliva pozitivno (Anderson in Narus 1990), ter *oportunističnega vedenja*, ki na zaupanje vpliva negativno (Morgan in Hunt 1994). Negativno na zaupanje vplivajo tudi *konflikti* (Moore 1998; Ruyter in drugi 2001) in preostro *nadzorovanje partnerja v odnosu* (Aulakh in drugi; Smith in Barclay v Akrou in Akrou 2011, 7).

Med omenjenimi dejavniki zaupanja se v nadaljevanju osredotočimo na dejavnike zaupanja, ki temeljijo na odnosu med finančno institucijo in stranko. Izbrali smo tri dejavnike, ki so po našem mnenju najbolj povezani s posebnosti marketinga finančnih storitev in izzivi finančnih institucij po gospodarski krizi.

Prvi dejavnik, ki se mu podrobneje posvetimo, je pogostost komunikacije med finančno institucijo in stranko. Komunikacija je bila pogosto predmet raziskav, a so jo raziskovalci, kot smo ugotovili zgoraj, upoštevali hkrati kot dejavnik in posledico zaupanja. V naši raziskavi jo obravnavamo kot dejavnik zaupanja.

Drugi neodvisni dejavnik zaupanja, ki ga preučujemo, so skupne vrednote. Tudi ta spremenljivka je bila pogosto predmet raziskav, njen vpliv na zaupanje pa naj bi bil manj izrazit kot pri komunikaciji, a vseeno opazen. Ta dejavnik smo izbrali zlasti zaradi medijev, ki so gospodarsko krizo pogosto pojmovali tudi kot krizo vrednot in poudarjali razliko med finančnimi institucijami na enem in javnostjo na drugem bregu.

Oportunistično vedenje kot tretjo neodvisno spremenljivko smo izbrali, ker je od vseh zgoraj naštetih dejavnikov zaupanja po našem mnenju najbližje negativni percepciji finančnih institucij kot skrajno oportunističnih institucij, ki naj bi v obdobju po krizi poskrbele za svoje preživetje tudi na račun vlagateljev.



### 3.6.1 Komunikacija

Za potrebe diplomskega dela bomo komunikacijo med vlagateljem in finančno institucijo razumeli kot »formalno in neformalno izmenjavo koristnih in pravočasnih informacij« (Anderson in Narus 1990, 44).

Informacije, ki jih finančne institucije izmenjujejo s strankami, so med drugim informacije o produktih ali organizacijskih spremembah, obvestila o kompleksnih transakcijah ter odgovori na pritožbe ali vprašanja (Ennew in drugi 2011, 68).

Ennew in drugi so v petletni raziskavi, ki so jo v obliki telefonskih anket od 2005 do 2009 izvajali v Veliki Britaniji, ugotovili, da komunikacija pomembno vpliva na zaupanje med finančno institucijo in stranko. Komunikacijo so merili iz petih vidikov: jasnost komunikacije, hitra odzivnost, pravočasno obveščanje o problemih, pravočasno obveščanje o napredku in pogostnost komunikacije (Ennew in drugi 2011, 69–75).

Anderson in Narus (1990) sta komunikacijo preučevala iz vidika kakovosti formalne izmenjave informacij, Moorman in drugi (v Akroun in Akroun 2011, 7) pa so se posvetili hitrosti izmenjave informacij. Mi se bomo posvetili pogostosti komunikacije med finančno institucijo in stranko, ki sta jo poleg omenjenih Ennewa in drugih merila Morgan in Hunt (1994).

Podobno kot Morgan in Hunt (1994, 24–25), ki sta v raziskavi medorganizacijskega zaupanja potrdila neposredno povezavo med pogosto komunikacijo in zaupanjem, bomo predvidevali, da *pogostost* komunikacije s finančno institucijo, ki se kaže v izmenjavi informacij, vpliva na večje zaupanje stranke.

*H1: Pogostejša kot je komunikacija med finančno institucijo in stranko, večje zaupanje ima stranka do finančne institucije.*

### 3.6.2 Skupne vrednote

Skupne vrednote predstavljajo »stopnjo, do katere imata partnerja v menjavi skupna prepričanja o tem, katera vedenja, cilji in dejanja so pomembna ali nepomembna, primerna ali neprimerna ter pravilna ali napačna« (Morgan in Hunt 1994, 25). Opredelimo jih lahko kot »podobnost v načinu obnašanja prodajalca in stranke« (Doney

in Cannon v Ennew in drugi 2011, 69). O obstoju skupnih vrednot lahko govorimo, ko ponudnik storitve z dejanji izkazuje iste vrednote kot stranka, in tudi, ko ima ponudnik iste skrbi kot stranka (Ennew in drugi 2011, 69).

Med raziskovalci zaupanja velja konsenz, da obstaja pozitivna povezava med skupnimi vrednotami institucije in stranke ter zaupanjem (Akrouit in Akrouit 2011, 7).

Pozitivno povezavo med skupnimi vrednotami in zaupanjem so med drugim potrdili Andreson in Weitz (1989) ter Morgan in Hunt (1994). Slednja sta ugotovila, da so partnerji v menjavi (v našem primeru stranke in finančne institucije), ki imajo skupne vrednote, bolj predani odnosu, kar vodi tudi v večje zaupanje (Morgan in Hunt 1994, 25).

Enney in drugi so v že prej omenjeni petletni raziskavi finančnih institucij v Veliki Britaniji ugotovili, da med skupnimi vrednotami in zaupanjem sicer obstaja pozitiven vpliv, a je ta nižji od ostalih dejavnikov zaupanja, denimo komunikacije (Ennew in drugi 2011, 71–73).

Našo hipotezo bomo oblikovali na podlagi konsenza večine raziskovalcev o pozitivnem vplivu skupnih vrednot med strankami in institucijami na zaupanje ter preverili povezavo na primeru finančnih institucij v Sloveniji.

*H2: Skupne vrednote med strankami in finančnimi institucijami pozitivno vplivajo na zaupanje stranke do finančne institucije.*

### **3.6.3 Oportunistično vedenje**

Za razliko od obeh zgoraj omenjenih dejavnikov, ki predvidoma pozitivno vplivata na zaupanje, za oportunistično vedenje na podlagi obstoječih raziskav (Morgan in Hunt 1994, Theron in Terblanche 2010) sklepamo, da bo njegov vpliv na zaupanje negativen. Oportunistično vedenje razumemo kot »vedenje partnerja v menjavi, ki je pripravljen ogroziti odnos z drugim za svoje dobro« (Theron in Terblanche 2010, 390). Gre torej za zavajanje ali namerno kršenje »implicitnih ali eksplicitnih obljub glede primerne ali zahtevanega vedenja« (John v Morgan in Hunt 1999, 25). Če partner v menjavi (v našem primeru stranka) verjame za drugega partnerja (v našem primeru finančno

institucijo), da se vede oportunistično, to vodi v zmanjšanje zaupanja (Morgan in Hunt 1999, 25).

Raziskave vpliva oportunističnega vedenja na zaupanje so manj pogoste od tistih, ki so se osredotočile na komunikacijo in skupne vrednote. Negativni vpliv oportunizma na zaupanje so dokazali Friman in drugi, Brashear in drugi (v Akrouit in Akrouit 2011, 6) ter Morgan in Hunt (1994, 28–32).

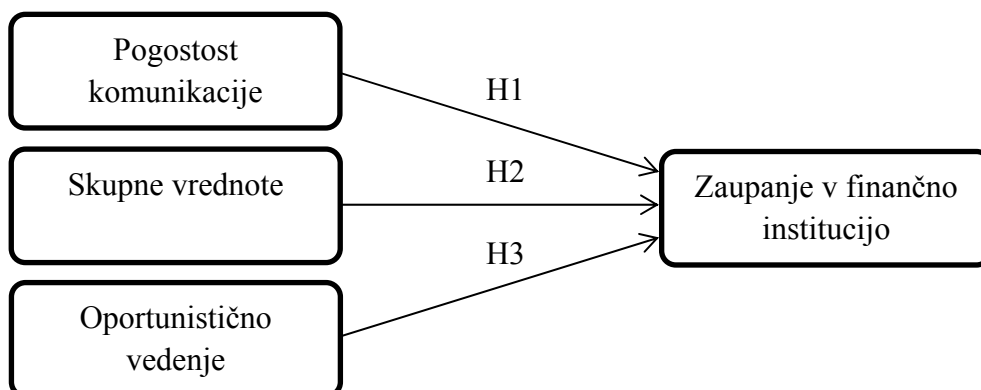
Morgan in Hunt sta ugotovila, da ima prav oportunistično vedenje od vseh petih dejavnikov zaupanja, ki sta jih preučevala (poleg oportunizma še stroški prekinitve odnosa, prednosti odnosa, skupne vrednote in komunikacija), največji vpliv na zaupanje. Za razliko od ostalih štirih dejavnikov je ta vpliv negativen (Morgan in Hunt 1999, 32).

Na podlagi obstoječih raziskav sklepamo, da tudi pri finančnih institucijah v Sloveniji oportunistično vedenje negativno vpliva na zaupanje strank.

*H3: Oportunistično vedenje finančne institucije negativno vpliva na zaupanja stranke do finančne institucije.*

Naš raziskovalni model predpostavlja tri neodvisne spremenljivke: pogostost komunikacije, skupne vrednote in oportunistično vedenje ter zaupanje kot odvisno spremenljivko.

Slika 3.2: Raziskovalni model



## 4 Operacionalizacija raziskovalnega modela

### 4.1 Merjenje pogostosti komunikacije

Pri komunikaciji kot neodvisni spremenljivki smo merili zaznano pogostost izmenjave informacij med finančno institucijo in stranko.

Na petstopenjski Likertovi lestvici od 1, ki pomeni nikakor ne drži, do 5, ki pomeni povsem drži, smo pogostost komunikacije merili z naslednjimi štirimi trditvami:

- *S finančno institucijo sem pogosto v stiku prek telefona, spleta in/ali v poslovalnici.*
- *Finančna institucija me redno obvešča o spremembah pri izdelkih in storitvah.*
- *Finančna institucija mi pogosto daje nasvete, kako upravljati z mojim denarjem.*
- *Kadar imam vprašanje, se finančna institucija pravočasno odzove in odgovori.*

Trditve smo oblikovali s pomočjo vprašalnika, ki so ga uporabili Ennew in drugi (2011, 75).

### 4.2 Merjenje skupnih vrednot

Skupne vrednote kot drugo neodvisno spremenljivko smo merili na lestvici od 1, ki označuje nikakor ne drži, do 5, ki označuje povsem drži. Merili smo jih s trditvami:

- *Finančna institucija z mojim denarjem ravna, kot bi ravnal/a jaz.*
- *Finančna institucija razume moje skrbi, povezane z denarjem.*
- *Finančni instituciji je varnost mojega denarja pomembna tako kot meni.*
- *Finančna institucija ima podobne vrednote kot jaz.*

Trditve smo oblikovali s pomočjo vprašalnikov Morgan in Hunt (1994, 35) ter Ennew in drugih (2011, 75).

### 4.3 Merjenje oportunističnega vedenja

Tudi skupne vrednote kot tretjo in zadnjo neodvisno spremenljivko smo merili na lestvici od 1 (nikakor ne drži) do 5 (povsem drži). Anketiranci so se opredelili do naslednjih trditvev:

- *Finančna institucija dela v svoj prid, tudi če to ni dobro zame in za moj denar.*
- *Finančna institucija ni iskrena do mene, kadar ji to koristi.*
- *Finančni instituciji je bolj pomembna njena uspešnost kot dober odnos z mano.*
- *Finančna institucija je na moji strani le, kadar želi, da ji dam več denarja.*

Trditve smo oblikovani s pomočjo vprašalnika, ki sta ga uporabila Morgan in Hunt (1994, 35).

### 4.4 Merjenje zaupanja

Odvisno spremenljivko zaupanje smo merili celostno, z upoštevanjem vseh treh dimenzij: dobrohotnosti, poštenosti ali integritete ter kompetentnosti. Vsaki izmed treh dimenzij zaupanja smo namenili štiri trditve in merili strinjanje anketirancev z njo na Likertovi lestvici od 1 (nikakor ne drži) do 5 (povsem drži).

Kot smo podrobneje predstavili v poglavju, namenjenemu dimenzijam zaupanja, se *dobrohotnost* nanaša na pričakovanje stranke, da finančna institucija deluje v dobro stranke in v skladu s strankini interesi (Podnar 2011, 155). Z vedenjem, ki daje stranki občutek dobrohotnosti finančne institucije, postavlja finančna institucija interese stranke pred svoje interese (Smith in Barclay v Sirdeshmukh 2002, 18).

Trditve, ki smo jih uporabili za merjenje dobrohotnosti kot prve dimenzije zaupanja, so:

- *Finančna institucija deluje v moje dobro.*
- *Finančna institucija se zame potrudi po najboljših močeh.*
- *Finančna institucija postavlja moje interese pred svoje.*
- *Finančna institucija mi z nasveti pomaga, tudi kadar ji ne bi bilo nujno treba.*

*Poštenost ali integriteta* po drugi strani označuje pričakovanje stranke, da bo finančna institucija iskreno nameravala izpolniti zadane obljube (Berens v Podnar 2011, 155), da

je torej finančna institucija iskrena, zanesljiva ter se drži obljub (Linksold v Podnar 2011, 155).

Poštenost smo merili z naslednjimi štirimi trditvami:

- *Finančna institucija je do mene iskrena.*
- *Finančna institucija je pri upravljanju mojega denarja poštena.*
- *Verjamem, da se bo finančna institucija držala svojih obljub.*
- *Na finančno institucijo se lahko zanesem.*

Tretja dimenzija *kompetentnost* se nanaša na zaznano sposobnost finančne institucije, na prepričanje stranke, da ima finančna institucija potrebne spretnosti, sposobnosti in znanje, potrebno za učinkovito opravljanje storitev (Smith in Barclay v Sirdeshmukh 2002, 17).

Kompetentnost smo merili z naslednjimi štirimi trditvami:

- *Finančna institucija je pri upravljanju z mojim denarjem sposobna izpolniti obljube.*
- *Finančna institucija ima dovolj izkušenj, da uspešno razpolaga z mojim denarjem.*
- *Verjamem v strokovno znanje finančne institucije.*
- *Finančna institucija moj denar upravlja učinkovito in uspešno.*

## **5 Metodologija in vzorčenje**

### **5.1 Zbiranje podatkov**

Pravilnost zgornjih hipotez smo preverili s kvantitativno metodo raziskovanja, prek spletnega vprašalnika (celoten vprašalnik v prilogi B). Vprašalnik smo pripravili s pomočjo programa 1KA in ga objavili na naslovu <https://www.1ka.si/a/69814>, kjer je bil dostopen med 1. 7. 2015 in 26. 8. 2015.

Povezavo do spletnega vprašalnika smo delili prek elektronske pošte in družbenega omrežja Facebook, s čimer smo zajeli predvsem prijatelje, sodelavce, znance in sorodnike. Anketirancem smo zagotovili anonimnost in jih prosili tudi, naj povezavo posredujejo naprej.

V času dostopnosti spletnega vprašalnika smo tako prejeli 308 klikov nanj, med njimi je bilo uspešno izpolnjenih vprašalnikov 163. Ker je bilo vzorčenje neverjetnostjo priložnostno, realizirani vzorec ni reprezentativen, rezultatov pa ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

### **5.2 Realizirani vzorec**

Med 163 respondenti, ki so ustrezno izpolnili vprašalnik, je bilo 62,7 % žensk in 37,3 % moških. Povprečna starost je bila 37 let, pri čemer je bila najstarejša oseba stara 70 let, najmlajši pa sta bili stari 16 let. Največ (51,3 %) oseb je bilo starih do 31 do 45 let, 23,3 % starih nad 56 let, 13,3 % od 26 do 30 let in najmanj (12 %) starih od 46 do 55 let.

Tudi izobrazbena struktura respondentov je raznolika. Polovica (51 %) ima dokončano univerzitetno izobrazbo, ki ji po pogostosti sledita štiriletna srednješolska izobrazba (20,3 %) in višja ali visokošolska izobrazba (19,6 %). 6,5 % anketirancev ima dokončan magistrski ali doktorski študij, 3 osebe imajo poklicno izobrazbo, 1 pa dokončano osnovno šolo.

Večina anketirancev je zaposlena (64,5 % oz. 98 oseb), 19 je dijakov ali študentov (12,5 % vseh), 18 samozaposlenih (11,8 %), 12 je brezposelnih, 5 pa upokojevcov.

Med regijami, v katerih prebivajo respondenti, je več kot polovica (natančneje 57,5 %) iz Gorenjske. Sledi Osrednja Slovenija s 35,3 %, 4,6 % oseb je iz Štajerske, 2 % iz Primorske in ena oseba iz Koroške. Iz Prekmurja ni bil nihče izmed anketiranih.

Daleč največ respondentov (92 % oz. 149 oseb) je bilo med finančnimi institucijami v zadnjem letu najpogosteje v stiku z banko. Po pogostosti sledijo zavarovalnica s 4,9 %, borzno posredniška hiša z 1 % (2 osebi), družba za upravljanje premoženja (1 oseba), 2 anketiranca pa nista bila v stiku z nobeno finančno institucijo.

Frekvenčne tabele z demografskimi podatki so v celoti vključene v prilogo A.

## 6 Analiza rezultatov ankete

Rezultate ankete smo analizirali s pomočjo programa SPSS. Najprej smo za vsako izmed spremenljivk preverili opisne statistike: aritmetično sredino, standardni odklon, koeficient asimetrije in koeficient sploščenosti. Z vrednostjo Cronbach Alpha smo preverili zanesljivost uporabljenih merskih lestvic. V zadnji fazi smo z regresijsko analizo preverjali pravilnost naših hipotez.

### 6.1 Opisne statistike

Tabela 6.1: Opisne statistike za neodvisno spremenljivko pogostost komunikacije

|   | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Koeficient asimetrije | Koeficient sploščenosti |
|---|-----|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| S finančno institucijo sem pogosto v stiku prek telefona, spleta in/ali v poslovalnici. | 160 | 3,59                | 1,231             | -,522                 | -,718                   |
| Finančna institucija me redno obvešča o spremembah pri izdelkih in storitvah.           | 154 | 3,53                | 1,024             | -,497                 | -,175                   |



|   |     |      |      |       |       |
|---|-----|------|------|-------|-------|
| Finančna institucija mi pogosto daje nasvete, kako upravljati z mojim denarjem. | 152 | 2,62 | ,990 | ,289  | -,522 |
| Kadar imam vprašanje, se finančna institucija pravočasno odzove in odgovori.    | 144 | 3,92 | ,909 | -,641 | -,008 |

Pri pregledu opisnih statistik pri komunikaciji lahko ugotovimo, da so respondenti relativno pogosto v stiku s finančno institucijo. Srednja vrednost pri tem vprašanju je bila 3,59. Najvišja srednja vrednost (3,92) je bila pri vprašanju, ki je merilo pravočasno odzivnost finančne institucije. Visoka vrednost je bila tudi pri vprašanju, ki je merilo redno obveščanje o spremembah (3,53). To kaže, da so respondenti v večji meri zadovoljni z odzivanjem finančnih institucij na vprašanja in potrebe stranke. Opazno nižjo srednjo vrednost (2,62) pa smo ugotovili pri vprašanju, ki je merilo proaktivnost finančnih institucij pri dajanju nasvetov.

**Tabela 6.2: Opisne statistike za neodvisno spremenljivko skupne vrednote**

|  | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Koeficient asimetrije | Koeficient sploščenosti |
|--|-----|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| Finančna institucija z mojim denarjem ravna, kot bi ravnal/a jaz.      | 140 | 2,99                | ,929              | -,244                 | -,058                   |
| Finančna institucija razume moje skrbi, povezane z denarjem.           | 139 | 2,83                | 1,107             | -,089                 | -,880                   |
| Finančni instituciji je varnost mojega denarja pomembna tako kot meni. | 140 | 2,79                | 1,096             | -,011                 | -,963                   |
| Finančna institucija ima podobne vrednote kot jaz.                     | 130 | 2,37                | ,989              | ,468                  | -,416                   |

Pri vseh odgovorih, ki so povezani s skupnimi vrednotami, smo opazili bistveno nižje srednje vrednosti kot pri pogostosti komunikacije. Najvišja srednja vrednost (2,99) je pri trditvi, da finančna institucija ravna z denarjem, kot bi ravnal respondent. Bolj kot so se trditve usmerjale k »mehkim« dejavnikom (razumevanje, skrb za varnost, podobnost

vrednot), nižja je bila srednja vrednost. Najnižja (2,37) je tako bila pri trditvi, ki eksplicitno izpostavi podobnost vrednot stranke in finančne institucije.

**Tabela 6.3: Opisne statistike za neodvisno spremenljivko oportunistično vedenje**

|  | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Koeficient asimetrije | Koeficient sploščenosti |
|--|-----|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| Finančna institucija dela v svoj prid, tudi če to ni dobro zame in za moj denar. | 151 | 3,72                | ,948              | -,447                 | -,239                   |
| Finančna institucija ni iskrena do mene, kadar ji to koristi.                    | 142 | 3,39                | ,974              | -,145                 | -,494                   |
| Finančni instituciji je bolj pomembna njena uspešnost kot dober odnos z mano.    | 146 | 3,47                | ,970              | -,152                 | -,396                   |
| Finančna institucija je na moji strani le, kadar želi, da ji dam več denarja.    | 139 | 3,38                | 1,010             | -,098                 | -,651                   |

Pri trditvah, ki merijo oportunistično vedenje finančnih institucij, so vse srednje vrednosti nadpovprečno visoke. Najvišja je pri prvi trditvi (3,72), kar kaže na to, da respondenti menijo, da finančne institucije delajo predvsem v svoj prid, tudi na račun strank. Podobno nadpovprečno visoka srednja vrednost je tudi pri ostalih trditvah, kar v povezavi z relativno nizkimi vrednostmi pri skupnih vrednotah kaže na to, da stranke večinoma ne občutijo, da so pri finančnih institucijah na prvem mestu.

**Tabela 6.4: Opisne statistike za odvisno spremenljivko zaupanje**

|   | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Koeficient asimetrije | Koeficient sploščenosti |
|---|-----|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| Finančna institucija deluje v moje dobro.                                       | 144 | 3,00                | ,766              | -,189                 | ,740                    |
| Finančna institucija se zame potruđi po najboljših močeh.                       | 144 | 3,08                | ,811              | -,301                 | ,209                    |
| Finančna institucija postavlja moje interese pred svoje.                        | 140 | 2,22                | ,997              | ,956                  | ,867                    |
| Finančna institucija mi z nasveti pomaga, tudi kadar ji ne bi bilo nujno treba. | 143 | 2,90                | ,947              | ,061                  | -,295                   |

|  |     |      |      |       |       |
|--|-----|------|------|-------|-------|
| Finančna institucija je do mene iskrena.   | 137 | 3,10 | ,789 | -,275 | ,352  |
| Finančna institucija je pri upravljanju mojega denarja poštena.                      | 136 | 3,30 | ,828 | -,536 | ,389  |
| Verjamem, da se bo finančna institucija držala svojih obljub.                        | 146 | 3,38 | ,823 | -,424 | ,307  |
| Na finančno institucijo se lahko zanesem.  | 136 | 3,22 | ,849 | -,588 | ,467  |
| Finančna institucija je pri upravljanju z mojim denarjem sposobna izpolniti obljube. | 141 | 3,55 | ,711 | -,794 | 1,418 |
| Finančna institucija ima dovolj izkušenj, da uspešno razpolaga z mojim denarjem.     | 144 | 3,71 | ,678 | -,794 | 1,582 |
| Verjamem v strokovno znanje finančne institucije.                                    | 146 | 3,60 | ,775 | -,956 | 1,527 |
| Finančna institucija moj denar upravlja učinkovito in uspešno.                       | 136 | 3,26 | ,753 | -,798 | 1,399 |

Pri indikatorjih dobrohotnosti finančnih institucij, smo najvišjo srednjo vrednost (3,08) opazili pri trditvi, da se finančna institucija za stranko potruzi po najboljših močeh. Bistveno nižjo aritmetično sredino (2,22) smo ugotovili pri indikatorju, da finančna institucija postavlja interese stranke pred svoje.

Srednje vrednosti so bile višje pri vseh trditvah, ki so merile poštenost, in tudi pri vseh, ki so merile kompetentnost. Pri indikatorjih poštenosti so se respondenti najbolj strinjali s trditvama, da se bo finančna institucija držala svojih obljub (3,38) in da je pri upravljanju denarja poštena (3,30). Še višje vrednosti so bile pri indikatorjih kompetentnosti kot tretje dimenzije zaupanja. Srednja vrednost je bila najvišja pri trditvi, da ima finančna institucija dovolj izkušenj za uspešno razpolaganje s strankinim denarjem (3,71), najnižja pa, da upravlja denar učinkovito in uspešno (3,26).

Zgornje opisne statistike kažejo, da respondenti bistveno bolj zaupajo v poštenost in kompetentnost finančne institucije kot pa njeno dobrohotnost. Kljub temu so razen postavljanja interesov stranke pred interese finančne institucije vse vrednosti nadpovprečne (torej nad 2,50).

## 6.2 Zanesljivost merskih lestvic

Pred preverjanjem ustreznosti hipotez smo za vsako izmed merjenih spremenljivk v programu SPSS naredili test zanesljivosti Cronbach Alpha.

Pri prvi neodvisni spremenljivki pogostost komunikacije je bila vrednost Cronbach Alpha 0,700, kar je zadovoljivo.

Pri drugi neodvisni spremenljivki skupne vrednote je bila vrednost Cronbach Alpha bistveno višja, in sicer 0,871.

Podobno zadovoljiva vrednost Cronbach Alpha (0,851) je bila tudi pri tretji neodvisni spremenljivki oportunistično vedenje.

Pri odvisni spremenljivki zaupanje pa je bila vrednost Cronbach Alpha 0,900, kar potrjuje zanesljivost merske lestvice.

## 6.3 Preverjanje hipotez

Za potrebe preverjanja hipotez smo srednje vrednosti posameznih indikatorjev združili v sestavljene indikatorje.

Tabela 6.5: Opisne statistike za sestavljene spremenljivke

|                        | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Koeficient asimetrije | Koeficient sploščenosti |
|------------------------|-----|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| Komunikacija           | 162 | 3,4311              | ,77060            | -,336                 | ,024                    |
| Skupne vrednote        | 154 | 2,7733              | ,89573            | ,033                  | -,262                   |
| Oportunistično vedenje | 156 | 3,4850              | ,81603            | -,153                 | ,244                    |
| Zaupanje               | 152 | 3,2047              | ,57712            | -,160                 | 1,186                   |

Pri pregledu sestavljenih spremenljivk se potrdijo prej omenjene ugotovitve. Srednji vrednosti sta najvišji za zaznano oportunistično vedenje finančnih institucij (3,49) in pogostost komunikacije (3,43). Sledi zaupanje s 3,20 in skupne vrednote z najnižjo srednjo vrednostjo (2,77).

Povezanost med spremenljivkami smo preverili s Pearsonovim koeficientom.

**Tabela 6.6: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami**

|                        |                     | Komunikacija | Skupne vrednote | Oportunistično vedenje | Zaupanje |
|------------------------|---------------------|--------------|-----------------|------------------------|----------|
| Komunikacija           | Pearson Correlation | 1            | ,424**          | -,319**                | ,394**   |
|                        | Sig. (2-tailed)     |              | ,000            | ,000                   | ,000     |
|                        | N                   | 162          | 154             | 156                    | 152      |
| Skupne vrednote        | Pearson Correlation | ,424**       | 1               | -,610**                | ,731**   |
|                        | Sig. (2-tailed)     | ,000         |                 | ,000                   | ,000     |
|                        | N                   | 154          | 154             | 152                    | 146      |
| Oportunistično vedenje | Pearson Correlation | -,319**      | -,610**         | 1                      | -,650**  |
|                        | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000            |                        | ,000     |
|                        | N                   | 156          | 152             | 156                    | 147      |
| Zaupanje               | Pearson Correlation | ,394**       | ,731**          | -,650**                | 1        |
|                        | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000            | ,000                   |          |
|                        | N                   | 152          | 146             | 147                    | 152      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Med vsemi spremenljivkami obstaja statistično značilna povezava. Najmočnejša povezava je med skupnimi vrednotami in zaupanjem (0,731), najšibkejša pa med pogostostjo komunikacije in oportunističnim vedenjem (0,319).

Kar je za naše hipoteze še bolj bistveno, so vse tri neodvisne spremenljivke statistično značilno povezane z zaupanjem. Najbolj, kot že omenjeno zgoraj, skupne vrednote, sledi oportunistično vedenje (ki je, kot smo predvidevali, povezano v negativni smeri) z 0,650 in komunikacija z relativno nizko stopnjo povezanosti (0,394).

Moč medsebojne povezanosti med spremenljivkami smo nato preverjali z linearno regresijsko analizo. Uporabili smo metodo *enter* in v primerjavo z odvisno spremenljivko zaupanje vključili vse tri neodvisne spremenljivke: pogostost komunikacije, skupne vrednote in oportunistično vedenje.

**Tabela 6.7: Povzetek regresijskega modela**

| Model | R | R <sup>2</sup> | Popravljen | Standardna | Statistike sprememb | Durbin- |
|-------|---|----------------|------------|------------|---------------------|---------|
|-------|---|----------------|------------|------------|---------------------|---------|

|   |                   |      | R <sup>2</sup> | napaka<br>ocene | Sprememba<br>R <sup>2</sup> | Sprememba<br>F | df<br>1 | df<br>2 | Spreme-<br>mba<br>Sig. F | Watson |
|---|-------------------|------|----------------|-----------------|-----------------------------|----------------|---------|---------|--------------------------|--------|
| 1 | ,776 <sub>a</sub> | ,603 | ,594           | ,37183          | ,603                        | 70,806         | 3       | 4       | ,000                     | 2,098  |

a. Predictors: (Constant), Oportunistično vedenje, Komunikacija, Skupne vrednote

b. Dependent Variable: Zaupanje

Korelacijski koeficient  $R$  znaša 0,776, signifikanca pa 0,000, kar kaže na statistično značilno močno povezanost vsaj ene izmed neodvisnih spremenljivk z zaupanjem kot odvisno spremenljivko.

Determinacijski koeficient  $R^2$  znaša 0,603, kar pomeni, da naše tri neodvisne spremenljivke pojasnjujejo 60 % variance. Ti podatki tako potrjujejo naše domneve, da pogostost komunikacije, skupne vrednote in oportunistično vedenje vplivajo na zaupanje v finančne institucije.

Tabela 6.8: Regresijski model

| Model                  | Nestandardizirani koeficienti |             | Standardizirani koeficienti | t      | Sig. | Statistike kolinearnosti |       |
|------------------------|-------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|------|--------------------------|-------|
|                        | B                             | Std. napaka | Beta                        |        |      | Toleranca                | VIF   |
| 1 (Constant)           | 2,838                         | ,298        |                             | 9,527  | ,000 |                          |       |
| Komunikacija           | ,067                          | ,045        | ,088                        | 1,483  | ,140 | ,803                     | 1,246 |
| Skupne vrednote        | ,326                          | ,045        | ,501                        | 7,188  | ,000 | ,583                     | 1,715 |
| Oportunistično vedenje | -,222                         | ,048        | -,311                       | -4,577 | ,000 | ,616                     | 1,624 |

a. Dependent Variable: Zaupanje

Regresijski koeficient  $B$  nam pove, da imajo skupne vrednote največji vpliv na zaupanje, in sicer v pozitivni smeri (0,326), sledi oportunistično vedenje finančnih institucij, ki ima negativni vpliv na zaupanje (-0,222). V obeh primerih je signifikanca nižja od 0,05, zato lahko potrdimo statistično značilno povezavo.

Vpliv komunikacije na zaupanje se po drugi strani ni izkazal za statistično značilnega, saj je regresijski koeficient prenizek (le 0,067), signifikanca pa previsoka (0,140).

Vrednosti tolerance so pri vseh korelacijah dovolj visoke (višje od 0,3), zato nas ne skrbi multikolineranost.

**Tabela 6.9: Diagnostika regresijskega modela**

| Model | Dimenzija | Eigenvalue | Indeks pogojnosti | Razsežnosti variance |              |                 |                        |
|-------|-----------|------------|-------------------|----------------------|--------------|-----------------|------------------------|
|       |           |            |                   | (Constant)           | Komunikacija | Skupne vrednote | Oportunistično vedenje |
| 1     | 1         | 3,837      | 1,000             | ,00                  | ,00          | ,00             | ,00                    |
|       | 2         | ,123       | 5,594             | ,00                  | ,01          | ,20             | ,13                    |
|       | 3         | ,033       | 10,835            | ,00                  | ,78          | ,45             | ,06                    |
|       | 4         | ,008       | 22,224            | 1,00                 | ,20          | ,35             | ,80                    |

a. Dependent Variable: Zaupanje

Kot je razvidno iz zgornje tabele, je tudi indeks pogojnosti pri vseh spremenljivkah ustrezen, torej nižji od 30.

Iz zgornjih ugotovitev lahko tako sklenemo, ali so naše hipoteze ustrezne.

*H1: Pogostejša kot je komunikacija med finančno institucijo in stranko, večje zaupanje ima stranka do finančne institucije.*

Regresijski koeficient je nizek, le 0,067, kar sicer potrjuje zelo šibak vpliv pogostosti komunikacije med finančno stranko na zaupanje, a ta povezava ni statistično značilna zaradi previsoke signifikance (0,140).

Hipotezo 1 zato **ovržemo**.

*H2: Skupne vrednote med strankami in finančnimi institucijami pozitivno vplivajo na zaupanje stranke do finančne institucije.*

Za skupne vrednote se je med vsemi preučevanimi neodvisnimi spremenljivkami izkazal najmočnejši vpliv na zaupanje. Signifikanca je bila statistično ustrezna (0,000), regresijski koeficient pa je znašal 0,326, kar pomeni, da bi se povečanju srednje vrednosti skupnih vrednot za 1 povečalo zaupanje v finančno institucijo za 0,326.

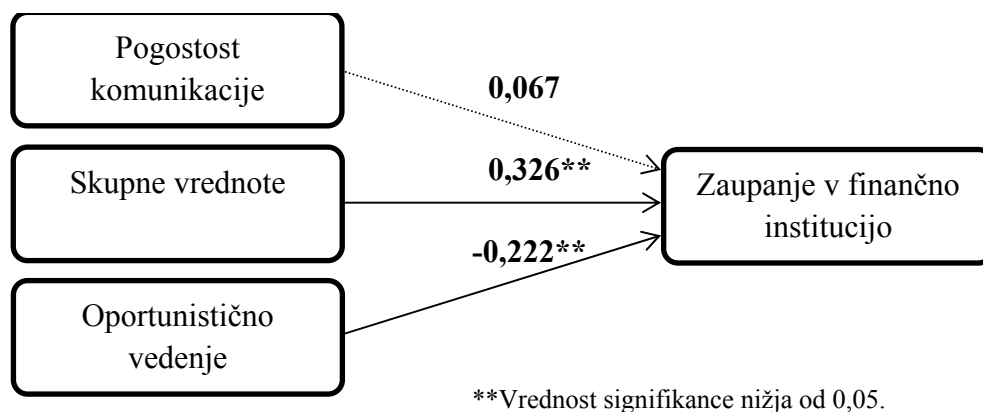
Hipotezo 2 zato **potrdimo**.

*H3: Oportunistično vedenje finančne institucije negativno vpliva na zaupanja stranke do finančne institucije.*

Vpliv oportunističnega vedenja na zaupanje se je prav tako izkazal za statistično značilnega, saj bila signifikanca nižja od 0,05 (prav tako 0,000). Regresijski koeficient je znašal -0,222, kar je potrdilo tudi negativno smer vpliva. Če se zaznano oportunistično vedenje finančne institucije poveča za 1 točko, se zaupanje vanjo zmanjša za 0,222.

Hipotezo 3 zato **potrdimo**.

Slika 6.1: Dopolnjen raziskovalni model



## 6.4 Zaključki in omejitve

Rezultati naše analize so potrdili domneve o obstoju in smeri vpliva dejavnikov zaupanja. Statistično značilne povezave nismo dokazali le pri pogostosti komunikacije, kjer se naše ugotovitve tako razlikujejo od denimo ugotovitev Morgana in Hunta, ki sta povezavo dokazala na medorganizacijskem trgu (1994, 24–25), ter Ennewa in drugih (2010, 70-73), ki so vpliv komunikacije dokazali na raziskavi zaupanja v banke v Veliki Britaniji. Dokazali smo sicer, da ima pogostost komunikacije zelo šibak pozitiven vpliv na zaupanje v finančno institucijo, a tega statistično ne moremo potrditi.

Na tem mestu se lahko tako spet vrnemo na različna pogleda preučevalcev zaupanja na komunikacijo. Ta je pogosto obravnavana kot posledica in ne dejavnik zaupanja (Akroun in Akroun 2011, 7).

Bolj jasen odgovor smo dobili na domnevo o pozitivnem vplivu skupnih vrednot na zaupanje v finančno institucijo. Ta povezava je bila v stroki že večkrat dokazana (Akroun in Akroun 2011, 7) in se je tudi v našem premeru potrdila. Moč vpliva skupnih vrednot na zaupanje je bila poleg tega od treh dejavnikov najmočnejša. Srednje



vrednosti pri skupnih vrednotah so bile sicer nižje kot pri pogostosti komunikacije in oportunističnem vedenju.

Pri oportunističnem vedenju se je potrdila negativna smer vpliva na zaupanje, kar se sklada z ugotovitvami iz stroke (Morgan in Hunt 1994, 28–32). Bolj kot imajo stranke občutek, da finančna institucija deluje v svoj prid, tudi na račun dobrobiti stranke, nižje je zaupanje vanjo.

Glavna omejitev naših rezultatov in ključni razlog, zakaj jih ne moremo posplošiti na celotno populacijo, je priložnostni vzorec, ki ni reprezentativen. Druga omejitev je relativna majhnost realiziranega vzorca (163) in dejstvo, da se velika večina odgovorov nanaša na odnos do bank in zavarovalnic, saj so družbe za upravljanje premoženja in borzno posredniške hiše komaj prisotne.

Smiselna naslednja stopnja bi bila tako sistematična raziskava na večjem reprezentativnem vzorcu, kjer bi bile finančne institucije zastopane v deležih, ki veljajo na trgu. Komunikacijo bi bilo glede na izsledke in teoretsko smer, ki jo obravnava kot posledico in ne dejavnik zaupanja, smiselno preučevati tudi iz tega vidika ter preveriti moč in smer morebitne povezave.

## 7 Sklep

Zaupanje je ključno za marketing finančnih institucij, hkrati pa tudi za sam njihov obstoj in nemoteno delovanje. Tako kot so bile v letih po strmoglavljenju borznih tečajev na udaru finančne institucije, zlasti banke, je bilo večkrat pod vprašaj postavljeno tudi zaupanje vanje. Zlasti v medijih in zlasti v Sloveniji, kjer je gospodarska kriza razkrila negospodarnost upravljanja največjih bank v državni lasti. Namesto da bi banke blažile posledice udarcev krize, so se borile za obstoj, tudi oz. predvsem z denarjem državljanov in državljanek.

Družbe za upravljanje premoženja so le težka pojasnjevale, kako je bilo vlaganje v vzajemne sklade ves čas tvegano in da so padci vrednosti sestavni, a zlasti v marketinških aktivnostih pogosto *tihi, neopazni* del dogovora. Visoki potencialni donosi imajo ceno, ki je bila za Slovence, ki nadpovprečno vlagamo v podjetja na Balkanu, boleča.

Vse naštetu nas je spodbudilo k preučevanju, kakšen pomen ima zaupanje v marketingu finančnih institucij, kateri dejavniki vplivajo nanj in kako. Med številnimi v teoriji omenjenimi dejavniki smo izbrali pogostost komunikacije, skupne vrednote in oportunistično vedenje finančnih institucij. Pri izboru smo tako izhajali iz teoretikov, ki so obstoj in smer povezave naštetih dejavnikov v tujini že potrdili, obenem pa smo te izsledke umestili v čas in prostor, kjer se je način komunikacije finančnih institucij v zadnjih letih bistveno spremenil, oportunistično vedenje pa je bilo pogosto postavljeno v fokus medijev.

Rezultati so pokazali, da je zaupanje v finančne institucije v Sloveniji še vedno prisotno. Na Likertovi lestvici od 1 do 5 je srednja vrednost vseh indikatorjev zaupanja znašala zelo solidnih 3,20. To lahko pojasnimo z relativno visokimi vrednostmi zaznane poštenosti in kompetentnosti finančnih institucij. Raziskava je potrdila pozitivno povezavo med skupnimi vrednotami in zaupanjem ter negativno povezavo med oportunističnim vedenjem finančne institucije in zaupanjem vanjo. Vpliva pogostosti komunikacije na zaupanje po drugi strani nismo potrdili.

V diplomskem delu smo se tako osredotočili na dejavnike, ki vplivajo na zaupanje. Relativno visoko zaznano zaupanje vanje lahko finančne institucije pomiri, potrjen vpliv oportunističnega vedenja pa spodbudi k večji empatiji v besedah in dejanjih. Vsekakor bi bilo zanimivo preveriti še drugo plat zaupanja, torej kakšne posledice ima zaupanje, in v tem kontekstu preveriti tudi posledico zaupanja na pogostost komunikacije. Morda bi se zato morali namesto »kako pogostost komunikacije s finančno institucijo vpliva na zaupanje vanje« vprašati, ali s finančno institucijo, ki uživa naše zaupanje, komuniciramo pogosteje ali redkeje.

## 8 Literatura

1. Adams, Andrew in James Clunie. 2006. The split capital investment trust saga: Lessons for financial services marketing. *Journal of Financial Services Marketing* 10 (3): 218–227.
2. Akrouf, Wafa in Hocine Akrouf. 2011. Trust in B-to-B: Towards a Dynamic and Integrative Approach. *Recherche et Applications en Marketing* 26 (1/2011): 1–21.
3. Anderson, Erin in Barton Weitz. 1989. Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science* 8: 310–323.
4. Anderson, James C. in James A. Narus. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing* 54: 42–58.
5. Birkner, Christine. 2012. Trust Management. *Marketing News*, November 30 (2012): 12–16.
6. Black, Gregory S. 2008. Trust and Commitment: Reciprocal and Multidimensional Concepts in Distribution Relationships. *Advanced Management Journal* (73.1): 46–55.
7. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
8. Devlin, James. 2003. Brand Architecture in Services: The Example of Retail Financial Services. *Journal of Marketing Management* 19: 1043–1065.
9. Doney, Patricia M. in Joseph P. Cannon. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 61: 35–51.

10. Elsharnouby, Tamer in Elisabeth Parsons. 2010. A broader concept of relationships: Identifying new forms of consumer-provider interactions in Egyptian financial services. *Journal of Marketing Management* 24 (13–14): 1367–1388.
11. Ennew, Christine, Husni Kharouf in Harjit Sekhno. 2011. Trust in UK financial services: A longitudinal analysis. *Journal of Financial Services Marketing* 16: 65–75.
12. Gounaris, Kathleen M. in Maurice F. Prout. 2009. Repairing Relationships and Restoring Trust: Behavioral Finance and the Economic Crisis. *Journal of Financial Service Professionals*, July (2009): 75–84.
13. Goyal, Anita. 2007. Managing perceived risk for credit card purchase through supplementary services. *Journal of Financial Services Marketing* 12: 331–345.
14. Grayson, Kent, Devon Johnson in Der-Fa Robert Chen. 2008. Is Firm Trust Essential in a Trusted Environment? How Trust in the Business Context Influences Customers. *Journal of Marketing Research* 45: 214–256.
15. Hinshaw, Michael. 2005. A survey of key success factors in financial services marketing and brand management. *Journal of Financial Services Marketing* 10: 37–48.
16. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Kordeš, Urban. 2004. *Od resnice k zaupanju*. Ljubljana: Studia humanitatis.
18. Kotler, Philip in John A. Caslione. 2009. *Kaotika: upravljanje in trženje v obdobju pretresov*. Ljubljana: GV založba.
19. Lympelopoulos, Constantine. 2008. Strategic developments in financial services marketing. *Journal of Financial Services Marketing* 13: 1–4.
20. Miller, Darryl W., Jacque E. Foust in Ozcan Kilic. 2007. An analysis of financial services brand marks. *Journal of Financial Services Marketing* 11: 257–267.

21. Moore, Kevin R. 1998. Trust and Relationship Commitment in Logistics Alliances: A Buyer Perspective. *International Journal of Purchasing and Materials Management* 34 (1): 24–37.
22. Moorman, Christine, Rotih Deshpante in Gerald Zaltman. 1993. Factors affecting trust in marketing research relationship. *Journal of Marketing* 57: 81–101.
23. Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.
24. Palmatier, Robert W., Lisa K. Scheer, Kenneth R. Evans in Todd J. Arnold. 2008. Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36: 174–190.
25. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelj marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Raspet, Uroš. 2014. *Vzponi in padci slovenske industrije vzajemnih skladov*. Dostopno prek: [http://vzpon.vzajemci.com/novice/osebne\\_finance/11775/vzponi\\_in\\_padci\\_slovenske\\_industrije\\_vzajemnih\\_skladov](http://vzpon.vzajemci.com/novice/osebne_finance/11775/vzponi_in_padci_slovenske_industrije_vzajemnih_skladov) (29. januar 2015).
28. Ruyter, Ko De, Lucy Moorman in Jos Lemmink. 2001. Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationship in high technology markets. *Industrial Marketing Management* 30: 271–286.
29. Saporito, Patrick A., Chao C. Chen in Harry J. Sapienza. 2004. The Role of Relational Trust in Bank-Small Firm Relationships. *Academy of Management Journal* 47 (3): 400–410.
30. Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh in Barry Sabol. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* 65: 15–37.

31. Theron, Edwin in Nic. S. Terblanche. 2010. Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *International Journal of Market Research* 52 (3): 383–402.
32. Zaheer, Akbar, Bill McEvily in Vincenzo Perrone. 1989. Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. *Organization Science* 9 (1): 141–159.

## Priloge

### Priloga A: Dodatne tabele

Tabela A.1: Finančna institucija

|         |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Banka  | 149       | 91,4    | 92,0          | 92,0               |
|         | Borzno posredniška hiša                            | 2         | 1,2     | 1,2           | 93,2               |
|         | Družba za upravljanje premoženja (vzajemni skladi) | 1         | ,6      | ,6            | 93,8               |
|         | Zavarovalnica                                      | 8         | 4,9     | 4,9           | 98,8               |
|         | Nisem bil/a v stiku z nobeno finančno institucijo. | 2         | 1,2     | 1,2           | 100,0              |
|         | Total  | 162       | 99,4    | 100,0         |                    |
| Missing | Ni odgovoril                                       | 1         | ,6      |               |                    |
| Total   |  | 163       | 100,0   |               |                    |

Tabela A.2: Spol

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Moški        | 56        | 34,4    | 37,3          | 37,3               |
|         | Ženski       | 94        | 57,7    | 62,7          | 100,0              |
|         | Total        | 150       | 92,0    | 100,0         |                    |
| Missing | Prekinjeno   | 9         | 5,5     |               |                    |
|         | Ni odgovoril | 4         | 2,5     |               |                    |
|         | Total        | 13        | 8,0     |               |                    |
| Total   |              | 163       | 100,0   |               |                    |

**Tabela A.3: Starost**

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Od 26 do 30 let | 20        | 12,3    | 13,3          | 13,3               |
| Od 31 do 45 let       | 77        | 47,2    | 51,3          | 64,7               |
| Od 46 do 55 let       | 18        | 11,0    | 12,0          | 76,7               |
| Nad 56 let            | 35        | 21,5    | 23,3          | 100,0              |
| Total                 | 150       | 92,0    | 100,0         |                    |
| Missing 6,00          | 13        | 8,0     |               |                    |
| Total                 | 163       | 100,0   |               |                    |

**Tabela A.4: Dokončana stopnja izobrazbe**

|                                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Osnovnošolska izobrazba      | 1         | ,6      | ,7            | ,7                 |
| Poklicna izobrazba                 | 3         | 1,8     | 2,0           | 2,6                |
| Štiriletna srednješolska izobrazba | 31        | 19,0    | 20,3          | 22,9               |
| Višje ali visokošolska izobrazba   | 30        | 18,4    | 19,6          | 42,5               |
| Univerzitetna izobrazba            | 78        | 47,9    | 51,0          | 93,5               |
| Magisterij ali doktorat            | 10        | 6,1     | 6,5           | 100,0              |
| Total                              | 153       | 93,9    | 100,0         |                    |
| Missing Prekinjeno                 | 9         | 5,5     |               |                    |
| Ni odgovoril                       | 1         | ,6      |               |                    |
| Total                              | 10        | 6,1     |               |                    |
| Total                              | 163       | 100,0   |               |                    |

**Tabela A.5: Trenutni status**

|         |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Dijak ali študent | 19        | 11,7    | 12,5          | 12,5               |
|         | Zaposlen          | 98        | 60,1    | 64,5          | 77,0               |
|         | Samozaposlen      | 18        | 11,0    | 11,8          | 88,8               |
|         | Brezposeln        | 12        | 7,4     | 7,9           | 96,7               |
|         | Upokojen          | 5         | 3,1     | 3,3           | 100,0              |
|         | Total             | 152       | 93,3    | 100,0         |                    |
| Missing | Prekinjeno        | 9         | 5,5     |               |                    |
|         | Ni odgovoril      | 2         | 1,2     |               |                    |
|         | Total             | 11        | 6,7     |               |                    |
| Total   |                   | 163       | 100,0   |               |                    |

**Tabela A.6: Regija bivanja**

|         |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Osrednja Slovenija | 54        | 33,1    | 35,3          | 35,3               |
|         | Gorenjska          | 88        | 54,0    | 57,5          | 92,8               |
|         | Primorska          | 3         | 1,8     | 2,0           | 94,8               |
|         | Štajerska          | 7         | 4,3     | 4,6           | 99,3               |
|         | Koroška            | 1         | ,6      | ,7            | 100,0              |
|         | Total              | 153       | 93,9    | 100,0         |                    |
| Missing | Prekinjeno         | 9         | 5,5     |               |                    |
|         | Ni odgovoril       | 1         | ,6      |               |                    |
|         | Total              | 10        | 6,1     |               |                    |
| Total   |                    | 163       | 100,0   |               |                    |



## Priloga B: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem absolvent študija Komunikologije, smeri Trženje in tržno komuniciranje na Fakulteti za družbene vede. V diplomskem delu preučujem dejavnike, ki vplivajo na zaupanje v finančne institucije. Ključen del diplomskega dela je raziskava, pri kateri mi bodo vaši odgovori zelo pomagali, zato vas prosim za iskreno in resno izpolnjevanje spodnjega vprašalnika.

Anketa je anonimna, njeno izpolnjevanje pa vam bo vzelo približno 5 do 10 minut.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje in odgovore!

Klemen Šefer

**1. Izmed spodnjih finančnih institucij izberite tisto, s katero ste bili v zadnjem letu najpogosteje v stiku:**

- Banka
- Borzno posredniška hiša
- Družba za upravljanje premoženja (vzajemni skladi)
- Zavarovalnica
- Nisem bil/a v stiku z nobeno finančno institucijo.

**2. Označite, v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vašo komunikacijo s finančno institucijo, ki ste jo izbrali pri prvem vprašanju. (1- nikakor ne drži, 5 - povsem drži)**

| <i>Trditev</i>  | <i>Nikakor ne drži</i> | <i>Ne drži</i> | <i>Delno drži, delno ne drži</i> | <i>Drži</i> | <i>Povsem drži</i> | <i>Ne vem</i> |
|---|------------------------|----------------|----------------------------------|-------------|--------------------|---------------|
| S finančno institucijo sem pogosto v stiku prek telefona, spleta in/ali v poslovalnici. | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija me redno obvešča o spremembah pri izdelkih in storitvah.           | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija mi pogosto daje nasvete, kako upravljati z mojim denarjem.         | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Kadar imam vprašanje, se finančna institucija pravočasno odzove in odgovori.            | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |

**3. Označite, v kolikšni meri spodnje trditve po vašem mnenju držijo za vrednote finančne institucije, ki ste jo izbrali pri prvem vprašanju. (1- nikakor ne drži, 5 - povsem drži)**

| <i>Trditev</i>   | <i>Nikakor ne drži</i> | <i>Ne drži</i> | <i>Delno drži, delno ne drži</i> | <i>Drži</i> | <i>Povsem drži</i> | <i>Ne vem</i> |
|--|------------------------|----------------|----------------------------------|-------------|--------------------|---------------|
| Finančna institucija z mojim denarjem ravna, kot bi ravnal/a jaz.      | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija razume moje skrbi, povezane z denarjem.           | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančni instituciji je varnost mojega denarja pomembna tako kot meni. | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija ima podobne vrednote kot jaz.                     | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |

**4. Označite, v kolikšni meri spodnje trditve po vašem mnenju držijo za vedenje finančne institucije, ki ste jo izbrali pri prvem vprašanju. (1- nikakor ne drži, 5 - povsem drži)**

| <i>Trditev</i>   | <i>Nikakor ne drži</i> | <i>Ne drži</i> | <i>Delno drži, delno ne drži</i> | <i>Drži</i> | <i>Povsem drži</i> | <i>Ne vem</i> |
|--|------------------------|----------------|----------------------------------|-------------|--------------------|---------------|
| Finančna institucija dela v svoj prid, tudi če to ni dobro zame in za moj denar. | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija ni iskrena do mene, kadar ji to koristi.                    | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančni instituciji je bolj pomembna njena uspešnost kot dober odnos z mano.    | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija je na moji strani le, kadar želi, da ji dam več denarja.    | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |

**5. Označite, v kolikšni meri spodnje trditve po vašem mnenju držijo za vaše zaupanje v finančno institucijo, ki ste jo izbrali pri prvem vprašanju. (1- nikakor ne drži, 5 - povsem drži)**

| <i>Trditev</i>   | <i>Nikakor ne drži</i> | <i>Ne drži</i> | <i>Delno drži, delno ne drži</i> | <i>Drži</i> | <i>Povsem drži</i> | <i>Ne vem</i> |
|--|------------------------|----------------|----------------------------------|-------------|--------------------|---------------|
| Finančna institucija deluje v moje dobro.  | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija se zame potruži po najboljših močeh.                            | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija postavlja moje interese pred svoje.                             | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija mi z nasveti pomaga, tudi kadar ji ne bi bilo nujno treba.      | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija je do mene iskrena.   | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija je pri upravljanju mojega denarja poštena.                      | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Verjamem, da se bo finančna institucija držala svojih obljub.                        | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Na finančno institucijo se lahko zanesem.  | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija je pri upravljanju z mojim denarjem sposobna izpolniti obljube. | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija ima dovolj izkušenj, da uspešno razpolaga z mojim denarjem.     | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Verjamem v strokovno znanje finančne institucije.                                    | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |
| Finančna institucija moj denar upravlja učinkovito in uspešno.                       | 1                      | 2              | 3                                | 4           | 5                  | 9             |

**6. Spol:**

- Moški
- Ženska

**7. Leto rojstva:** \_\_\_\_\_

**8. Dokončana stopnja izobrazbe:**

- Osnovnošolska izobrazba
- Poklicna izobrazba
- Štiriletna srednješolska izobrazba
- Višje ali visokošolska izobrazba
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij ali doktorat
- Drugo: \_\_\_\_\_

**9. Trenutni status:**

- Dijak ali študent
- Zaposlen
- Samozaposlen
- Brezposeln
- Upokojen
- Drugo: \_\_\_\_\_

**10. Regija, v kateri prebivate:**

- Osrednja Slovenija
- Gorenjska
- Primorska
- Dolenjska
- Štajerska
- Koroška
- Prekmurje