

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lida Bajrič

**Povezanost ugleda trgovine na drobno z nakupno intenco in lojalnostjo
potrošnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lida Bajrič

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Povezanost ugleda trgovine na drobno z nakupno intenco in lojalnostjo
potrošnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Povezanost ugleda trgovine na drobno z nakupno intenco in lojalnostjo potrošnikov

Ugled podjetja je multidimenzionalni konstrukt, osnovan na podlagi mnenj oz. percepcij različnih deležnikov o podjetju, ki so z njim v interakciji. V tem odnosu so eden izmed najpomembnejših deležnikov potrošniki, ki nastopajo kot glavni generatorji prihodka, zato je še posebej pomembno raziskovanje njihovega nakupnega vedenja. Nesporno in dokazano je, da ima dober ugled pozitivne posledice na različnih ravneh tega vedenja. V diplomski nalogi sem preverjala, ali tudi pri trgovinah na drobno, kjer je konkurenca vse večja, proizvodi pa medsebojno vedno bolj zamenljivi, ugled igra pomembno vlogo pri nakupnem vedenju potrošnikov, pri čemer sem se osredotočila na povezanost ugleda z intenco nakupa in lojalnostjo potrošnikov. Na začetku sem opredelila ugled, njegove posledice in predhodne ugotovitve o povezavi oz. vplivu ugleda na nakupno intenco in lojalnost. Nadalje sem z lastno raziskavo med slovenskimi potrošniki preverila, ali obstaja korelacija med ugledom, njegovimi različnimi dimenzijami ter intenco nakupa in lojalnostjo. Dobljeni rezultati pričajo o visoki pozitivni povezanosti, na podlagi česar lahko potrdim pomembnost ustvarjanja dobrega ugleda in njegovega vzdrževanja za pozitivno oz. želeno nakupno vedenje potrošnikov.

Ključne besede: ugled, lojalnost, nakupna intenca, potrošniki.

Correlation of retail shops reputation with purchasing intent and consumer loyalty

The reputation of a company is a multi-dimensional construct based on opinions or perceptions different stakeholders interacting with the company have about the company. In this relationship, one of the most important participants are the consumers, acting as the main generators of income, which is why it is of vital importance to investigate their purchasing behaviour. It is an undisputed and proven fact that a good reputation brings positive consequences on several levels of this behaviour. In my thesis, I have tried to determine whether in retail sales, faced with growing competition on the one side and products becoming increasingly replaceable on the other, reputation also plays an important role in the purchasing behaviour of consumers. I focused on the connection between reputation, purchasing intent, and consumer loyalty. Reputation, its consequences, and preliminary findings about the connection or the influence of reputation to purchasing intent and loyalty are defined in the beginning. Furthermore, I have conducted my own research among Slovenian consumers whether there is a correlation between reputation, its different dimensions, the purchasing intent, and loyalty. The results I received show a high positive relation, and I can therefore confirm that creating and maintaining a good reputation is very important for a positive or desired purchasing behaviour of consumers.

Keywords: reputation, loyalty, purchasing intent, consumers.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	5
2	OPREDELITEV UGLEDA	7
3	POMEN UGLEDA	11
	3.1 UGLED IN NAKUPNA INTENCA POTROŠNIKOV	14
	3.2 UGLED IN LOJALNOST POTROŠNIKOV	16
4	RAZISKAVA	19
	4.1 OPERACIONALIZACIJA	19
	4.2 ZANESLJIVOST MERJENJA	21
	4.3 OPIS VZORCA	21
	4.4 DESKRIPTIVNA ANALIZA	22
	4.5 KORELACIJA	23
5	SKLEP	27
6	LITERATURA	29
	PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK	33

KAZALO TABEL

4.1	Zanesljivost merjenja	21
4.2	Deskripcija	23
4.3	Korelacija 1	24
4.4	Korelacija 2	24

1 UVOD

»Trgovina postaja vedno bolj pomembna gospodarska dejavnost tako v Evropi kot tudi pri nas. Od osamosvojitve dalje je v tej panogi vseskozi naraščalo število zaposlenih, povečuje pa se tudi delež trgovine v bruto domačem proizvodu« (Pelc 2007, 9). V današnjem izredno spremenljivem poslovnem okolju, pa je vse večja tudi notranja in zunanja konkurenca trgovcev. Ti se soočajo z naraščajočimi stroški in padajočimi dohodki, zaradi česar se je njihovo delovanje še posebej osredotočilo na potrošnike, uspešno ugotavljanje in zadovoljevanje njihovih potreb in želja, kupčeva lojalnost pa je postala glavni strateški poslovni cilj (Yavas in Babakus 2009).

V zadnjih letih so se navade kupcev povsem spremenile. Iz majhnih lokalnih trgovin se je nakupovanje preselilo v velike hipermarkete oz. supermarkete. Nakup, ki je včasih trajal nekaj minut, se je spremenil v velik družinski dogodek, ki lahko traja tudi nekaj ur. (Kovač v Pelc 2007, 1) Posledično se je tudi funkcija trgovine kot zgolj distributerja spremenila v tej smeri, da kupcem ponuja še številne dopolnilne storitve za zadovoljevanje njihovih potreb, hkrati pa skuša doseči oz. ravnati v skladu z vrednotami in s pričakovanji svojih potrošnikov znotraj trgovinske dejavnosti kot tudi zunaj nje (Pelc 2007).

Skupaj s pomembnostjo trgovine na drobno je tako »zrasel« tudi pomen njenega ugleda. V današnjem izredno konkurenčnem, dinamičnem in turbulentnem poslovnem okolju ter zaradi mnogoterih dejavnikov, kot so povečano javno zavedanje o korporativnih aktivnostih, večja zahteva po transparentnosti, višja pričakovanja deležnikov, prenašanje informacij od ust do ust ter spletna komunikacija, neposredna izkušnja s podjetjem, rast pri interesnih skupinah in povečana pozornost medijev, podjetja stremijo k iskanju načinov za diferenciacijo svoje ponudbe in h gradnji ugodnih odnosov s svojimi deležniki. Prav ugled je pomembno sredstvo, s katerim podjetja vzdržujejo trajno konkurenčno prednost in dolgoročne odnose s številnimi skupinami deležnikov (Boyd in drugi v Shamma 2012, 151). Ugled je najvrednejše neotipljivo bogastvo podjetja, ki mu pomaga pri obstoju skozi celotno življenjsko dobo (Shamma 2012, 151), pomaga zmanjševati transakcijske stroške, pozitivno vpliva na finančno variabilnost ter na zaupanje in lojalnost potrošnikov (Walsh in Beatty 2007), hkrati pa služi kot mehanizem zmanjševanja tveganja za potrošnike (Shamma 2012).

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi del je namenjen pregledu relevantne teorije na področju ugleda in njegovega pomena oz. vpliva. V nadaljevanju se posebej osredotočim na posledice ugleda v povezavi s potrošniki ter njihovimi nakupnimi vedenji s poudarkom na vplivu ugleda na intenco nakupa in njihovo lojalnost.

V drugem delu je predstavljen praktični del naloge, za katerega sem s pomočjo strukturiranega vprašalnika izvedla raziskavo na priložnostnem vzorcu respondentov, da preverim svoji hipotezi. Temu sledijo ugotovitve, kakšna je oz. ali obstaja povezava med ugledom trgovine na drobno in intenco nakupa ter lojalnostjo potrošnikov ter sklep na podlagi pridobljenih rezultatov raziskave.

2 OPREDELITEV UGLEDA

Kljub velikemu številu študij na področju raziskovanja ugleda ne obstaja neka jasna, splošno sprejeta definicija za pojem ugleda. Številni raziskovalci so predstavili svoje definicije.

Fombrun (v Shamma in Hassan 2009, 326) definira ugled kot perceptualno reprezentacijo preteklih dejanj podjetja in prihodnjih perspektiv, ki opisujejo privlačnost podjetja za ključne deležnike v primerjavi z vodilnimi konkurenti. Je torej set atributov, pripisanih podjetju, izpeljanih iz preteklih dejanj podjetja, njegova gradnja pa je posledica dolgoročnega napora in truda (Siano in drugi 2010). Bromley (v Dolphin 2004, 79) pravi, da je ugled lahko definiran kot distribucija mnenj o entiteti in prav tako Dolphin (2004) navaja, da je ugled agregat, perceptualno mnenje različnih skupin o preteklih aktivnostih podjetja, izid, rezultat ponovljenih interakcij in kumulativnih izkušenj. Je perceptualna reprezentacija preteklih dejanj podjetja, ki izhajajo iz osebnih izkušenj, lahko pa tudi rezultat govoric in prihodnjih pričakovanj (Dolphin 2004). Kijewski in drugi pravijo, da je ugled viden kot ogledalo preteklosti podjetja, ki služi komuniciranju in posredovanju informacij ciljnim skupinam o kakovosti proizvodov in/ali storitev v primerjavi s konkurenčnimi (Kijewski in drugi 1993).

Podobno tudi Podnar (2004) pravi, da je ugled javni imidž, definiran kot socialni konstrukt. Je posledica interakcij, sistema vrednot, imidžev in prepričanj oz. mnenj, ki obstajajo v določeni skupini oz. med javnostmi o ocenjevani entiteti. Gotsi in Wilson (2001) definirata ugled kot oceno podjetja skozi čas, ki jo podajo deležniki. Ocena temelji na deležnikovi neposredni izkušnji s podjetjem in drugimi oblikami komunikacije in simbolizma (Gotsi in Wilson 2001, 29). Tudi Herbig in Milewich definirata ugled kot oceno doslednosti atributov entitete skozi čas. Ta ocena je osnovana na pripravljenosti entitete in njeni zmožnosti, da ponavlja svoje aktivnosti oz. da znova in znova deluje na podoben način (Herbig in Milewicz 1993). Po Warticku (v Nguyen in Leblanc 2001, 228) je ugled združitev percepcij posameznega deležnika o tem, kako organizacijski odgovori izpolnjujejo zahteve in pričakovanja mnogih deležnikov organizacije.

Znotraj literature obstaja nek generalni konsenz, da je lahko ugled definiran v smislu njegove zaznavne narave (Inglis in drugi 2006); empirična resnica korporativnega ugleda izhaja iz

tega, kar ljudje, ki se nanj odzovejo, rečejo (Wartick v Inglis in drugi 2006, 935), to pa je posledica njihovih izkušenj (Gotsi in Wilson v Inglis in drugi 2006, 935).

Hall in Barney (v Inglis in drugi 2006, 934) pravita, da je dober ugled definiran kot neotipljiv vir, ki lahko priskrbi podjetju osnovo za vzpostavitev konkurenčne prednosti s svojimi dragocenimi in težko posnemljivimi karakteristikami. Tej definiciji se pridružuje tudi Dolphin (2004), ki ugled prav tako definira kot neoprijemljivo vrednost oz. prednost, ki kot taka predstavlja pomemben del organizacijskega bogastva. Organizacijski raziskovalci preučujejo ugled kot družbeno identiteto in ga predstavljajo kot pomembno in neotipljivo sredstvo, ki lahko pomembno prispeva k delovanju podjetja in celo k njegovemu obstoju (Fombrun in Shanley; Hall; Rao v Nguyen in Leblanc 2001, 228). Proučevan je pod rubriko »vrednost blagovne znamke« (Aaker v Nguyen in Leblanc 2001, 228) in povezan s kredibilnostjo podjetja (Herbig in drugi v Nguyen in Leblanc 2001, 228).

Nguyen in Leblanc (2001) definirata ugled kot stopnjo zaupanja ali nezaupanja v zmožnost podjetja, da izpolni potrošnikova pričakovanja o danem atributu. Fombrun dodaja, da je ugled vseobsežni standard, za katerim stojijo njegovi stvaritelji (Fombrun v Souiden in drugi 2006, 831).

Ugled je tako multidimenzionalen konstrukt, ki je posledica mnogih skupin oz. različnih deležnikov ter njihovih medsebojnih interakcij (Fombrun in Shanley v Flatt in Kowalczyk 2006). Ti uporabljajo različne kriterije, tako ekonomske kot neekonomske, da pridejo do neke celotne ocenitve podjetja in njegovega ugleda (Flatt in Kowalczyk 2006).

Podjetje ima lahko vrsto ugledov, za vsako občinstvo svojega (Dolphin 2004) oz. »ima jih toliko, kolikor ima deležnikov. Ti so glede na svoje vrednote o podjetju razdeljeni v skupine s podobnimi ali enakimi vrednotami« (Štorgelj 2008, 38). Četudi različne javnosti cenijo enake lastnosti podjetja, pa jim lahko prepisujejo različno moč njihove pomembnosti (Caruana 1997). Tudi Cullen (2005, 103) izpostavlja, da ugled variira med skupinami deležnikov, in vsaka akcija, ki jo podjetje izvede, nedvomno vpliva na to, kako je ugled med njimi zaznan. Pri tem je pomembno upoštevati, da so ugledi spremenljiv konstrukt, različno procesiran pri vsakem posamezniku. Ko posameznik sprejme nakupno odločitev, ni nujno, da razmišlja o tem, katero podjetje ima najboljši ugled, in to predvsem takrat, kar se zgodi pogosto, ko je to težko določiti. Takrat razmišlja o tem, na katerem področju si je podjetje ugled zaslužilo.

Vendolo (v Dolphin 2004, 80) pravi, da je ugled izredno viden signal sposobnosti in zanesljivosti podjetja, ki preskrbuje informacije o prihodnjem delovanju. Po Grayu in Balmerju (1998) predstavlja sodbo o atributih podjetja. Ugled odseva obnašanje, ki se kaže iz dneva v dan skozi stotino majhnih odločitev (Vergin in Qoronfleh v Dolphin 2004, 81). Vse kar organizacija naredi ali ne naredi ima neposreden vpliv na njen ugled (Greysen v Dolphin 2004, 81).

Ugled podjetja je vrednotenje njegove korporativne podobe, le-to pa je preizkus tekmovalnosti med podjetji in njihovimi vodstvi za tržni delež, gledan z vidika klasičnega strateškega pozicioniranja, in tudi za naklonjenost deležnikov. Slednje predstavlja konkurenčno prednost podjetja na dolgi rok. Z ustvarjanjem in oblikovanjem veščin, ki jih deležniki prepoznajo kot edinstvene (gre za t. i. edinstveno podobo), si lahko podjetja ustvarjajo močan, zmagovalen ugled (Fombrun v Štorgelj 2008, 36).

Fombrun (v Štorgelj 2008, 36) meni, »da dober ugled daje podjetju strateško vrednost in s tem tudi strateško prednost, ki ob stalnem prizadevanju podjetja za naklonjenost svojih deležnikov predstavlja vsem konkurentom neopredmeteno oviro«. Posledično je lahko ugled definiran kot investicija (Kotha in drugi v Eberl in Schwaiger 2005, 841), obogatitev, ki se jo težko menja oz. trži (Hunt in Morgan; Caruana v Eberl in Schwaiger 2005, 841). Hunt in Morgan (v Eberl in Schwaiger, 2005, 841) trdita, da je na podlagi komparativne prednostne teorije ta pridobitev tista, ki lahko generira konkurenčno prednost na trgu, s tem pa superiorno finančno delovanje glede na konkurente. Ugled je torej ključen strateški vir. Slab vodi v poslovni neuspeh, medtem ko je posedovanje dobrega ugleda, pridobljenega skozi čas, bistvena oz. pomembna pridobitev, ki je vredna zaščite in hkrati krepiteve. Tako kot Flatt (2006) tudi Cullen (2005) pravi, da literatura pravilno prepoznava, da ugled ni statičen, unitaren koncept, ampak je, kot že rečeno multidimenzionalen konstrukt, sestavljen iz številnih elementov, kot so:

- organizacijsko vedenje,
- vrednote,
- integriteta,
- stopnja družbene odgovornosti in vpletenosti,
- kakovostni proizvodi,

- moč znamk,
- vodstvo in vizija,
- finančno delovanje,
- etični kodeks organizacije,
- delovno okolje, ki ga organizacija zagotavlja zaposlenim.

Vprašanja, ki zadevata pomen in pomembnost ugleda, sta nedvomno vodilni na področju korporativne identitete in menedžmenta ugleda. Glavno prepričanje je, da ugled ustvarja bogastvo. Osnovano je na premisi, da ugled kot neoprijemljiva prednost poveča percepcijo organizacijske zanesljivosti v procesu menjave z različnimi deležniki. Z vidika organizacije pa ugled predstavlja konkurenčno prednost (Podnar 2004).

3 POMEN UGLEDA

Številne prednosti se povečajo pri podjetju z ugodnim ugledom. Več avtorjev trdi, da ima dober ugled strateško vrednost za podjetje, ki ga ima (Aqueveque in Ravasi 2006). Ta argument je podprt s pogledom na podjetje, osnovanim na sredstvih (Barney; Grant v Aqueveque in Ravasi 2006), ki pravi, da podjetja z dragocenimi in redkimi »pridobitvami« posedujejo konkurenčno prednost in lahko pričakujejo superiorno povračilo. Za njegovo pridobitev so, kot omenjeno že poprej, pomembni neoprijemljivi viri (Ambrosini in Bowman v Aqueveque in Ravasi 2006), ki so dragoceni, redki, težko imitirani, zamenljivi ali preneseni, kamor se uvršča tudi ugled (Aqueveque in Ravasi 2006). Tudi Dierickx, Cool in Hall (v Inglis in drugi 2006, 935) pravijo, da je pozitiven ugled kot socialno kompleksen vir ogromen dejavnik pri vzpostavljanju konkurenčne prednosti. S povezavo ugleda s Coynovim stališčem pozicijske zmožnosti kot virom vzdržljive konkurenčne prednosti (Coyn v Inglis in drugi 2006), Hall (v Inglis in drugi 2006, 935) ugotovi, da je ugled visoko določen z ozirom na prispevek, ki ga ima pri uspehu podjetja.

V empirični študiji potrošniških dobrin je Shapiro (v Kijewski in drugi 1993, 216) poročal, da ugled, ki temelji na poštenosti, pomembno poveča potrošnikovo »cenovno zaupljivost«. Tellis in Fornell (v Kijewski in drugi 1993, 216) sta ugotovila, da so asociacije med oglaševanjem in kakovostjo proizvoda močnejše za časa poznejše stopnje življenjskega cikla proizvoda. Ta ugotovitev kaže na to, da ima prodajalčev ugled pomemben vpliv na potrošnikov odziv na oglaševanje. Ko proizvod prehaja skozi faze svojega življenjskega cikla, oglaševanje postane prej transformacijsko kot informacijsko. Cilj oglaševanja v poznejših fazah življenjskega cikla je utrditi pozitiven odnos potrošnikov do ponudbe proizvoda oz. storitve. Ugled podjetja je uporabljen kot sredstvo za graditev kredibilnosti, ki v zameno determinira komunikacijsko učinkovitost (Kijewski in drugi 1993, 217). Menedžerji lahko pričakujejo večjo tržno odzivnost na oglaševalske programe, ko je ugled podjetja pozitiven in konsistenten z informacijami podjetja o ponudbi proizvodov oz. storitev (Kijewski in drugi 1993, 226).

Ugled ima vpliv na finančno delovanje podjetja kot tudi na različne konstrukte, kot je zadržanje potrošnikov in pozitivno vedenje v odnosu z govoricami. Ekonomska perspektiva ugleda omogoča proučevanje potencialnih ugodnih in neugodnih rezultatov. Spence (v Walsh

in drugi 2009, 193) pravi, da signalna teorija predpostavlja, da informacije niso enako dostopne vsem skupinam ob istem času in da je informacijska asimetrija pravilo. Na splošno je znano, da je ugled pomemben signal s potencialom zmanjšanja tveganj za potrošnike in motivacije potrošnikov za sprejetje proizvodov (Fombrun, Shanley in Spence v Walsh in drugi 2009, 193). Dober ugled je signal kakovosti in trdnega vedenja podjetja pri tržnih transakcijah. Ugled podjetja signalizira oz. sporoča potrošnikom raven učinka in spremembo kakovosti, pri čemer manjša spremenljivost vodi v boljši ugled (Ippolito v Walsh in drugi 2009, 193).

Trden ugled lahko omogoči podjetju, da računa visoke oz. višje cene za svoje proizvode (Greyser, Fombrun, van Riel in Vendelo v Dolphin 2004, 86), kar z vnovičnimi nakupi vodi v dodatni dohodek (Shapiro v Dolphin 2004, 86). Zatorej je dober ugled sredstvo za povečanje finančne vrednosti podjetja kot tudi sredstvo za vplivanje na nakupne namere (Gotsi in Wilson 2001). Z dobrim ugledom se večja dohodek podjetja in nižajo stroški, tako osnovni stroški (Beatty in Ritter v Eberl in Schwaiger 2005, 839) kot tudi stroški z zaposlenimi, kar je posledica njihove manjše fluktuacije. Vse to pa ne nazadnje vodi k višji dobičkonosnosti podjetja z dobrim ugledom (Eberl in Schwaiger 2005).

Bennett in Gabriel (v Dolphin 2004, 84) pravita, da ugled lahko služi kot signal vrednosti v situacijah informacijske preobremenitve. Ippolito (v Walsh in drugi 2009, 193) nadalje pravi, da je ugled uporabno orodje za zagotavljanje proizvodnje kakovostnih dobrin in storitev ter projiciranje informacij o njih. Dober ugled je viden kot atribut, ki lahko poveča pričakovanja kupcev glede ponudbe podjetja in ublaži negotovosti o kakovosti njihove ponudbe (Schmalensee; Shapiro v Kijewski in drugi 1993, 216). Tako pozitiven ugled pomaga pri hitri tržni penetraciji (Robertson in Gatignon v Kijewski in drugi 1993, 216).

Milgrom in Roberts (v Kijewski in drugi 1993, 216) sta proučevala, kako ugled služi kot vstopno »svarilo«, Porter (v Kijewski in drugi 1993, 216) pa je raziskoval, kako ugled pomaga pionirskim podjetjem v industriji zgraditi inovativen imidž in ustvariti lojalen odnos s potrošniki.

Raj (v Bailey 2005, 286) je nakazal, da dober ugled prinaša večji oz. močnejši in gibljivejši tržni delež, Anderson in Weitz (v Bailey 2005, 286) pa sta našla dokaz, da proizvajalčev ugled povečuje zaupanje in lojalnost distributerjev.

Vloga ugleda pri dobaviteljskih odnosih je bila prav tako obravnavana v literaturi. Montgomery (v Kijewski in drugi 1993, 217) trdi, da je ugled partnerja ključen za ohranjanje kooperativnega poslovnega odnosa. Anderson in Weitz (v Kijewski in drugi 1993, 217) sta poročala, da je v diadi industrijskega kanala ugled proizvajalca določevallec distributerskega zaupanja in lojalnosti

V ekonomski literaturi je ugled pomemben koncept za oblikovanje »igralne situacije«. V ponavljajoči se situaciji igralčev ugled determinira pričakovanja ostalih igralcev o njegovem igranju v prihodnjih igrah. Igralci, ki so si ustvarili ugled kot trdni oz. močni prodajalci v začetnih igrah, imajo večji nadzor, kontrolo nad prihodnjimi igrami (Rosenthal in Landa v Kijewski in drugi 1993, 217). Graditev ugleda žilavega oz. močnega igralca je lahko draga na kratki rok, dolgoročne koristi pa lahko odtehtajo oz. prevladajo nad stroški, ko je »igra« ponovljena (Kreps in Wilson v Kijewski in drugi 1993, 217).

Pomen korporativnega ugleda je tako brez dvoma sprejet kot nepogrešljiv del jedra korporativne kompetentnosti, vseeno pa strokovnjaki niso dosegli konsenza o definiciji niti načinu merjenja ugleda (Zhang 2009).

Kljub temu pa so številni razvili svoje načine merjenja. Fortune je razvil lestvico ugleda AMAC, Fombrun Reputation Quotient, večdimenzionalni konstrukt, sestavljen iz šestih dimenzij, ki identificirajo percepcije deležnikov o ugledu podjetja, podobno je tudi Helm razvila meritev za korporativni ugled, sestavljeno iz desetih elementov. Tovrstni načini meritev poudarjajo pomembnost merjenja ugleda iz večstranske perspektive v nasprotju z enoplastno (Shamma 2012).

Nedavno so Ponzi in drugi predlagali skrajšano obliko lestvice ugleda, Rep Trak Pulse, lestvico, temelječo na emocijah, ki razlikuje med gonilniki korporativnega ugleda in konstruktom kot samim (Ponzi in drugi v Shamma 2012, 163).

Najbolj znano orodje merjenja je Fortunova študija »najbolj občudovanih podjetij«, letno izdana v reviji od leta 1982. Meritev temelji na oceni podjetij, pridobljeni od povabljenih menedžerjev in analitikov, in tako odraža mnenje notranjih poznavalcev industrije (Brown in Perry; Fryxell in Wang v Ponzi in drugi 2011, 17).

Walsh in Beatty sta zasnovala meritev ugleda, ki temelji na potrošnikih (angl. customer based reputation – CBR). CBR sta definirala kot potrošnikovo skupno/splošno/vseobsegajočo oceno podjetja, ki temelji na njegovem odzivu na dobrine, storitve, komunikacijske aktivnosti, interakcije s podjetjem in/ali njegovimi predstavniki oz. »tvorniki«, kot so zaposleni, menedžment ali ostali potrošniki, in na poznane korporativne aktivnosti. Indikatorje merjenja sta združila v pet dimenzij ugleda, in sicer usmerjenost k potrošniku, dober zaposlovalec, finančna uspešnost in zanesljivost, kakovost izdelkov in storitev ter družbena in okoljska odgovornost (Walsh in Beatty 2007).

3.1 UGLED IN NAKUPNA INTENCA POTROŠNIKOV

Potrošnikov odnos, presoja in zunanji dejavniki gradijo potrošnikovo nakupno intenco (Fishbein in Ajzen v Chi in drugi 2011, 93). Ta lahko meri verjetnost nakupa proizvodov in večja kot je intenca nakupa, večja je potrošnikova pripravljenost za nakup (Dodds in drugi; Schiffman in Kanuk v Chi in drugi 2011, 93). Nakupna intenca kaže, da bodo potrošniki sledili svojim izkušnjam, preferencam in zunanjemu okolju za zbiranje informacij, ocenjevanje alternativ in odločitev o nakupu (Zeithaml; Dodds in drugi; Schiffman in Kanuk; Yang v Chi in drugi 2011, 93).

Poleg tega potrošnikova intenca nakupa prihaja iz potrošnikovih percepcij o koristi in pridobivanju vrednosti, kar je pomemben dejavnik za napovedovanje nakupne intence. Monroe in Krishnan (v Chi in drugi 2011, 94) pravita, da bosta zaznana vrednost in kakovost vplivali na intenco nakupa, in večja kot bo ta zaznava, večja bo intenca.

Payne in Frow (v Zang in drugi 2010, 158) navajata, da vrednost, ki jo potrošnik dobi od organizacije, temelji na koristih, ki povečajo potrošniško ponudbo. Ko je vrednost odnosa enkrat osnovana, je večja verjetnost, da bodo potrošniki povečali svojo nakupno intenco. Prav tako pomembna je kakovost tega odnosa, ki igra pomembno vlogo pri raziskovanju odnosa med kupci in podjetji. Kot del kakovostnega odnosa zaupanje, zadovoljstvo in predanost pozitivno vplivajo na kupčevo nakupno vedenje, hkrati pa z njimi lahko napovedujemo nakupno intenco potrošnikov (Yang in drugi 2010). Tudi Hiscock (v Bouhlel in drugi 2011, 212) je pokazal, sicer z osredotočenjem na znamke, da zaupanje in predanost pozitivno vplivata na nakupno intenco potrošnikov. Potrošniki zaupajo podjetju, ki ga dojemajo kot

kredibilnega, poštenega in prijaznega (Gurviez v Bouhlel 2011, 212), kar posledično vodi do pozitivnega vpliva na kupčevo nakupno intenco in njegovo predanost podjetju in možno tudi do osebnega odnosa ter poistovetenja s podjetjem, znamko in vrednotami, ki jih podjetje predstavlja (Bouhlel in drugi 2011).

Ugled podjetja je v relaciji z njegovim vplivom na vedenje potrošnikov in njihovimi percepcijami raziskovalo veliko marketinških raziskovalcev. Večina teh študij kaže na dejstvo, da je ugled podjetja pomemben dejavnik v tržnem okolju (Bailey 2005), ki vpliva na mnenja in odzive potrošnikov na pozitiven način (Martenson 2007).

Bartikowski in Walsh (2009) pravita, da s tem, ko potrošniki pripisujejo podjetju dober ugled, to povzroči občutke pripadnosti, namere za nadaljevanje sodelovanja s podjetjem ali ostale oblike naklonjenosti do podjetja.

Francoska študija je pokazala, da ugled trgovine ponuja prepoznavanje, domačnost, zaupanje in druge asociacije, ki prispevajo k pozitivni nakupni odločitvi (Martenson 2007).

V študiji supermarketov Montgomery (v Kijewski in drugi 1993, 216) poroča, da je prodajalčev ugled tako pomemben kot edinstvenost proizvodov ter promocijska učinkovitost oz. učinkovitost pospeševanja prodaje za nakup novih proizvodov.

Rezultati raziskave, ki so jo izvedli Kijewska in drugi (1993), o učinku informacij ter ugleda na intenco nakupa poslovnih storitev je pokazala, da bi morali tržniki graditi in vzdrževati superiorni ugled, saj je potrošnikov odziv na ponudbo visoko povezan s potrošnikovo predstavo o ugledu podjetja. Če je podjetje usmerjeno k potrošniku, mu bo to prineslo tako neposredne kot posredne koristi prek njegovega vpliva na ugled. Kupčev odziv na storitev je torej konsistenten z njegovim odnosom, ki ga ima do prodajalčevega ugleda (Bailey 2005). Gray in Balmer (v Souiden in drugi 2006, 832) trdita, da lahko ugled vpliva na pripravljenost potrošnikov, da zagotovijo ali odrečejo podporo podjetju in njegovim proizvodom. Tudi Fombrun ter Sung in Yang (v Bartikowski in Walsh 2009, 39) pravijo, da potrošniki visoko uglednih organizacij sodelujejo pri podpornih vedenjih oz. so vanje vpleteni. Potemtakem se dober ugled »splaća«, saj potrošniki na račun tega pripisujejo višjo stopnjo kompetence in kakovosti podjetju, s tem pa ga tudi podpirajo.

Bailey (2005) pravi, da je veliko raziskovalcev pokazalo, da se v odsotnosti vedenja o resnični kakovosti dobrin in storitev potrošniki zanašajo na določene »namige«, ki jim pomagajo pri njihovih odločitvah za nakup, in prav ugled je eden izmed takih »namigov«.

Nekateri poznavalci menijo, da po eni strani dober ugled koristi podjetju pri privabljanju kupcev, saj prihrani čas pri vzpostavljanju poslovnega odnosa s potrošniki, zmanjšuje transakcijske stroške in ustvarja višje prihodke, po drugi strani pa pospešuje prodajo nove produkcije in pomaga oblikovati nove trge (Xu Jinfa v Zhang 2009, 28).

Grewal (v Caruana in Ewing 2010, 1104) navaja, da je ena izmed številnih koristnih posledic, ki jih ima ugled, tudi intenca za nakup. Zeithmal (v Caruana in Ewing 2009, 1104) nadalje pravi, da praktično ni dvoma, da potrošniki pred nakupno odločitvijo upoštevajo ugled podjetja. Na potrošnikove nakupne odločitve močno vpliva tudi družbeni ugled podjetja (Dolphin 2004). Tržniki so prepričani, da je eden izmed glavnih dejavnikov, ki močno vplivajo na odločitev za nakup, potrošnikova percepcija o vlogi podjetja v družbi in kako ta ravna s svojimi deležniki (Kowalczyk in Pawlish v Souiden in drugi 2006, 831).

Na podlagi navedenega lahko zaključim in postavim prvo hipotezo H1, da **je ugled trgovine na drobno pozitivno povezan z intenco nakupa.**

3.2 UGLED IN LOJALNOST POTROŠNIKOV

Kar zadeva lojalnost, izkušnje kažejo, da je definiranje in merjenje lojalnosti zelo težko. Raziskovalci so uporabljali tako odnosne kot vedenjske meritve za definiranje in ocenitev te variable (Oliver; Zeithmal v Yang in Peterson 2004, 801). Iz odnosne perspektive je bila lojalnost potrošnikov videna kot specifična želja za nadaljevanje odnosa s ponudnikom (Czepiel in Gilmore v Yang in Peterson 2004, 802) ali npr. v pripravljenosti potrošnikov za priporočanje izdelkov oz. ponudnikov drugim potrošnikom (Selnes v Bloemer in drugi 1998, 1085). Z vedenjskega vidika je lojalnost definirana kot ponavljajoča se podpora, to je delež, kolikokrat nakupovalec izbere enak proizvod ali storitev v določeni kategoriji v primerjavi s celotnim številom nakupov v tej kategoriji (Neal v Yang in Peterson 2004, 802). Vseeno pa so bile vedenjske meritve, kot je ponovljen nakup, kritizirane zaradi pomanjkanja konceptualne osnove in ozkoglednosti oz. osredotočenja na izid nečesa, kar je v resnici dinamičen proces

(Day v Bloemer in drugi 1998, 1085). Kljub temu so v zvezi z dejanskim vedenjem raziskave lojalnosti pokazale, da je ta skozi čas dokaj konsistentna (DeKimpe v Bloemer in drugi 1998, 1085). Zato vedenjski pristop morda ne da celovitega vpogleda v temeljne razloge za lojalnost, namesto tega potrošnikova dispozicija v smislu preferenc oz. intenc igra pomembno vlogo v determiniranju lojalnosti (Jain in drugi; Bloemer in Kasper v Bloemer in drugi 1998, 1085). Poleg tega ponavljajoče nakupovanje morda sploh ne temelji na preferenčni dispoziciji, ampak na številnih vezeh, ki delujejo kot preklopne ovire za potrošnike (Storbacka in drugi; Liljander in Strandvik v Bloemer in drugi 1998, 1085).

Poleg odnosnega in vedenjskega pristopa pa lahko zasledimo tudi kognitivno stran potrošniške lojalnosti (Lee in Zeiss Bloemer in drugi 1998, 1085). V tem kontekstu je lojalnost potrošnikov pogosto operacionalizirana kot proizvod ali storitev, ki potrošniku prva pride na misel pri nakupni odločitvi, proizvod ali storitev, ki je prva izbira med alternativami ali nakupna toleranca (Bloemer in drugi 1998). Zatorej bi morala operacionalizacija upoštevati tako odnosni, vedenjski in kognitivni vidik pri razvijanju sestavljenega indeksa. Ti elementi so prisotni v vedenjsko namernem naboru, ki ga je razvil Zeithaml. Predlagal je celovit, multidimenzionalni okvir potrošnikovih vedenjskih namer, ki je začetno sestavljen iz štirih glavnih dimenzij: komuniciranja »od ust do ust«, intence nakupa, cenovne občutljivosti in pritoževanja. Prav tako je Zeithaml (v Bloemer in drugi 1998, 1086) na podlagi faktorске analize opredelil pet dimenzij: lojalnost podjetju, nagnjenost k preklopu, pripravljenost plačati več, zunanji odziv na problem in notranji odziv na problem.

Dokazano je, da je ugled povezan z lojalnostjo potrošnikov in ima vpliv na obdržanje potrošnikov. Ugled podjetja lahko služi kot obljuba kakovosti potrošnikom. Prav to bi morale gnati podjetja, da se vseskozi osredotočajo na zadovoljevanje svojih potrošnikov s kakovostnimi proizvodi in storitvami ter integriteto in poštenostjo. Z dobro izvršitvijo to vodi v zmanjšanje stroškov transakcij potrošnikov in percipiranega tveganja, hkrati pa spodbudi večjo lojalnost potrošnikov, kar posledično ustvarja ogromno oviro konkurentom za vstop na trg (Walsh in drugi 2009). Wernerfelt (v Walsh in drugi 2009, 193) je dokazal, da so potrošniki, ki so izpostavljeni novim proizvodom s poznanim, dobrim imenom blagovne znamke, povezali njene karakteristike z novimi proizvodi. Torej lahko dober ugled narekuje, da bodo potrošniki na njegovi osnovi ocenjevali proizvode podjetja bolj naklonjeno. Nguyen in Leblanc (2001) trdita, da je lojalnost potrošnikov večja, ko so percepcije o ugledu visoko ugodne.

Nguyen in Leblanc (2001) sta uporabila zbrane podatke treh storitvenih industrij, da sta testirala naravo odnosa med ugledom in odločitvami potrošnikov za zadržanje določenega podjetja. Tudi onadva sta zaključila, da je stopnja lojalnosti potrošnikov višja, ko so percepcije o ugledu podjetja močno pozitivne oz. ugodne. Dejstvo je, da je lahko ugled uporabljen kot »namig« pri ocenjevanju podjetij v odsotnosti ali prisotnosti ostalih »namigov«. Mnogi raziskovalci so namreč ugotovili, da se v odsotnosti vedenja o resnični kakovosti dobrin in storitev, potrošniki zanašajo na določene »namige«, ki jim pomagajo pri njihovi odločitvi, in prav ugled je eden izmed takih »namigov« (Bailey 2005, 286).

Martenson (2007) pravi, da ugled poveča zadovoljstvo potrošnikov, kar v zameno poveča njihovo lojalnost.

Zaupanje je nujen del ugleda, prav tako pa je prvi pogoj za oblikovanje lojalnosti potrošnikov. Empirične raziskave so pokazale, da lahko dober ugled okrepi potrošnikovo zaupanje v podjetje in proizvod in ne nazadnje pospešuje potrošnikov vnovični nakup (Zhang 2009).

Fombrun (v Helm 2007, 26) je prepričan, da ugled diha z lojalnostjo potrošnikov. Prav tako je ugled pomemben določevalec lojalnosti (Nguyen in Leblanc (2001); Anderson in Sullivan v Helm 2007, 26). Rezultati raziskave, ki so jo izvedli Walsh in drugi (2009), so prav tako potrdili, da dober ugled koristno vpliva na zadržanje oz. lojalnost potrošnikov kot tudi na »rekrutiranje« potrošnikov. Koristi povečane lojalnosti potrošnikov so izredno pomembne pri poglobljanju odnosov s potrošniki ter ocenitvi njihovih življenjskih vrednot.

Tudi Weiwei (2007) pravi, da so številni avtorji ugotovili, da dober ugled pomaga pri vzpostavitvi in ohranjanju lojalnega odnosa s potrošniki. Martenson (2007) navaja, da ugled podjetja lahko deluje kot signal, ki povzame njegovo preteklo vedenje, s katerim lahko napovemo prihodnje aktivnosti. Splošna predpostavka v literaturi je, da bo imel »ugoden« ugled pozitiven vpliv na vedenje potrošnikov, hkrati s tem pa priložnost za pridobivanje lojalnih potrošnikov ter bolj pozitivne govorice oz. prenašanje informacij o podjetju od ust do ust.

Na osnovi navedenega lahko zaključim in postavim drugo hipotezo H2, da **je ugled trgovine na drobno pozitivno povezan z lojalnostjo potrošnikov.**

4 RAZISKAVA

4.1 OPERACIONALIZACIJA

Za merjenje ugleda sem uporabila elemente CBR. To so: usmerjenost k potrošniku, dober zaposlovalec, finančna uspešnost in zanesljivost, kakovost izdelkov in storitev ter družbena in okoljska odgovornost. Dimenzije so bile sestavljene iz različnih indikatorjev, za katere so morali anketiranci navesti stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja na 7-stopenjski Likertovi lestvici v razponu od 1 (sploh ne drži) do 7 (povsem drži).

Dimenzija usmerjenost k potrošniku je bila merjena z indikatorji:

- je podjetje, ki mu je zadovoljstvo potrošnikov zelo pomembno,
- ima zaposlene, ki s potrošniki ravna spoštljivo,
- ima zaposlene, ki skušajo ustreči potrebam potrošnikov,
- se odziva na potrebe in želje svojih strank,
- se trudi zadovoljiti svoje potrošnike,
- je pošteno do svojih potrošnikov.

Dimenzijo dober zaposlovalec sestavljajo indikatorji:

- podjetje ima dobro vodstvo,
- dobro skrbi za svoje zaposlene,
- dobro bi bilo biti zaposlen v tem podjetju.

Naslednja dimenzija, finančna uspešnost in zanesljivost, je bila sestavljena iz trditev:

- podjetje je boljše od svojih konkurentov,
- je finančno uspešno,
- se zdi, da ima vizijo poslovanja za prihodnost,
- prepoznava in izkorišča tržne priložnosti,
- skrbi za to, da je poslovanje vedno v mejah zakonskih določb.

Dimenzija kakovost izdelkov in storitev je ugled merila z naslednjimi indikatorji:

- podjetje ima kakovostno ponudbo,
- ponuja inovativne izdelke/storitve,

- jamči za asortiment izdelkov/storitev, ki jih ponuja,
- ne sprejema poslovnih odločitev, ki bi oškodovala potrošnike.

Zadnja dimenzija, tj. družbena in okoljska odgovornost, pa je bila merjena z naslednjimi indikatorji:

- podjetje si prizadeva za ohranjanje in razvoj delovnih mest,
- je okoljevarstveno osveščeno,
- je pomemben sponzor in donator,
- posluje etično, čeprav je s tem morda ekonomsko manj učinkovito,
- podpira nevladne organizacije, ki rešujejo družbene probleme,
- pri poslovanju dosledno upošteva moralne in etične standarde.

Za merjenje lojalnosti sem uporabila indikatorje, ki sovpadajo s Zeithamlovimi dimenzijami (1996) na podlagi faktorske analize, in sicer komuniciranje o trgovini z drugimi potrošniki, namere o prihodnjem sodelovanju s trgovino, reševanje »problemov« s trgovino, preklon k drugi trgovini v primeru cenovne spremembe. Izbrani indikatorji, s katerimi je bila tvorjena spremenljivka lojalnost, so:

- trgovina je moj prvi izbor pri nakupovanju izdelkov in storitev,
- pripravljen/-a sem plačati nekoliko več za izdelke trgovine, v kateri kupujem,
- še naprej bi kupoval/-a v isti trgovini, tudi če bi se cene izdelkov zvišale,
- če bi imel slabo izkušnjo pri nakupovanju, bi trgovino takoj zamenjal,
- kupoval/-a bi v drugi trgovini, če bi imela ugodnejše cene,
- moj naslednji nakup živil bo zagotovo zopet v tej trgovini,
- v naslednjem tednu nameravam obiskati izbrano trgovino,
- še naprej nameravam kupovati živila v tej trgovini,
- lahko bi rekel/-a, da sem lojalen/-a podjetju.

Anketiranci so se prav tako morali odločati na 7-stopenjski lestvici strinjanja oz. nestrinjanja od 1 (sploh ne drži) do 7 (povsem drži).

Pri merjenju nakupne intence sem uporabila indikatorje, ki se osredotočajo na percepcije in odnos potrošnikov do podjetju, in sicer zaupanje podjetju, kredibilnost, poštenost, poistovetenje s podjetjem in njegovimi vrednotami. Indikatorji so bili naslednji:

- podjetje se mi zdi zanesljiv partner v odnosu s stranko,
- podjetje je organizacija z veliko strokovnega znanja,
- informacije, ki jih daje podjetje, so verodostojne,
- na podjetje se lahko zanesem,
- podjetju zaupam,
- podjetje zanimajo zgolj lastni interesi,
- podjetje je odkrito in pošteno v svojih dejanjih,
- vrednote podjetja so zelo podobne mojim lastnim vrednotam,
- zlahka se poistovetim s podjetjem.

Anketiranci so se tudi tukaj morali odločati na 7-stopenjski lestvici strinjanja oz. nestrinjanja od 1 (sploh ne drži) do 7 (povsem drži).

4.2. ZANESLJIVOST MERJENJA

Zanesljivost merjenja sem preverila s koeficientom Kronbach alfa, ki se ga uporablja za merjenje notranje konsistentnosti indikatorjev posamezne spremenljivke. Koeficient zaseda vrednosti od 0 do 1. Višji kot je koeficient, bolj je merjenje zanesljivo. Vrednosti po posameznih spremenljivkah so bile višje od 0,6, kar pomeni, da je bilo merjenje po posameznih indikatorjih zanesljivo (tabela 4.1).

Tabela 4.1: Zanesljivost merjenja

Spremenljivke	Cronbach alfa
Ugled	0,947
Lojalnost	0,768
Intenca nakupa	0,749

4.3 OPIS VZORCA

Za svojo raziskavo sem si izbrala šest trgovin na drobno, in sicer Mercator, Spar, Tuš, Lidl, Hofer in E. Leclerc. Podatke za raziskavo sem pridobila z anketnim vprašalnikom (priloga A),

ki je bil razdeljen naključnim anketirancem, osebno v pisni obliki in prek elektronske pošte. Skupno sem tako pridobila 240 izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

V vzorcu rahlo prevladujejo ženske, ki jih je 57,1 %, medtem ko je moških 42,9 %.

Starost anketirancev se giblje med letom rojstva 1944 in 1992. V vzorcu prevladujejo anketiranci, rojeni v času med letoma 1971 in 1980 (31,9 %), ter v času med letoma 1981 in 1990 (34,2 %), skupaj skoraj 70 % vseh anketirancev. Najmanj anketirancev pa sodi v starostno skupino nad letom 1990, zgolj 1,2 %.

Največ anketirancev prihaja iz Ljubljane z okolico, 175 oz. 72,9 %, kar je bilo mogoče pričakovati, saj je bila anketa opravljena v Ljubljani. 8,3 % anketiranih prihaja z območja Dolenjske, 7,5 % pa z območja Gorenjske. Najmanj anketirancev prihaja s področja Notranjske (2,1 %) in Koroške, od koder prihaja zgolj 1 anketiranec.

Kar zadeva mesečne dohodke, ima največ anketirancev prihodek med 801 EUR in 1200 EUR ali več (37,5 %), kar lahko pripišemo dejstvu, da je največje število anketirancev zaposlenih. Najmanj anketirancev ima mesečni dohodek do 500 EUR in pa mesečni dohodek 1601 EUR in več (7,9 %).

Kot že navedeno, je največje število anketiranih zaposlenih (79,2 %), 10 % je dijakov oz. študentov, najmanj pa je upokojujencev (6,3 %) in brezposelnih (4,6 %).

4.4 DESKRIPTIVNA ANALIZA

Anketiranci so svojo stopnjo strinjanja z indikatorji izražali na Likertovi lestvici z razponom od 1 do 7. Rezultati kažejo, da znaša povprečje (mean) ugleda 4,4184, na podlagi česar lahko zaključim, da anketiranci ugled oz. njegove dejavnike pri trgovinah v povprečju dojemajo bolj pozitivno kot negativno oz. da se z analiziranimi indikatorji bolj strinjajo kot ne.

Tudi pri lojalnosti so se anketiranci na lestvici strinjanja oz. nestrinjanja odločali glede indikatorjev v razponu od 1 do 7. Deskripcija lojalnosti kaže vrednost aritmetične sredine 4,0126. Vrednost je popolnoma »sredinska« in kaže na to, da je bil odstotek tistih, ki so se z

indikatorji lojalnosti več ali manj strinjali, in tistih, ki so pokazali manjšo mero strinjanja, približno enak.

Deskripcija pri intenci nakupa kaže podobno vrednost aritmetične sredine kot pri lojalnosti oz. je malenkost višja, in sicer 4,1420. Povprečna vrednost se tudi pri intenci nahaja bolj ali manj na sredini, kar pomeni, da so se anketiranci bolj ali manj strinjali z indikatorji, ki vplivajo na njihovo nakupno intenco.

Tabela 4.2: Deskripcija

	N	Minimum	Maximum	Mean
UgledD	34	1,49	6,33	4,4184
IntencaD2	108	1,78	7,00	4,1420
LojalnostD	211	1,56	6,67	4,0126

4.5 KORELACIJA

Za preverjanje svojih hipotez o pozitivni povezavi med ugledom in nakupnim vedenjem, lojalnostjo ter intenco nakupa potrošnikov sem uporabila Pearsonov korelacijski koeficient, ki meri povezanost med dvema spremenljivkama, od katerih je ena odvisna in druga neodvisna. Koeficient korelacije lahko zavzame vrednosti v intervalu $[-1, 1]$. Če se z večanjem vrednosti prve spremenljivke večajo tudi vrednosti druge spremenljivke, gre za pozitivno povezanost. (Ferligoj, 1994)

Rezultati korelacije, ki jih prikazuje tabela 4.3, kažejo na to, da sta tako lojalnost kot intenca nakupa pri potrošnikih pri minimalni stopnji tveganja močno pozitivno linearno povezana z ugledom. Pearsonov koeficient pri lojalnosti znaša 0,625, pri intenci nakupa je nekoliko višji, in sicer 0,691, na podlagi česar lahko tako z gotovostjo potrdim obe svoji hipotezi, in sicer da je ugled trgovine na drobno pozitivno povezan s potrošnikovo intenco nakupa in da je ugled trgovine na drobno pozitivno povezan z lojalnostjo potrošnikov.

Tabela 4.3: Korelacija 1

		Lojalnost1	Intenca
Ugled	Pearson Correlation	,625**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	43	42

Hkrati sem povezanost preverila tudi med lojalnostjo in intenco ter posameznimi dimenzijami ugleda (usmerjenost k potrošniku, dober zaposlovalec, finančna uspešnost in zanesljivost, kakovost izdelkov in storitev ter družbena in okoljska odgovornost). Rezultate prikazuje tabela 4.4. Pri vseh sicer ne opazimo izredno močne povezanosti, vendar še vedno gre za pozitivno povezavo.

Najvišja povezanost pri minimalni stopnji tveganja pri lojalnosti je, dokaj presenetljivo, z dimenzijo dober zaposlovalec, kjer Pearsonov koeficient znaša 0,507, ter z dimenzijo usmerjenost k potrošniku, kjer Pearsonov koeficient znaša 0,464, najmanjša pa z dimenzijo finančna uspešnost in zanesljivost. Pri intenci nakupa gre pričakovano za najvišjo povezavo med dimenzijo kakovost izdelkov in storitev, 0,626, in finančno uspešnostjo in zanesljivostjo, obratno kot pri lojalnosti pa je najmanjša povezanost z dimenzijo dober zaposlovalec.

Tabela 4.4: Korelacija 2

		Usmerjenost k potrošniku	Dober zaposlovalec	Finančna uspešnost in zanesljivost	Kakovost izdelkov in storitev	Družbena in okoljska odgovornost
Lojalnost1	Pearson Correlation	,464**	,507**	,383**	,399**	,445**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003
	N	164	74	80	110	42
Intenca	Pearson Correlation	,595**	,521**	,602**	,626**	,590**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	59	68	75	41

Glede na rezultate korelacije, ki torej kažejo na pozitivno povezanost, kot rečeno, lahko potrdim obe postavljeni hipotezi, in sicer da je dober ugled oz. vse dimenzije, ki ga tvorijo, pozitivno povezan tako z lojalnostjo potrošnikov do trgovine na drobno kot tudi z njihovo intenco nakupa.

Rezultati korelacije sovpadajo tudi z rezultati drugih avtorjev, ki so preučevali ugled in vedenje potrošnikov. Raziskava o vzrokih in posledicah korporativnega ugleda za potrošnike, ki so jo opravili Walsh in drugi (2009), je pokazala, da je potrošniško temelječ ugled pozitivno povezan s pomembnimi izidi v smislu potrošniškega vedenja. Med drugim je pokazala pozitivno korelacijo med ugledom in lojalnostjo potrošnikov, kjer je Pearsonov koeficient znašal 0,49.

Walsh in Beatty (2007) sta prav tako preučevala tudi svojo lestvico (angl. customer based reputation) in njene dimenzije v odnosu z variablami potrošnikovo zadovoljstvo, lojalnost, zaupanje in prenašanje informacij od ust do ust. V njunem delu dimenzija kakovost izdelkov in storitev kaže največjo korelacijo z zaupanjem (kot enim izmed indikatorjev, izbranih za intenco nakupa pri tem diplomskem delu), 0,57, z lojalnostjo pa znaša 0,45. Kot rečeno, tudi rezultati te naloge kažejo največjo povezavo med intenco nakupa in dimenzijo kakovost izdelkov in storitev. Koeficient korelacije pri dimenziji dober zaposlovalec za zaupanje znaša 0,39, pri lojalnosti pa zgolj 0,15, medtem ko moji izsledki tu presenetljivo kažejo največjo povezanost. Tudi usmerjenost k potrošniku je pozitivno povezana z lojalnostjo, kjer koeficient znaša 0,34, manjši je pri zaupanju, 0,21, prav tako finančna uspešnost in zanesljivost z lojalnostjo 0,24 in zaupanjem 0,38, vendar pa so rezultati v primerjavi z mojimi šibkejši. Relativno šibka povezava variabel z dimenzijo družbena in okoljska odgovornost pa kaže na to, da je v primerjavi z ostalimi dimenzijami za potrošnike manj pomembna v njihovem odnosu do podjetij, kar pa ne drži za moje rezultate (Walsh in Beatty 2007).

Souiden in drugi (2006) so preučevali medsebojno povezanost med štirimi korporativnimi dimenzijami, in sicer korporativnim imenom, imidžem, ugledom in lojalnostjo ter njihovim vplivom na potrošnikovo oceno proizvodov. Korelacija je pokazala pozitivno in pomembno povezavo med dimenzijami (Souiden in drugi 2006). Tudi Nguyen in Leblanc (2001) sta v svojem delu, kjer sta znotraj storitvene industrije raziskovala odnos med korporativnim imidžem in ugledom pri potrošnikovi odločitvi o »ohranitvi« oz. nadaljevanju odnosa s storitvenim podjetjem, prišla do pozitivnih rezultatov korelacije med ugledom in lojalnostjo.

Tudi Tat Keh in Xie (2009), ki sta proučevala vpliv ugleda na potrošnikovo vedenje, sta zabeležila močno pozitivno korelacijo med korporativnim ugledom in intenco nakupa, kjer je koeficient korelacije znašal 0,56.

5 SKLEP

Neizpodbitno dejstvo je, da je korporativni ugled pomemben dejavnik vsakega podjetja in s tem njegovega poslovanja. Pri čedalje večjem številu ponudnikov na trgu oz. čedalje večji konkurenčnosti je dober ugled zagotovo eden tistih dejavnikov, če ne ključni, ki vpliva na pozitiven odziv oz. vedenje vseh deležnikov do podjetij.

Raziskava je tako pričakovano podprla oz. dokazala pozitivno povezanost med ugledom trgovine na drobno ter nakupnim vedenjem potrošnikov, s čimer sem potrdila svoja začetna teoretična izhodišča, raziskave in mnenja številnih avtorjev, ki pričajo o pomembnosti ugleda na odziv deležnikov na podjetje, predvsem torej potrošnikov, ki se zdi, da so, kot pravijo Walsh in drugi (2009), pravzaprav najpomembnejši deležnik podjetja, saj so primarni generatorji njegovega prihodka, kar je hkrati tudi že zadosten razlog, da se jih v povezavi z ugledom proučuje ločeno od ostalih deležnikov, ter hkrati potrdila obe moji hipotezi, ki sta bili predmet raziskave.

Ne glede na navedeno, pa z raziskavo pridobitev boljših rezultatov oz. potrditve, da boljši, dober ugled trgovine vpliva na večjo lojalnost oz. večjo intenco nakupa potrošnikov, žal ni bila mogoča. Razlog tiči v pomanjkljivem vzorcu oz. številu enot. Znotraj pridobljenih rezultatov ankete jih je bilo namreč premalo takšnih, s katerimi bi bilo mogoče opraviti tudi regresijsko analizo. Temu bi se lahko izognila, če anketni vprašalnik ne bi dopuščal možnosti odgovora »ne vem«, ki je bil dokaj pogost odgovor anketirancev, bodisi zaradi dejanskega slabega poznavanja posamezne trgovine bodisi zaradi hitrejšega reševanja vprašalnika (ta je namreč dokaj dolg, hkrati pa zahteva določeno mero zbranosti, osredotočenosti in razmisleka), ali pa z večjim vzorcem, se pravi večjim številom anketirancev.

Če sledim navedbam Walsh in drugih (2009) o potrošnikih kot najpomembnejših deležnikih podjetja, bi predlagala še nadaljnje raziskovanje na tej relaciji, to je ugled–vedenje potrošnikov oz. vpliv posameznih indikatorjev ugleda na lojalnost in intenco nakupa. Hkrati bi bilo po mojem mnenju zanimivo nadaljnje raziskovanje te relacije v povezavi s prenašanjem informacij od ust do ust in priporočili/pritožbami med potrošniki. Med drugim so Walsh in drugi (2009) v svoji raziskavi potrdili, da je pozitiven ugled pomembno povezan s pozitivnim prenašanjem informacij od ust do ust. Pravijo, da bo podjetje z zelo dobrim

ugledom stimuliralo pozitivno prenašanje informacij, s tem pa seveda tudi dejansko priporočila potrošnikov za začetek »sodelovanja« z določenim podjetjem drugim potrošnikom ter obratno. Predlagam torej še dodatne raziskave o tem, v kolikšni meri dober ugled podjetja s posledično pozitivnim prenašanjem informacij od ust do ust ter medsebojnim priporočanjem in seveda obratno, negativnim ustnim prenašanjem, pritoževanjem potrošnikov, dejansko vpliva na njihovo vedenje, odločitev/neodločitev za nakup itd.

Z večanjem števila ponudnikov konkurenčnih izdelkov (in storitev) se večja tudi razmislek potrošnikov o izboru ponudnika, pri čemer na to odločitev vlivajo mnogoteri dejavniki. Ni dovolj zgolj npr. kakovost, potrošniki zahtevajo celoten paket, zadovoljitev vseh vidikov pričakovanj, od dobrega osebja do družbenega udejstvovanja podjetja. Razvijanje dobrega ugleda oz. vseh njegovih dejavnikov ter njegovo neprestano vzdrževanje in večanje je glavna prednost, ki jo podjetje lahko poseduje, s tem pa vpliva na pozitivno intenco nakupa pri potrošnikih, ter mogoče še pomembnejše, na njihovo obdržanje oz. lojalnost.

6 LITERATURA

Aqueveque, Claudio in Davide Ravasi. 2006. *Corporate reputation, affect and trustworthiness: an explanation for the reputation-performance relationship*. New York: 10th Anniversary International Conference on Corporate Reputation.

Bailey, Ainsworth Anthony. 2005. Non-fulfillment of promotional deals: the impact of gender and company reputation on consumers' perceptions and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12 (4): 285–295.

Bartikowski, Boris in Gianfranco Walsh. 2009. Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research* 64 (1): 39-44.

Bloemer, Josee, Ko de Ruyter in Martin Wetzels. 1998. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing* 33 (11/12): 1082–1106.

Bouhleb, Olfa, Nabil Mzoughi in Dorsaf Hadiji. 2011. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management* 6 (9): 210–227.

Caruana, Albert. 1997. Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of product and brand management* 6 (2): 109–118.

Caruana, Albert in Michael T. Ewing. 2010. How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research* 63 (10): 1103–1110.

Chi, Hsinkuang, Ren Yeh Huery in Ching, Tsai Yi. 2011. The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies* 6 (1): 92–97.

Richard R. Dolphin. 2004. Corporate reputation – a value creating strategy. *Corporate Governance* 4 (3): 77–92.

Eberl, Markus in Manfred Schwaiger. 2005. Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing* 39 (7/8): 838–854.

Ferligoj, Anuška. 1994. *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: Samozaložba Zenel Batagelj.

Flatt, Sylvia J. in Stanley Kowalczyk, J. 2006. *Corporate Reputation as a Mediating Variable between Corporate Culture and Financial Performance*. New York: The 2006 Reputation Institute Conference.

Gotsi, Manto in Alan M. Wilson. 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1): 24–30.

Helm, Sabrina. 2007. The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty. *Corporate Reputation Review* 10 (1): 22–37.

Herbig, Paul in John Milewicz. 1993. The relationship of reputation and credibility to brand success. *The Journal of Consumer Marketing* 10 (3): 18–24.

Inglis, Robert, Clive Morley in Paul Sammut. 2006. Corporate reputation and organisation performance: an Australian study. *Managerial Auditing Journal* 21 (9): 934–947.

Keh, Hean Tat in Yi Xie. 2009. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management* 38 (7): 732–742.

Kijewski, Valerie, Eunsang Yoon in Guffey J. Hugh. 1993. The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. *Journal of Business Research* 27 (3): 215–228.

Martenson, Rita. 2007. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty; A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (7): 544–555.

Nguyen, Nha in Gaston Leblanc. 2001. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 (4): 227–236.

Pelc, Dejan. *Vplivi in posledice vstopa nizko cenovnega diskontnega ponudnika Hofer na poslovanje Spar Slovenija d.o.o. 2007*. Specialistično delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Podnar, Klement. 2004. Is It All A Question of Reputation? The Role of Branch Identity (The Case of an Oil Company). *Corporate Reputation Review* 6 (4): 376–388.

Ponzi, Leonard, Charles J. Fombrun in Naomi A. Gardberg. 2011. RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review* 14 (1): 15–35.

Shamma, Hamed M. 2012. Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management* 7 (16): 151–169.

Shamma, Hamed M. in Salah S. Hassan. 2009. Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management* 18 (5): 326–337.

Siano, Alfonso, Philip J. Kitchen in Maria Giovanna Confetto. 2010. Financial resources and corporate reputation. Toward common management principles for managing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 15 (1): 68–82.

Souiden, Nizar, M. Kassim Norizan in Heung-Ja Hong. 2006. The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing* 40 (7/8): 825–845.

Štorgelj, Janja. 2008. Korporativna blagovna znamka in njen ugled. *Akademija MM VIII* (12): 35–48.

Walsh, Gianfranco in Sharon E. Beatty. 2007. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1): 127–143.

Walsh, Gianfranco, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson in Sharon E. Beatty. 2009. Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management* 20 (2): 187–203.

Weiwei, Tang. 2007. Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering* 1 (2): 57–62.

Yang, Dong-Jenn, Jay M. Wu in Kuan-I Wang. 2010. Relationship Quality, Relationship Value, Purchasing Intention: An Empirical Study in the Retail Industry in the USA, Japan and Taiwan. *Asian Journal of Arts and Sciences* 1 (2): 155–166.

Yang, Zhilin in Robin T. Peterson. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing* 21 (10): 799–822.

Yavas, Ugur in Emin Babakus. 2009. Retail store loyalty: a comparison of two customer segments. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (6): 477–492.

Zhang, Yang. 2009. A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research* 2 (3): 28–35.

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik o merjenju ugleda trgovine na drobno

Spoštovani.

»Sem študentka Fakultete za družbene vede. Prosim vas za pomoč pri raziskavi o ugledu trgovin na drobno, ki jo izvajam za potrebe izdelave diplomske naloge. Prosim vas da odgovarjate iskreno in kolikor je mogoče hitro. Prosim izpolnite vprašalnik v celoti. Zagotavljam vam popolno anonimnost in se vam iskreno zahvaljujem za vašo dragoceno pomoč.«

Prosim, na lestvici od 1 do 7 (kjer je 1 = sploh nikoli ne nakupujem, 7 = nakupujem vsak dan), označite v kateri trgovini na drobno najpogosteje nakupujete živila.

a) MERCATOR	1	2	3	4	5	6	7
b) TUŠ	1	2	3	4	5	6	7
c) SPAR	1	2	3	4	5	6	7
d) HOFER	1	2	3	4	5	6	7
e) LIDL	1	2	3	4	5	6	7
f) LECLERC	1	2	3	4	5	6	7

Vprašanja in vaši odgovori v nadaljevanju se nanašajo samo na trgovino LIDL.

V KOLIKOR TRGOVINE NE POZNATE, POTEM ODGOVARJAJTE ZA TRGOVINO, KI VAM JE NAJLJUBŠA. V TEM PRIMERU PROSIM NAVEDITE KATERA OD ZGORAJ NAVEDENIH TRGOVIN BI LAHKO OZNAČILI KOT VAM NAJLJUBŠO (POZOR! Na to vprašanje odgovarjaj samo v primeru, da ne poznate zgoraj navedene trgovine)

	Sploh ne drži						Povsem drži	Ne vem
Je podjetje, ki ji je zadovoljstvo potrošnikov zelo pomembno.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ima zaposlene, ki ravnajo s potrošniki spoštljivo.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ima zaposlene, ki skušajo ustreči potrebam potrošnikom.	1	2	3	4	5	6	7	9
Se odziva na potrebe in želje svojih strank.	1	2	3	4	5	6	7	9
Se trudi zadovoljiti svoje potrošnike.	1	2	3	4	5	6	7	9
Je pošteno do svojih potrošnikov.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ima dobro vodstvo.	1	2	3	4	5	6	7	9
Dobro skrbi za svoje zaposlene.	1	2	3	4	5	6	7	9
Bi bilo dobro biti v njem zaposlen.	1	2	3	4	5	6	7	9
Je boljši od svojih konkurentov.	1	2	3	4	5	6	7	9
Je finančno uspešno.	1	2	3	4	5	6	7	9
Se zdi, da ima vizijo poslovanja za prihodnost.	1	2	3	4	5	6	7	9
Prepozna in izkorišča tržne priložnosti.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ima kakovostno ponudbo.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ponuja inovativne izdelke/storitve.	1	2	3	4	5	6	7	9
Garantira za asortiman izdelkov/storitev, ki ga ponuja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Si prizadeva za ohranjanje in razvoj novih delovnih mest.	1	2	3	4	5	6	7	9
Je okoljevarstveno ozaveščeno.	1	2	3	4	5	6	7	9
Je pomemben sponzor/donator.	1	2	3	4	5	6	7	9
Se odziva na potrebe ljudi in okolja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podpira (donira) nevladne organizacije, ki rešujejo družbene probleme.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ne sprejema poslovnih odločitev, ki bi oškodovala potrošnike.	1	2	3	4	5	6	7	9
Posluje etično, čeprav je s tem morda ekonomsko manj učinkovita.	1	2	3	4	5	6	7	9
Skrbi za to, da je poslovanje vedno v mejah zakonskih določb.	1	2	3	4	5	6	7	9
Pri poslovanju dosledno upošteva moralne in etične standarde.	1	2	3	4	5	6	7	9

3. Našteti je nekaj trditev, za katere me zanima, v kolikšni meri se vi osebno z vsako od njih strinjate oziroma ne strinjate (pri čemer 1 pomeni sploh ne drži in 7 povsem drži). Ponovno odgovarjajte za podjetje LIDL.

	Sploh ne drži						Povsem drži	Ne vem
O trgovini, kjer kupujem govorim samo dobro	1	2	3	4	5	6	7	9
Prijateljem priporočam trgovino ter njene izdelke, kjer kupujem.	1	2	3	4	5	6	7	9
Prijatelje spodbujam k nakupu v trgovini, kjer kupujem	1	2	3	4	5	6	7	9
Trgovina je moj prvi izbor pri nakupovanju izdelkov in storitev	1	2	3	4	5	6	7	9
Pripravljen(-a) sem plačati nekoliko več za izdelke trgovine v kateri kupujem	1	2	3	4	5	6	7	9
Še naprej bi kupoval(a) v trgovini tudi, če bi se cene izdelkov zvišale	1	2	3	4	5	6	7	9
Če bi imel slabo izkušnjo pri nakupovanju bi trgovino takoj zamenjal	1	2	3	4	5	6	7	9
Kupoval(a) bi v drugi trgovini, če bi imela ugodnejše cene	1	2	3	4	5	6	7	9
Če bi s trgovino izkusil(a) problem oz. nezadovoljstvo, bi se pritoževal(a) prijateljem	1	2	3	4	5	6	7	9
Če bi s trgovino izkusil(a) problem oz. nezadovoljstvo, bi se pritožil(a) vodstvu trgovine	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj naslednji nakup živil bo zagotovo zopet v tej trgovini.	1	2	3	4	5	6	7	9
V naslednjem tednu nameravam obiskati izbrano trgovino	1	2	3	4	5	6	7	9
Še naprej mislim kupovati živila pri tej trgovini.	1	2	3	4	5	6	7	9

4. Našteti je nekaj trditev, za katere me zanima, v kolikšni meri se vi osebno z vsako od njih strinjate oziroma ne strinjate (pri čemer 1 pomeni sploh ne drži in 7 povsem drži). Ponovno odgovarjajte za podjetje LIDL.

	Sploh ne drži						Povsem drži	Ne vem
Lahko bi rekel, da sem lojalen podjetju.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje se mi zdi zanesljiv partner v odnosu s stranko.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje je organizacija z veliko strokovnega znanja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Informacije, ki jih daje podjetje so verodostojne.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetju ne morem povsem zaupati.	1	2	3	4	5	6	7	9
Na podjetje se lahko zanesem.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetju zaupam.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje zanimajo zgolj lastni interesi.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje je odkrito in pošteno v svojih dejanjih.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje poznam vrsto let, zato mi ni vseeno kaj se z njim dogaja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ni me sram, da uporabljam izdelke/storitve podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Vrednote podjetja so zelo podobne mojim lastnim vrednotam.	1	2	3	4	5	6	7	9
Imam občutek, da je podjetje del mene.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ob različnih interesih povezanih s podjetjem ne morem ostati ravnodušen.	1	2	3	4	5	6	7	9
Vseeno mi je kaj se dogaja s podjetjem.	1	2	3	4	5	6	7	9
Lažje se poistovetim s podjetjem kot katerikoli njegovim konkurentom.	1	2	3	4	5	6	7	9
Razjezi me, ko slišim slabo govoriti o podjetju.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zlahka se poistovetim s podjetjem.	1	2	3	4	5	6	7	9

5. Prosimo zaupajte mi nekaj podatkov o vas samih:

Letnica rojstva: _____

Spol (obkrožite):

Moški

Ženski

Območje bivanja (obkrožite):

1 Gorenjska

2 Štajerska

3 Prekmurje

4 Primorska

5 Koroška

6 Notranjska

7 Dolenjska

8 Ljubljana z okolico

Vaši mesečni dohodki:

- a) do 500 €
- b) od 501 do 800 €
- c) od 801 do 1200 €
- d) od 1201 do 1600 €
- e) 1601 € in več

Vaš trenutni status:

- a) zaposlen
- b) dijak, študent
- c) brezposeln
- d) upokojen
- e) gospodinja/ec