

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Simona Franc

## **Zaupanje in marketinški odnosi**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Simona Franc

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**Zaupanje in marketinški odnosi**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

*Veseli me, da imam v življenju toliko blagoslovov, za katere sem lahko hvaležna.  
Hvala mojemu mentorju, izr. prof. dr. Zlatku Jančiču, za pomoč in podporo pri pisanju diplomskega  
dela ter za vso znanje tekom študijskih let.*

*Hvala moji družini za neverjetno podporo, spodbudo, ljubezen in topel dom.  
Hvala mojim prijateljem, prijateljicam, sostanovalkam za vzajemno prenašanje, neubesedljive  
trenutke in vso norost, ki smo jo prenašali drug na drugega.*

*Thank you Olive for your awesomeness that is compatible with mine.*

*Hvala vsem, da me učite zaupati.*

## **Zaupanje in marketinški odnosi**

Življenje v skupnosti zahteva medsebojno odvisnost in ljudje se zanašamo drug na drugega za doseg ciljev. Vprašanje zaupanja med partnerjema se tako pojavi v vseh družbenih odnosih, ki zahtevajo kooperacijo in so v medsebojni odvisnosti, kar je še posebej pomembno za marketinške odnose, katerih glavni cilj naj bi bil ustvariti in ohraniti dolgotrajne odnose med podjetjem in stranko.

Marketinški odnosi so oblika družbene menjave, mehanizem, ki poganja delovanje družbe. Zaupanje pa je fenomen, ki pospešuje delovanje tega mehanizma. Med seboj sta krožno povezana, saj je za vzpostavitev marketinškega odnosa potrebna določena stopnja zaupanja. Uspešen marketinški odnos pa posledično krepi zaupanje.

Namen in cilj diplomskega dela je identifikacija in opredelitev pojma zaupanje, njegovih dimenzij, opredelitev njegove vloge v marketinških odnosih ter raziskava. V empiričnem delu smo raziskali povezanost determinant zaupanja s prvinami marketinških odnosov na 218 anketiranih. Obstaja pozitivna povezanost med determinantami zaupanja in ključnimi prvinami marketinških odnosov, kar je potrdilo naše hipoteze.

Torej je za vzpostavitev marketinškega odnosa potrebna določena stopnja zaupanja, uspešen marketinški odnos pa posledično krepi zaupanje.

Ključne besede: zaupanje, marketinški odnosi, dimenzije zaupanja, prvine marketinških odnosov, krožna povezanost.

## **Trust and marketing relationships**

Living in a community requires mutual dependence and people rely on each other to achieve goals. A question of trust between partners can appear in all social relations which require cooperation and are in mutual dependence, which is especially important for marketing relationships whose main objective is to create and maintain long-term relationship between the company and the customer.

Marketing relationships are a form of social exchange, the mechanism that drives the operation of the company. Trust is a phenomenon that facilitates the operation of this mechanism. They are "circularly" linked, since the establishment of marketing relationship requires a certain degree of trust and a successful marketing relationship, in turn, strengthens the trust.

The purpose and aim of the thesis is the identification and definition of trust, its dimensions, and the definition of its role in marketing relationships, including a research of how Slovenians perceive marketing relationship. We also researched the link between the dimensions of trust and the elements of marketing relationship based on the opinions of 218 respondents. There is a positive relationship between the determinants of trust and key elements of marketing relationship, which confirmed our hypothesis.

Thus, to establish marketing relationship requires a certain degree of confidence, and good marketing relationship, in turn, strengthens confidence.

Key words: trust, relationship marketing, dimensions of trust, key elements of marketing relationship, circular link.

# Kazalo vsebine

1	UVOD .....	7
2	VREDNOTE .....	9
3	ZAUPANJE IN MARKETINŠKI ODNOSI .....	10
3.1	Definicija zaupanja .....	11
3.2	Vrste zaupanja .....	13
3.2.1	Splošno zaupanje .....	13
3.2.2	Specifično zaupanje .....	14
3.3	Dimenzije zaupanja .....	17
3.3.1	Verodostojnost .....	17
3.3.2	Dobronamernost .....	18
3.3.3	Poštenost .....	19
3.4	Stopnje zaupanja .....	19
3.5	Tveganje in ranljivost .....	21
3.6	Zaupanje in pripadnost .....	22
3.7	Marketinški odnosi .....	23
3.7.1	Ključni dejavniki marketinških odnosov .....	25
4	RAZISKAVA O ZAUPANJU SLOVENCEV .....	27
4.1	Raziskovalna vprašanja .....	27
4.2	Metodologija .....	28
4.2.1	Opis vzorca .....	28
4.2.2	Zanesljivost vprašalnika .....	29
4.3	Analiza rezultatov in interpretacija .....	29
4.3.1	Splošno zaupanje in marketinški strokovnjaki .....	29
4.3.2	Zaupanje v marketinške aktivnosti .....	31
4.3.3	Povezava spremenljivk zaupanja s spremenljivkami marketinških odnosov .....	33
4.4	Ugotovitve raziskave .....	35
5	SKLEP .....	37
6	LITERATURA .....	39
	PRILOGA A .....	44

## Kazalo tabel

Tabela 4.1: Kontingenčna tabela za zaupanje v marketinške strokovnjake glede na splošno zaupanje. ....	30
Tabela 4.2: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama verodostojnost in sodelovanje med partnerjema v menjavi .....	31
Tabela 4.3: Kontingenčna tabela o vrednotenju marketinških aktivnosti izbranega podjetja glede na splošno zaupanje. ....	32
Tabela 4.4: Seznam 177-ih podjetij, ki bila omenjena več kot enkrat. ....	32
Tabela 4.5: Frekvenčna tabela o vrednotenju izbranega podjetja. ....	32
Tabela 4.6: Srednje vrednosti šestih glavnih spremenljivk .....	33
Tabela 4.7: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama verodostojnost in sodelovanje med partnerjema v menjavi .....	34
Tabela 4.8: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama dobronamernost in enakovrednost partnerjev v menjavi. ....	34
Tabela 4.9: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama poštenost podjetja in dajanje/izpolnjevanje obljub. ....	35

# 1 UVOD

*»Marketing je kot seks: brez njega težko shajaš, ampak samo, če je res dober, je kaj vreden.«<sup>1</sup>*

Šest slepih mož je poskusilo opisati slona, ki ga niso mogli videti, lahko so ga le otipali. Prvi slepec se ga je dotaknil od strani in rekel, da je to zid. Drugi se je dotaknil okla in žival opisal kot puščico. Tretji je zatipal rilec in trdil, da je to podobno kači. Vsak je opisal slona s njihovega vidika in vsak ga je opisal kot nekaj povsem drugačnega. Za Ebertovo (2009) je v tej zgodbi slon metafora za zaupanje, slepec pa vsak, ki se trudi razložiti zaupanje. Zelo težko ga je opazovati, prav tako pa se je treba zavedati, da ima vsak svoj vidik in ideje o tem, kaj zaupanje sploh je, kako se zgradi ter kakšne so njegove posledice. Ves trud, da bi definirali zaupanje, teži k njegovemu opredmetenju, da bi s tem zagotovili boljše razumevanje tega fenomena ali pa vsaj njegovih vidikov. Preučevanje zaupanja je kot preučevanje premikajoče se tarče – ves čas se spreminja. Spreminja se skozi odnos, katerega narava se lahko spremeni v trenutku zaradi preprostega komentarja, izdanega zaupanja ali odločitve, ki zlorabi občutek varnosti.

Sociološki vidik zaupanja je recipročen, vezan na zaznavo sposobnosti, izkušenj, znanja, motivacije in namenov druge stranke v odnosu. Podlaga za razvoj zaupanja je predvsem odprta, redna, dvosmerna komunikacija. Življenje v skupnosti zahteva medsebojno odvisnost in ljudje se zanašamo drug na drugega za doseg ciljev. Vprašanje zaupanja med partnerjema se tako pojavi v vseh družbenih odnosih, ki zahtevajo kooperacijo in so v medsebojni odvisnosti (Johnson-George in Swap v Zaltman in Moorman 1988), kar je še posebej pomembno za marketinške odnose, katerih glavni cilj naj bi bil ustvariti in ohraniti dolgotrajne odnose med podjetjem in stranko (Ndubisi in Wah 2005). Zaupanje igra vlogo varovalke pred mamljivimi ponudbami konkurence. Kadar potrošnik tehta med privlačnimi kratkoročnimi alternativami in prednostmi varnega dolgotrajnega odnosa, je lahko zaupanje tisto, ki prevesi tehcnico.

Marketinški odnosi so oblika družbene menjave (Jančič 1999, 152), mehanizem, ki poganja delovanje družbe. Zaupanje pa je fenomen, ki pospešuje delovanje tega mehanizma. Med seboj sta krožno povezana, saj je za vzpostavitev marketinškega odnosa potrebna določena stopnja zaupanja. Uspešen marketinški odnos pa posledično krepi zaupanje.

Zaupanje in marketinški odnosi sta koncepta, ki nista stabilna, ampak variirata skozi čas in sta usmerjena v prihodnost. Ravno zaradi svoje nestabilnosti je vedno znova potrebno potrjevati njuno veljavnost. Potrjuje pa se z ustvarjanjem večje vrednosti v očeh potrošnika (Štader 1999).

---

<sup>1</sup> Odgovor anketiranca na vprašanje »Kaj je marketing?«.

Namen in cilj diplomskega dela je identifikacija in opredelitev pojma zaupanje, njegovih dimenzij, opredelitev njegove vloge v marketinških odnosih ter raziskava kako Slovenci dojemajo marketinške odnose, koliko jim zaupajo in povezava dimenzij zaupanja s prvinami marketinških odnosov.

V prvem delu naloge se posvečamo teoretičnemu okvirju pojma zaupanja – kako ga različni teoretiki definirajo, kakšne so njegove dimenzije ter različnim konceptom, ki obdajajo pojem zaupanja. Moč zaupanja v drugo osebo je odvisna od tega, v kolikšni moči verjame drugi osebi, da je poštena, da jo zanima partnerjeva blaginja in si prizadeva za povečanje skupnih koristi, kar smo opisali kot dimenzije zaupanja. Prisotnost zaupanja je pomembna za razvoj kakovostnih odnosov med ljudmi tako v vsakdanjih kot v poslovnih odnosih.

Drugi del obravnava marketinške odnose. Grajenje odnosov je proces pritegnitve in vzdrževanja kupcev skozi čas z zagotavljanjem storitev pred, med in po prodaji. Dobre odnose se razume kot življenjsko vrednost za kupca. Načelo odnosov je torej pridobiti kupca in ga obdržati skozi proces komunikacije in storitev. V devetdesetih letih se je v marketinški misli okrepilo zavedanje o pomembnosti ohranjanja obstoječih kupcev. Celotna teža marketinške filozofije se je pričela pomikati od zagotavljanja enkratne prodaje k vzpostavljanju, vzdrževanju in razvijanju povezav s potrošniki in drugimi deležniki organizacije, da bi pridobili dolgoročne povezave. V tem delu smo preučili osnovne značilnosti in dimenzije marketinških odnosov.

Marketinški odnosi temeljijo na zaupanju in obstaja več teorij o tem, kako bi se marketing moral truditi vzpostaviti trden odnos na temelju zaupanja. V zadnjem, empiričnem delu smo raziskali koliko slovenski potrošniki zaupajo marketinškim strokovnjakom in podjetjem. Če je zaupanje vzpostavljeno, so marketinški strokovnjaki na dobri poti do vzpostavljanja odnosov. Pri tem izpostavljamo, da sta koncepta zaupanje in marketinški odnosi krožno povezana: če ni zaupanja, se ne morejo ustvariti marketinški odnosi; vsaka uspešna vzpostavitev marketinškega odnosa pa ima za posledico še več zaupanja. Predpostavljamo, da je zaupanje Slovencev v marketing nizko, zaradi česar njihovo zaznavanje marketinga še vedno temelji na transakcijski paradigmi ter enačenju marketinga s prodajo.

## 2 VREDNOTE

*»Marketing je služenje denarja z izkoriščanjem šibkih točk človeškega značaja.«<sup>2</sup>*

Kljub problematičnosti generalizacije v družboslovju je v vsaki družbi ali kulturi moč najti edinstvene elemente, ki se odražajo v mišljenju in delovanju posameznikov in institucij, ki so njeni nosilci. Vrednote v veliki meri vplivajo na oblikovanje posameznikovih stališč, t.j. na njegovo pripravljenost za določeno delovanje in nam tako pomagajo razložiti obnašanje in spremembe obnašanja posameznikov in skupin.

Vsak človek se srečuje z vprašanjem o svojih vrednotah, svojega odnosa do sveta in ocenjuje kaj je vredno in kaj je dobro. In prav tako so tudi organizacije vpete v širši družbeni sistem, zaradi česar je podvržena vplivom kulture, hkrati pa tudi sama vrši povratni vpliv nanjo. Vrednote podstavljajo pomemben koncept in jih razumemo kot kriterije, ki jih ljudje uporabljajo pri ocenjevanju delovanja, ljudi in dogodkov.

Krašovec (2003) izpostavi, da je o vrednotah možno govoriti v ožjem in širšem smislu. V ožjem smislu pojem vrednota označuje le najsplošnejši pomen dobrega, želenega ali vrednega. V širšem smislu se pojem uporablja kot oznaka za osnovne vrednotne pojme, kot so dobro, lepota, pravičnost, resnica, krepost in svetost. V najširšem smislu so vrednote začeli razvrščati na področja, kot so moralnost, religija, umetnost, znanost, ekonomija, politika, pravo in običaji. Kar je negativno, slabo, ni vrednota. Za vrednote je najznačilneje da ne zadevajo reči, ki so bile, so in bodo, temveč tiste, ki bi morale biti (Krašovec 2003).

Posameznikove vrednote se izoblikujejo v procesu primarne, sekundarne in delno tudi terciarne socializacije ter so tako tesno povezane s posameznikovimi življenjskimi razmerami in okoliščinami. V splošnem velja, da ljudje do neke mere prilagodijo svoje vrednote svojim trenutnim življenjskim razmeram. Tako pripisujejo večjo pomembnost tistim vrednotam, ki so zanje lažje dosegljive in znižujejo pomembnost tistim, ki so težje dosegljive (Schwartz v Jesenovec 2008). Vendar takšna logika ne pride v poštev pri vseh vrednotah. Prav nasprotno logiko zasledujejo ljudje pri vrednotah materialnega blagostanja in vrednotah varnosti. Kadar so tovrstne vrednote lahko dosegljive, jim posameznik ne pripisuje velikega pomena, če pa je dostop do njih onemogočen, oziroma so ogrožene, se njihova pomembnost precej poveča (Schwartz v Jesenovec 2008).

Nastran Ule (1997) meni, da so vrednote pomemben koncept, saj nam pomagajo razumeti posameznikovo vedenje. Vrednote namreč vplivajo na posameznikova stališča in na podlagi teh

---

<sup>2</sup> Odgovor anketiranca na vprašanje »Kaj je marketing?«.

posameznik deluje, hkrati pa delovanje prek povratnega toka vpliva na posameznikova stališča, kar nakazuje možnost za spreminjanje vedenja prek spreminjanja stališč (Nastran Ule v Jesenovec 2008).

Vrednota je nekaj, kar je dobro in človeka torej moralno zavezuje. Načelo dobrega izključuje privolitev v slabo in omogoča zelo širok obseg področij, ki jih dojemamo kot vrednote na osebni in družbeni ravni (Krašovec 2003). Ule (2003) opredeli glavno značilnost nove generacije opiše kot to, da svobodo razume kot samoumevno in to vse svobode.

Za današnji vrednostni prostor je značilen dokaj neorganiziran, fluiden in praviloma nehierarhični sklop vrednot, ciljev, idealov. Medtem ko so se klasične industrijske vrednote kazale predvsem kot skupek jasnih norm, vedenjskih pravil, življenjskih ciljev, imamo sedaj opraviti z dokaj fluidno in spremenljivo strukturo vrednostno-osebnih usmeritev, ki jih je težko pojmovno in empirijsko identificirati (Ule 2003). Kljub fluidni in venomer spreminjajoči se družbi pa pripravljenost enega ali večih posameznikov v družbeni enoti, da zaupajo drug drugemu ostaja eden izmed najpomembnejših faktorjev pri učinkovitosti današnje kompleksne družbene organiziranosti. Od prisotnosti ali odsotnosti zaupanja zavisi učinkovitost, prilagoditev in celo preživetje katerekoli družbene skupine (Rotter v Morgan in Hunt 1994).

### 3 ZAUPANJE IN MARKETINŠKI ODNOSI

*»Marketing je pomemben tako za potrošnike kot podjetja, vendar bi bilo potrebno več iskrenosti iz strani podjetij ter več zaupanja s strani potrošnikov.«<sup>3</sup>*

Zaupanje je morda najpomembnejša družbena dobrina. Je mazivo, ki omogoča, da odnosi med ljudmi in organizacijami tečejo gladko. Tako organizacijski kot družbeni uspeh naj bi bila odvisna od dosežene ravni zaupanja (Verčič in drugi 2009; Fukuyama 1996; Whitney 1996).

Zaupanje ima štiri bistvene lastnosti: 1) *Zmanjšuje družbeno kompleksnost* s tem, da pričakujemo pozitivne izide delovanja drugega. Stopnja zaupanja je sredstvo, s katerim selekcioniramo partnerje ter instrument, s katerim se potencialni potrošniki ali partnerji odločajo o nas. 2) Omogoča delovanje družbe, omogoča menjavo, in je tako *trajna in dinamična osnova za družbeno interakcijo*. Kasperson in drugi trdijo, da je zaupanje stanje, ki ni nikoli permanentno doseženo, temveč je fenomen, ki ga je potrebno sproti vzdrževati in krepiti (v Earle in Cvetkovich 1995, 24). Glede na to, da je nezaščiten pred zlorabo, zaupanje zahteva, da ga vedno znova potrdimo, kar zahteva pozitivne izide ravnanja drugega in do drugega. 3) Čeprav zaupanje temelji na akumulaciji pozitivnih izkušenj in na primerjavi

---

<sup>3</sup> Odgovor anketiranca na vprašanje »Kaj je marketing«.

s preteklimi rezultati, je *koncept, ki je usmerjen v prihodnost* (Fletcher in Peters 1997, 526; Das in Teng v Štader 1999, 36). 4) Zaupanje je *vezano na določen kontekst, na določeno interakcijo*, saj temelji na preteklih izkušnjah.

»Dobrobit naroda, kot tudi njegova konkurenčnost, je pogojena z eno samo kulturno karakteristiko: stopnjo zaupanja v družbi« (Fukuyama 1996). Razvije teorijo o zaupanju, ki temelji na kulturnih lastnostih, ki vplivajo na količino družinske ekskluzivnosti. Le-ta vpliva na to, kako odprta je družinska struktura in količina nesorodstvenih interakcij med člani družbe. Fukuyama izpostavi da imajo tiste družbe ali skupine z visoko stopnjo družinske odprtosti, tudi višjo stopnjo nesorodstvenih interakcij v družbi. Količina nesorodstvenih interakcij naj bi vplivala na različne količine zaupanja pri prostovoljstvu. Družbe z nizko stopnjo nesorodstvenih interakcij imajo nizko stopnjo zaupanja pri prostovoljnih dejavnostih in obratno. Fukuyama verjame, da je količina zaupanja v prostovoljskih združenjih ključnega pomena za razvoj večjih ekonomskih korporacij, ki so potrebne za razvoj ekonomske stabilnosti (Fukuyama 1996). Iglíč pa po drugi strani izpostavi, da naj bi bilo zaupanje bolj kot od civilno družbenih dejavnikov, kakršen je vključenost v prostovoljne organizacije, odvisno od kvalitete delovanja javnih institucij, zadovoljstva z življenjem, višje izobrazbe in vrednotnega sklopa (Iglíč 2004).

### **Trust ali confidence?**

Pojem zaupanje (*trust*) je jezikovno možno še dodatno pojasniti in ločiti od pojma *confidence*, ki se v slovenščino tudi prevaja kot zaupanje. *Trust* se nanaša na pričakovanja glede motivov in vedenja tistega, ki se mu zaupa. Nanaša se na verjetnost (Sheppard in Sherman 1998, 422). *Confidence* pa se nanaša na stopnjo gotovosti, da se bo partner vedel na želen način (Das in Teng 1998, 494). Pričakovanje ni isto kot gotovost, saj je le-ta je pomensko bližje prepričanosti. Das in Teng (1998, 491) sicer opozarjata, da občutek prepričanosti lahko izhaja iz zaupanja in iz nadzora. Mehanizmi kontrole lahko zagotovijo precejšnjo stopnjo prepričanosti v delovanje partnerja v menjavi kljub minimalnemu zaupanju med stranema (Das in Teng 1998, 495). Prepričanost lahko vsebuje zaupanje, a zaupanje ne vsebuje prepričanosti. V tvegani situaciji zaupanje predstavlja stopnjo, do katere ima tisti, ki zaupa, pozitivno stališče glede dobronamernosti in zanesljivosti tistega, ki mu zaupa (Das in Teng 1998; Mayer in drugi 2007).

Zaradi kompleksnosti pojma in mnogih definicij, smo koncept zaupanja razdelili v več podpoglavij.

## **3.1 Definicija zaupanja**

Zaupanje je kompleksen koncept. Težko mu je postaviti eno definicijo, ker je odvisno od mnogih faktorjev, variira glede na različna pričakovanja v različnih vrstah odnosov in se skozi odnose

spreminja. Kljub različnim konceptualizacijam tega konstrukta pa ne moremo trditi, da so nekatere od njih prave ali napačne, so lahko samo bolj ali manj uporabne v različnih kontekstih preučevanja. Raziskovalci za merjenje in definiranje zaupanja uporabljajo različne spremenljivke in dimenzije (Moran in Hoy, 1998). Zadnjih pet desetletij se je pojavilo veliko definicij zaupanja, a vendar mu točnega pomena še vedno ne moremo pripisati. V interdisciplinarni literaturi lahko najdemo razne definicije zaupanja. Psihologi ga definirajo kot *osebnostno značilnost* (Erikson 1968; Rotter 1980), sociologi kot *strukturni fenomen* (Lewis in Weigert, 1985; Shapiro 1987), sociopsihologi kot *medosebni fenomen* (Deutsch 1973), ekonomisti pa zaupanje vidijo kot *mehanizem razumske odločitve* (Williamson 1993). Večinoma pa se raziskovalci strinjajo v tem, da je zaupanje večdimenzionalen koncept (Williamson 1993; Wrightsman 1991).

Misztal pravi, da sociološka literatura konceptualizira zaupanje bodisi kot lastnost posameznikov, bodisi kot značilnost socialnih odnosov in sistemov. Prvi pristop poudarja čutenje, čustva in individualne vrednote. V tem sociopsihološkem razumevanju je zaupanje pomešano ali tesno povezano s kooperativnostjo, iskrenostjo, zvestobo, odkritostjo, pristnostjo, upanjem in altruizmom. Druga usmeritev na zaupanje gleda kot na kolektivni atribut, ki ga je mogoče projicirati na vse družbene institucije, posledično tudi na marketinške odnose s potrošnikom (Misztal 1998, 14).

McKnight in Chervany (1991) sta opozorila na pomembnost zožitve koncepta zaupanja in na izogibanje posplošitvi definicije. Potrebno je paziti tudi na to, da so raziskovalci ob konceptualizaciji pozorni na pomen pojma med ljudmi. Zaupanje je zaradi svoje fluidnosti lahko razumljeno drugače med ljudmi, ki ga uporabljajo ter med raziskovalci družbenih znanosti.

Mnogi bi se strinjali, da je zaupanje ključna komponenta vseh družbenih odnosov in blede, kadar ena od strani spozna, da je nasprotna stran naravnana zgolj k doseganju lastne koristi (Morgan in Hunt 1994).

Frost in drugi (1978) definirajo zaupanje kot specifično sodbo o karakterju osebe, ki ji zaupamo. Zaupanje je z njihove perspektive pričakovanje posameznika, da bo ravnanje druge osebe ali skupine altruistično in osebno ugodno. Glede na to definicijo so trdili, da je verjetneje, da bo posameznik zaupal drugemu, če: a) posameznik verjame, da drugi nima nobenih koristi od nezanesljivega obnašanja; b) zazna, da je sposoben izvajati vsaj nekaj nadzora nad rezultatom in c) če obstaja stopnja zaupanja v altruizem tistemu, ki mu posameznik zaupa. Ti raziskovalci so se kasneje pridružili Rotterju pri definiciji zaupanja kot stališča ali sodbe, ne pa kot vedenja (Frost in drugi v Moran in Hoy 1998).

Cummings in Bromily (1996) definirata zaupanje kot »posameznikovo ali splošno prepričanje med skupino posameznikov, da drug posameznik ali skupina a) prizadeva vesti se v skladu z eksplicitnimi in

implicitnimi obvezami; b) je pošten v vseh pogajanjih o teh obvezah in c) ne izkoristi drugega, četudi se mu ponudi priložnost.

Mishra (1996) definira zaupanje večdimenzionalno, s spoštovanjem do kvalitet, ki jih poseduje posameznik ki zaupa. »Zaupanje je pripravljenost ene strani, da je ranljiva do druge strani, temelji pa na prepričanju, da je ta druga stran kompetentna, zanesljiva, odprta in prizadevna.«

Moorman in drugi (1993, 82) definirajo zaupanje kot pripravljenost zanesti se na drugega partnerja. Morgan in Hunt (1994) pa pravita, da zaupanje obstaja, ko se ena stran v menjavi zanese na partnerjevo zanesljivost in integriteto.

Kar je skupno vsem zgornjim definicijam, eksplicitno ali implicitno, je koncept *ranljivosti*. »Zaupanje po svoji naravi zagotavlja priložnost za zlorabo tistega, ki zaupa« (Mishra 1996, 265). Kjer ni ranljivosti, ni potrebe po zaupanju (Moran in Hoy 1998).

Zaupanje je funkcionalni ekvivalent znanja, na katerem temeljijo pričakovanja glede družbenih akcij. Začne se, kjer se znanje konča (Lewis in Weigert 1985, 462). Prav za vidik zaupanja je koristen za marketinške odnose. Že to, kar je potrebno za odločitev za eno samo transakcijo, za katero se odločamo na osnovi racionalne presoje o partnerju in ponudbi v danem trenutku, mnogokrat presega znanje, ki pogosto ne zajema vseh vidikov problema. Pri vstopanju v odnos pa je tako rekoč nemogoče popolno poznati partnerja in vedeti, kako bo ravnal v prihodnosti. In tukaj vstopi zaupanje.

## **3.2 Vrste zaupanja**

Najbolj splošna razdelitev zaupanja je na splošno (generalizirano) ter specifično zaupanje (Mayer in drugi v Ebert 2009). Splošno zaupanje se razvije v zgodnjem otroštvu in je osebna lastnost človeka, da je zmožen zaupati drugim in se zanesti na njih. Specifično zaupanje pa je posameznikova percepcija določene situacije, organizacije ali osebe.

### **3.2.1 Splošno zaupanje**

Skupno definicijo splošnega zaupanja je postavil Rotter (1967), ki ga je definiral kot: »Splošno prepričanje posameznika, da se lahko zanese na besedo nekoga drugega.« Ta oblika zaupanja temelji na prepričanju, da so drugi večinoma zanesljivi in dobronamerni. Takšno prepričanje ni nič drugega kot zaupanje, ki ga ponudimo drugim preden nam izkušnje lahko zagotovijo bolj racionalno sodbo (Ebert 2009). Je tendenca, da drugim verjamemo in da jim zaupamo. Narava splošnega zaupanja izhaja iz človekove splošne samozavesti in je posledica obče družbenega mehanizma. Definiramo ga

lahko kot splošno držo ali sposobnost graditi zaupanje v nekoga ali nekaj (Morrow in drugi 2004, 50). Ima značilnosti osebnostne lastnosti, kar pomeni da je stabilno in ima velik impakt na specifično zaupanje (glej Ebert 2009).

Za razvoj splošnega zaupanja je po psihoanalitskih teorijah najbolj pomembno prvo leto življenja. Dojenček je najbolj ranljivo bitje in ker je dojenček zelo odvisen, razvoj zaupanja temelji na zanesljivosti otrokovih skrbnikov ter kvaliteti posvečene skrbi. Če otrok uspešno razvije zaupanje, se bo na tem svetu počutil varno in zaščiteno. Skrbniki, ki so nekonsistentni, čustveno nedosegljivi ali nedostopni, prispevajo k občutju nezaupanja v otroku, za katerega skrbijo (Erikson 1963, 1958). Eriksonova teorija psihosocialnega razvoja (Erikson 1963, 1958) temelji na raznih fazah, skozi katere človek razvija svojo osebnost v različnih obdobjih svojega življenja. Eden glavnih elementov je razvoj identitete ega. To je zavedanje sebe, ki ga razvijemo skozi socialne interakcije. Po Eriksonu se naša ego identiteta nenehno spreminja glede na nove izkušnje in informacije, ki jih pridobimo preko vsakdanjih interakcij z drugimi. Medtem ko se po Freudovi psihoseksualni teoriji človek najbolj razvije v prvih petih letih, se po Eriksonovi teoriji oblikujemo celo življenje in poudarja delovanje socialnih dejavnikov na vsaki stopnji razvoja. Faza zaupanja in nezaupanja ter je ena izmed najpomembnejših stopenj. Tudi Freudova psihoseksualna teorija poveže razvoj zaupanja z zgodnjo fazo človekovega razvoja. Psihoseksualna teorija je Freudova razlaga razvoja, ki se osredotoča na starševo obvladovanje otrokovih spolnih in agresivnih impulzov, na katerem temelji posameznikov osebnostni razvoj. Prva razvojna stopnja je oralna faza, saj se prve dojenčkove interakcije zgodijo skozi njegova usta. Ker je dojenček povsem odvisen od skrbnikov, ki so odgovorni za hranjenje otroka, le-ta tako razvije občutek zaupanja in udobja.

Simmel imenuje splošno zaupanje *metafizično zaupanje*, ki je nujen pogoj za obstoj družbe (v Lewis in Weigert 1985, 458) in ga postavi za temelj, iz katerega izhajajo vse druge oblike zaupanja.

### **3.2.2 Specifično zaupanje**

V nasprotju s splošnim zaupanjem se specifično zaupanje razvije glede na percepcijo specifične situacije ali objekta, kar vključuje organizacije in osebe (Mayer in drugi 1995). Specifično zaupanje ima v literaturi mnogo različnih definicij. Nekateri avtorji ga definirajo kot vero v motive in namene drugega (Salam v Ebert 2009). Ambler, Gächter, Herrmann, Thöni, Roth, Salam, Serva, Fuller in Mayer so raziskovalci, ki so specifično zaupanje definirali vse od motivacije, rezultata, vrednosti pa do odnosa (glej Ebert 2009). Marketinški odnosi so vedno specifični in praviloma osebni (izjema: internetni marketing, kjer so lahko posredni, a še takrat v funkciji zavezanosti skupnim ciljem). Zanima nas predvsem zaupanje, ki je vezano na konkretnega drugega v konkretni situaciji.

Marketinški odnosi se vzpostavijo na osnovi zadovoljivih izkušenj iz preteklosti, torej na temelju uspešnih vnaprejšnjih interakcij.

Möllering je definiral specifično zaupanje kot pozitivno pričakovanje, zaradi katerega posameznik sprejme tveganje in zaupa (Möllering v Ebert 2009), poleg tega pa je šel korak dlje in uveljavil tezo, da zaupanje prekine ranljivost in negotovost.

Kljub različnim disciplinarnim izsledkom je moč izpostaviti tri prevladujoče pojavne oblike zaupanja (glej Zucker v Fletcher in Peters 1997; Ali in Birley 1998; Lewicki in Bunker 1996 v Štader 1999).

### ***3.2.2.1 Institucionalno zaupanje***

Zaupanje zaradi institucij je neosebna oblika zaupanja, ki izhaja iz institucionalnih predpisov, ki omogočajo posameznikom, da vstopijo v menjavo, čeprav je širina osebnega zaupanja majhna. Z institucionalnimi predpisi, ki temeljijo na pravnih predpisih, mislimo na mehanizme družbene kontrole v najširšem pomenu, ki zagotavljajo spoštovanje interesov strani v menjavi. Je uzakonjena oblika zaupanja. Lahko gre za zakone o varstvu potrošnikov, za zahtevo po spoštovanju pogodbenih pogojev, profesionalne kvalifikacije, itd. K temu zaupanju lahko prištejemo tudi zaupanje zaradi svaril (Rousseau in drugi 1998, 398).

### ***3.2.2.2 Kognitivno zaupanje***

Kognitivno zaupanje je potrošnikovo zavedanje ali pripravljenost, da se zanesa na ponudnika določene storitve, da verjame v njegovo kompetentnost in zanesljivost. Izhaja iz že pridobljenega znanja, ki posamezniku omogoča, da predvideva z določeno stopnjo prepričanosti v partnerjeve namene, zmožnosti in njegove kvalitete (Cummings in Bromiley 1996). Pri tem upošteva verjetnost, da bo partner v tem odnosu izpolnil dana pričakovanja. Omogoča vstop v transakcije, so pa za vzpostavljanje marketinških odnosov potrebne izkušnje iz interakcije z drugim. Znanje se pridobi iz opažanj partnerjevega obnašanja in iz ugleda, ki ga ima partner iz bivših razmerij. Kadar je ugled močan, so lahko začetne interakcije dovolj za potrditev ali preklic predhodnih opažanj. Tako se dokončno oblikuje kognitivno zaupanje (Ebert 2009). Kognitivne spremenljivke, ki potrošnika zanimajo pri vstopu v transakcije so npr. garancije, ugled kakovosti, jamstvo korporativnega imena, pogoji dostave ... (glej v Michell in drugi 1998).

Iz poznavanja se lahko razvijejo pozitivna čustva do drugega. Zato je naklonjenost bistven dejavnik pri razvoju zaupanje. Čustveno zaupanje je zaupanje, ki ga posameznik vloži v partnerja na podlagi čustev, ki se vzbudijo glede na stopnjo skrbi, ki jo partner izkazuje (Johnson-George in Swap v Ebert 2009). Zanj je značilen občutek varnosti in predvidena je velika moč odnosa. Je subjektivna, čustvena percepcija posameznika (Cummings in Bromiley 1996). Bistvo tega zaupanje je, da se zanesemo na partnerja na podlagi čustev. Element čustev pa lahko zmanjša transparentnost odnosa ter zamegli

tveganja, ki so s tem povezana. Čustveno zaupanje je povezano s prevladujočim mnenjem, da so partnerjeva dejanja intrizično motivirana (Rempel in drugi v Ebert 2009). V skladu s teorijo o participaciji potrošnikov, naj bi ti ne bili pasivni, ampak aktivni v procesu storitev in vsega, kar marketing počne. Če so povezani s samim procesom izdelave izdelka/storitve, se tako izpostavijo organizacijski kulturi, ki nanje vpliva pozitivno in okrepi njihovo pripadnost. Zaradi tega (Ebert 2009) je čustvena komponenta ključna za vse storitve, ki se dogajajo na ravni potrošnikov, saj se z njo oblikujejo temelji za močna razmerja zaupanja.

Vedenjska komponenta zaupanja zajema tako vedenjske namene, kot tudi dejansko obnašanje posameznika ali skupine proti drugemu posamezniku ali skupini (Cummings in Bromiley 1996). V literaturi se predvideva, da sta tako vedenje kot vedenjski nameni produkt kognitivne in čustvene komponente. Preko le-teh se tudi ojačita. Torej je vedenje manifestacija kognitivnega zaznavanja in čustev (Misiolek in drugi 2008).

### ***3.2.2.3 Interakcijsko zaupanje iz izkušenj v odnosu***

Zaupanje iz družbene menjave, v kontekstu marketinških odnosov osrednja oblika zaupanja, predvideva racionalno obnašanje udeležencev v menjavi s primerjanjem stroškov in koristi, kar je še posebej poudarjeno pri prvih stikih. Pojavi se ko tisti, ki zaupa, oceni, da tisti, se mu zaupa, načrtuje dejanja, ki so dobronamerna in ki bodo imela pozitivne posledice za tistega, ki zaupa (Rousseau in drugi 1998, 399). To zaupanje je omejeno na specifične menjave. Da bi se menjava začela in transakcija uresničila, mora obstajati ponudba, ki je potrošniku všeč. Obenem pa mora potrošnik imeti zagotovila, da njegovi interesi ne bodo ogroženi. Zaupanje iz interakcije se razvije, ko partnerja v menjavi s konkretnimi dejanji dokažeta, koliko sta vredna zaupanja. Pri partnerjih iščemo lastnosti, ki jih lahko povzamemo kot poštenost, pravičnost, zanesljivost in sposobnost zagotoviti zadovoljstvo (glej Michell in drugi 1998). Teorija družbene menjave poudarja povezavo med zaupanjem in dolgoročno menjavo. Odnosi v družbeni menjavi počasi rastejo od manjših k večjim transakcijam (Whitener in drugi 1998, 515). Lewicki in drugi pišejo, da »dinamika zaupanja v odnosu temelji na potencialu, da se zaupanje lahko povečuje ali zmanjšuje glede na pozitivne ali negativne izkušnje z drugim« (v Rousseau in drugi 1998, 400). V družbeni menjavi se s časom med udeleženci lahko razvijejo druge oblike zaupanja, kot je zaupanje iz istovetnosti (glej poglavje 3.4), ki je najširša oblika zaupanja iz odnosa.

### 3.3 Dimenzije zaupanja

»Da lahko učinkovito raziščemo nekaj večdimenzionalnega, moramo najprej razumeti vse njegove dimenzije (McKnight in Cervany 1991).«

Do sedaj še ni bil sprejet noben splošen pristop, ki bi konkretno določal dimenzije zaupanja. Zaradi tega tudi prihaja do razlik v poimenovanju samega koncepta, njegovih dimenzij in v njihovem številu. Merjenje dimenzij potrošnikovega zaupanja se je pričelo razvijati leta 1994 z enodimenzionalnim pristopom, vse do leta 2001, ko so prvič uporabili štiridimenzionalnega (glej Ebert 2009). Primer enodimenzionalne konceptualizacije specifičnega zaupanja definirata Agustin in Singh (v Ebert 2009) kot »potrošnikovo močno vero, da se lahko zanesse na prodajalce, da bodo zagotovili obljubljeni storitev.« Ganesan (glej Ebert 2009) je meril zaupanje dvodimenzionalno, ko je za definicijo zaupanja uporabil dobrohotnost in verodostojnost. Morow in drugi (2004) pa so menili, da zaupanje sestavlja kognitivni in čustveni element. Raziskovalca Johnson in Grayson (2005) sta podrobneje opredelila tri dimenzije s tem, da sta dobrohotnosti in verodostojnosti dodala poštenost. Te dimenzije bomo uporabili tudi v nadaljnji raziskavi.

#### 3.3.1 Verodostojnost<sup>4</sup>

Mayer in drugi (1995) ugotavljajo, da na verodostojnost vplivata strokovna usposobljenost in dejstvo, da je partner vreden zaupanja. Po Aiken in Boush (2006) spada med kognitivne elemente zaupanja.

Po Edelmanovem barometru zaupanja (Edelmanov barometer zaupanja) kar 80% ljudi preneha kupovati izdelke/storitve, kadar je ponudnikova verodostojnost pod vprašanjem. Zaradi tega je verodostojnost močna točka diferenciacije za vsako podjetje.

Webster (v Todor 2006) ponudi dve definiciji zaupanja:

1. Prepričanje ali zavest v poštenje, integriteto, zanesljivost in pravičnost druge osebe ali stvari.
2. Močno pričakovanje, anticipacija ali upanje; npr. zaupanje v prihodnost.

Kot izpostavi Todor (2006), veliko podjetij meni, da so verodostojna, a delujejo le po »prvi« definiciji. Na tem je potrebno delati aktivno, s strategijo. Slediti le prvi definiciji zaupanja je bistveno za stabilna in profitabilna razmerja, a četudi potrošnik verjame, da je podjetje pošteno, zanesljivo in iskreno, to ni še nobeno zagotovilo, da bodo zvesti in zavezani podjetju.

Podjetja, ki ustrezajo prvi definiciji, ne pa drugi, zadenejo ob prepreko *zadovoljujočega zaupanja*. To je zaupanje, ob katerem se potrošnik počuti udobno ob nakupu izdelka ali storitve. Je zavest o tem, da bo podjetje stalo za produktom (storitvijo). V obdobju obilja in prevelike izbire ta vrsta zaupanja

---

<sup>4</sup> Trustworthiness/Kredibility

ne zagotavlja ponovitve nakupa. Potrošniki kupujejo blago, ki ponudi najboljšo izbiro med zadovoljujočim zaupanjem, ceno in priročnostjo. Vse kar zadostuje, da podjetje izgubi potrošnika je to, da tekmeci ustvarijo percepcijo boljšega dogovora. Skozi samo to vrsto zaupanja podjetje ne more ustvariti prave odnosne vrednosti ali dolgoročnega odnosa. Ključni besedi pri drugi definiciji sta »upanje« in »zaupanje v prihodnost«. Za večino dolgoročnih transakcij mora potrošnik zaupati in s tem sprejeti visoko tveganje (Sztompka 1999). Pri tej vrsti zaupanja mora potrošnik verjeti, da je ponudnik zares zainteresiran za »win-win« situacijo ter da si želi vzpostaviti dolgoročen odnos s potrošnikom ter da to prinaša obojestransko korist. Ta tip zaupanja se izoblikuje skozi pozitivne izkušnje s podjetjem, tako da podjetje demonstrira zavezanost k »win-win« situaciji. Za doseg tega se mora podjetje večkrat odpovedati takojšnjim kratkoročnim koristim in interesom, da tako stimulirajo prihodnji razvoj *zvestega zaupanja*. Potrošniki si želijo zgraditi dolgoročno razmerje, ki bi jim pomagalo sprejemati odločitve in s čimer bi lažje sprejeli vso tveganje, ki ga prinašajo nekatere nakupne odločitve. Da se lahko zanesejo na zaupanje, jim pomaga olajšati odločitve v tem kompleksnem svetu. Ko si podjetje pridobi njihovo zaupanje, le-to postane pomembnejše za potrošnika kot pa cena in priročnost. Začne se *upajočim zaupanjem*. Potrošniki želijo zase le najboljše. Želijo sprejeti spremembe in pripravljeni so vložiti marsikaj v odnos, ki bi jim pri tem pomagal. Upajoče zaupanje, ki ga potrošnik vложи v podjetje je le test za nadaljnjo nadgradnjo zaupanja. Če se podjetje izkaže zaupanja vredno, iz tega nastane zvesto zaupanje. Podjetje, ki si je pridobilo to zaupanje, dobi poleg redne prodaje še veliko več. Vse napake, ki bi lahko uničile za odnos, so spregledane zaradi odnosa. Potrošniki postanejo najboljši advokati – ne samo da povedo drugim o ponudbi podjetja, ampak za podjetje tudi jamčijo.

Verodostojnost torej temelji na osrednjem partnerjevem namenu in zmožnosti držanja obljub. Ukvarja se s partnerjevimi karakteristikami kot so specifične kompetence, zanesljivost in predvidljivost v okviru njihovega dela.

Verodostojnost je torej vir konkurenčne prednosti, je medsebojno zaupanje, da nihče v menjavi ne bo zlorabil ranljivosti drugega (Barney in Hansen 1994).

### **3.3.2 Dobronamernost<sup>5</sup>**

Za zaupanje v dobronamernost je ključen potrošnikov občutek, da lahko od podjetja pričakuje etičen odnos. V večini odnosov je potrošnik veliko bolj ranljiv, zato je ključno da se zaveda, da podjetje kot partner z več moči, tega ne bo izkoristilo v škodo potrošnika (Mayer in drugi 1995).

To je razmerje, v katerem se tistemu, ki se mu zaupa (skrbniku zaupanja), verjame, da želi dobro tistemu, ki zaupanje daje ter da je egocentrični profitni motiv izključen. Je percepcija pozitivne

---

<sup>5</sup> Benevolence

orientacije skrbnika zaupanja. Eden izmed partnerjev v menjavi verjame, da se bo drugi trudil delati dobro (Mayer in drugi 2007) ter ga dejansko skrbi za drugega (Gefen in Straub 2004).

Temelji na kvalitetah, namenih in karakteristikah partnerja, ki kaže na pristno skrb za drugega skozi žrtve, ki izključujejo čisti egocentrični profitni motiv (Rempel in drugi v Genesan in Hess 1997).

S stališča marketinškega odnosa bolj drži trditev, ki so jo oblikovali Hunt, Wood in Chonko (1987, 79): »Korporativne vrednote vplivajo na kakovost izdelkov in storitev podjetja, vsebino oglaševanja, cenovno politiko, odnos do zaposlenih, dobaviteljev, skupnosti in okolja« (v Jančič 1999).

### **3.3.3 Poštenost<sup>6</sup>**

Odnos med poštenostjo in zaupanjem vsebuje prepričanje tistega, ki zaupa, da tisti, kateremu zaupa, poseduje set načel, ki so zanj sprejemljive (Mayer in drugi 1995). McFall (1987) je v svojem delu ilustrirala, zakaj je pomembno, da se upošteva set načel, saj upoštevanje tega seta definira osebno poštenost. To imenuje moralna integriteta in če tisti, ki naj nam bi zaupal ne sprejme našega seta načel, nas ne bo dojemal kot poštene. Poštenost implicira, da bo partner v menjavi izpolnil vse obljube, ki jih je dal.

Konsistentnost preteklih dejanj, kredibilna komunikacija o partnerju, prepričanje, da ima partner močan čut za pravico in obseg tega, koliko se naša dejanja ujemajo z besedami – vse to vpliva na to, kako bo partner sodil našo poštenost (Butler 1991; Mayer in drugi 1995).

Verodostojnost, dobronamernost in poštenost so pomembne sestavine zaupanja ter vsaka se lahko spreminja neodvisno od druge. To ne pomeni, da med sabo niso povezane, ampak le, da so ločljive. Vsaka od teh dimenzij prispeva unikatno perspektivo s katere tisti, ki zaupa, obravnava tistega, ki mu zaupa. Če tisti, ki se mu zaupa, doseže visoko vrednost pri vseh treh dimenzijah, bo zaznan kot močno zaupanja vreden.

## **3.4 Stopnje zaupanja**

Zaupanje je eno izmed osnovnih psiholoških stanj človeka (Rousseau in drugi 1998, 395). Ni obnašanje, kot recimo sodelovanje, niti ni izbira, npr. tveganje. je osnovno psihološko stanje, ki lahko povzroči določeno vedenje ali pa nastane iz določenega vedenja. Zaupanje je lahko neodvisna spremenljivka (tj. razlog), lahko je odvisna spremenljivka (tj. posledica), ali pa je interakcijska spremenljivka, ki vpliva na razloge za ravnanje, na samo ravnanje in na posledice (Rousseau in drugi 1998, 396). Menimo, da zaupanje na področju marketinških odnosov vsebuje vse tri dimenzije, a se razlikujejo glede na stopnjo v odnosu.

---

<sup>6</sup> Integrity

Lewicki in Bunker (1996) sta predlagala tri stopnje zaupanja, ki se lahko pojavijo pri različnih stopnjah razvoja odnosa skozi čas. Tipi zaupanja, ki okarakterizirajo vsako stopnjo temeljijo na izkupičku ponavljajočih se interakcij med obema vpletenima v odnos.

Na začetku odnosa je *kalkulativno zaupanje* (glej tudi Rousseau in drugi 1998, 398), ki temelji na predpostavki, da so vnaprej določene posledice držanja dogovora, pa tudi posledice prelomitve dogovora. Na začetku odnosa je zaupanje neodvisna spremenljivka in je razlog, zakaj razmišljamo o vstopu v odnos. Vprašanje, ki si ga potrošnik zastavlja na tej stopnji je: Koliko zaupam? Potrošnik izračuna razlike med predvidenimi stroški in koristmi, ki jih primerja z zaznanim tveganjem. Če se ob nadaljnjem kontaktu in komunikaciji zaupanje ne poveča, bo odnos ostal na tej ravni. Na stopnji spoznavanja se začne izmenjava informacij. Odnos je še ranljiv in zaupanje se šele oblikuje. Interesi posameznika imajo na tej stopnji prednost pred skupnimi. Če oba na tej stopnji menita, da je odnos dobičkonosen in nagrajevan, se lahko povezava razvija naprej.

*Zaupanje, ki temelji na znanju* se vzpostavi, ko se oba partnerja med seboj bolje poznata in sta zmožna predvideti, kako se bo drugi obnašal v dani situaciji. Zaupanje je razlog, zakaj se je odnos vzpostavil in zakaj se vzdržuje. Komunikacija in »dvorjenje« sta ključna procesa v razvoju te vrste zaupanja. Temelji na zaupanju v predvidljivost, odvisnost in zanesljivost drugega. Teža vprašanja o zaupanju se prenese na vprašanje: Na katerih področjih in na kakšen način zaupam? Z zorenjem odnosa pride tudi do večjega poznavanja in globoke identifikacije. Je stopnja rasti, pogajanj in izgradnje zaupanja. Z recipročnim izpolnjevanjem dogovorjenih obveznosti se med partnerjema razvija višja samozavest. Ta vpliva na prihodnja pričakovanja, norme, komuniciranje in pogajanje ter izraženo tržno moč v odnosu.

*Zaupanje, ki temelji na identiteti/zaupanje zaradi istovetnosti* obstaja na zadnji stopnji, ko vlada popolna empatija do partnerjevih želja in namenov. Vsak razume in ceni želje drugega do te mere, da lahko še vedno oba učinkovito delujeta. Pripravljena sta se med sabo podpirati pri doseganju ciljev. Zaupanje postane posledica uspešnega, zadovoljivega odnosa. Udeleženci torej ponotranjijo skupne vrednote in se približajo stanju enovitega organizma. Na tej stopnji pride do pripadnosti, ki je smiselna le, kjer je prekinitve odnosov možna. Ko je dosežena visoka stopnja pripadnosti, so najpomembnejši skupni interesi, hkrati pa upade privlačnost alternativ (Scanzoni v Žabkar 1999, 17-18). Težave se lahko pojavijo na vsaki stopnji, saj obe strani opazujeta druga drugo.

Zaupanje, ki temelji na znanju je najbolj pogosto, medtem ko je zaupanje, ki temelji na identiteti najbolj redko. Skozi vse faze je zaupanje interakcijska spremenljivka v odnosu, na katero lahko vplivata tako potrošnik kot ponudnik. Uspešno sodelovanje krepi zaupanje, medtem ko ga slabo sodelovanje zmanjšuje.

»Vsako srečanje ponudnika in porabnika nosi v sebi možnost za razvoj dolgoročnih odnosov« (Žabkar 1999, 43). Po pozitivni izkušnji se odnos vzpostavi in se po tem še nekaj časa gradi in utrjuje. Nikoli ne doseže popolne, absolutne stabilnosti. Odnos je dinamičen proces, kjer morata strani vedno znova potrjevati svojo verodostojnost in kakovost odnosa. Morgan in Hunt ugotavljata, da so skupne vrednote osnova za pripadnost in zaupanje.

Pojmovanje zaupanja na področju marketinških odnosov mora biti zato osredotočeno na vprašanje: Na katerih področjih in na kakšen način zaupam? Ta pogled na zaupanje Rousseau in drugi (1998) imenujejo *širina zaupanja*.

### 3.5 Tveganje in ranljivost

Zaupanje je tesno povezano s tveganjem in ranljivostjo, ki sta situacijska pogoja za pojav zaupanja (glej Štader 1999, 40-41). Tveganje je vedno orientirano proti prihodnosti – je grozeče stanje v prihodnosti (Sztompka 1999) in je bistveni pogoj za nastanek zaupanja kot »možnost izgube, ki jo je zaznal tisti, ki sprejema odločitev« (Rousseau in drugi 1998, 395).

Zaupanje vključuje dejanje dajanja nečesa, kar veliko pomeni prvemu partnerju v skrb ali kontrolo drugemu, z določeno stopnjo zagotovljenega zaupanja. Ampak kaj če njegova pričakovanja niso uresničena? Kaj če se drugi ravna oportunistično ter izkoristi svoj položaj? Ali kaj če se tisti, ki mu zaupamo izkaže za nekompetentnega, da bi izpolnil svoje obveznosti? Čeprav se zaupanje gradi korak za korakom, postopoma, se ob zlorabi sesuje v trenutku in njegovo mesto prevzame nezaupanje.

Pri pomanjkanju zaupanja ljudje niso pripravljeni tvegati, saj zahtevajo zaščito pred možnostjo izdaje ter želijo stroge mehanizme, ki bi sankcionirali vsakega, ki bi ogrožal njihove interese (Tyler in Kramer v Moran in Hoy 1998). Če ne zaupamo, smo nezaupljivi in poskušamo partnerje nadzorovati, se zavarovati pred njihovim oportunistom, ki bi jih lahko zapeljal v prevaro. Te stroške nadzora in (za)varovanja so ekonomisti poimenovali transakcijski stroški; zaupanje in transakcijski stroški so obratno sorazmerni – več enega pomeni manj drugega in obratno (Verčič in drugi 2009).

Polaganje stav, kot to imenuje Sztompka (1999), tj. zaupati v prihodnja nezanesljiva dejanja drugih, ki jih ne moremo nadzorovati, vedno spremlja tveganje (Sztompka 1999). Vedno je namreč mogoče, da bodo prihodnja predvidena dejanja za nas škodljiva, da bodo naše zaupanje izkoristili ali pa da naš trud ne bo cenjen in bomo namesto krepitve vezi deležni prezira.

Baier zaupanje opiše kot »sprejemanje ranljivosti drugega, s tem da je zloraba možna, a ne pričakovana« (Baier 1985). Kjer ni ranljivosti, ni potrebe po zaupanju (Moran in Hoy 1998), Mayer in drugi (2007) pa celo definirajo zaupanje kot pripravljenost za ranljivost do drugega.

### 3.6 Zaupanje in pripadnost

Pojem pripadnosti so začeli proučevati pred približno tridesetimi leti. Sprva so gledali nanj kot na enodimenzionalni pojem, nato pa sta Allen in Meyer (1997) opredelila pripadnost kot tridimenzionalni pojem, kar so pozneje povzeli številni avtorji, ki so se ukvarjali s tem področjem. Te tri dimenzije so zadovoljstvo, zvestoba in zaupanje.

Zadovoljni potrošniki so izjemno pomembni za podjetja in njihove blagovne znamke oziroma znamke izdelka. Zaradi tega si morajo podjetja prizadevati, da bodo imela čim več zadovoljnih potrošnikov in čim manj nezadovoljnih. Če ni zadovoljnih potrošnikov, ni zvestih potrošnikov. Za zvestobo je pomembno zadovoljstvo, saj se zvestoba brez zadovoljstva ne more razviti. Zvesti potrošniki so največje bogastvo vsake blagovne znamke, saj podjetja dobijo s tem zagotovilo, da se bodo vedno znova in znova vračali. Vsekakor, pa je za vse to potrebno tudi zaupanje. Zaupanje je ključnega pomena, ko potrošniki razmišljajo ali bi morda zamenjali dosedanjo znamko izdelka. Takrat je zaupanje, ki ga dojijo do dosedanje znamke izdelka, ključnega pomena, saj to pomeni veliko prednost, pri zamenjavi le-te. Povezanosti vseh treh konceptov ni možno prezreti, zato je celotna zadeva še nekoliko bolj zapletena.

Gabarino in Johnson (2005) definirata pripadnost kot kupčevo psihološko vdanost, lojalnost, skrb za prihodnjo blaginjo, identifikacijo in ponos zaradi povezanosti z organizacijo. Gre za implicitno ali eksplicitno obvezo oz. jamstvo o nadaljnjem sodelovanju med partnerji (Dwyer in drugi v Wetzels in drugi 1998, 408).

Največ avtorjev ločuje med emocionalno in kalkulatивно pripadnostjo. Pri prvi gre za občutek naklonjenosti in čustvene zvestobe partnerstvu. Ta pripadnost je najpomembnejša pri razvoju in vzdrževanju obojestransko koristnega odnosa med partnerji (Kumar in drugi v Wetzels in drugi 1998, 409), saj ima močan pozitiven vpliv na namero in željo, da partnerja ohranita poslovni odnos, na pripravljenost investirati v odnos, vse skupaj pa pozitivno vpliva na zadovoljstvo. Emocionalna pripadnost ima negativen vpliv na razvoj alternativnih odnosov in na oportunistično vedenje. Kalkulativna pripadnost temelji na vložkih kot so investicije in alokacija sredstev med dvema poslovnima partnerjema (Williamson v Wetzels in drugi 1998, 409) in ima pozitiven vpliv na iskanje drugih, alternativnih odnosov in oportunizma.

Tudi pripadnost vsebuje ranljivost, zato se išče samo tiste partnerje, ki so vredni zaupanja. To teorija družbene menjave razloži skozi princip splošne recipročnosti, ki trdi da »nezaupanje rodi nezaupanje in kot takšno služi tudi zmanjšanju zavezanosti v odnosu in prenese transakcijo od enega k večim direktnim kratkoročnim menjavam« (McDonald v Morgan in Hunt 1994).

Pripadnost določenemu odnosu se kaže v želji, da bi bil ta odnos stabilen, vsak od partnerjev pa je pripravljen sprejeti kratkoročne žrtve za ohranitev razmerja v prihodnosti.

Zaupanje poveča pripadnost odnosu s tem, da zmanjša percepcijo tveganja glede oportunističnega vedenja partnerja; poveča vero v to, da se bodo kratkoročne neenakosti razrešile skozi daljše časovno obdobje ter zmanjša transakcijske stroške menjalnega razmerja.

Ne glede na vse pozitivni odnos med zaupanjem in pripadnostjo pa učinek pripadnosti na zaupanje zavisi od stopnje in dimenzije, na kateri se konceptualizira zaupanje.

Pripadnost in zaupanje sta ključna, saj spodbudita marketinške strokovnjake, da delajo na obstoječih odnosih, s tem da sodelujejo z izmenjujočimi partnerji; da se uprejo privlačnim kratkoročnim alternativam v zameno za dolgoročna razmerja z obstoječimi partnerji in da se potencialna visoko tvegana dejanja in akcije izkažejo za učinkovite zaradi prepričanja, da njihovi partnerji ne bodo delovali oportunistično. Kadar sta torej prisotna pripadnost in zaupanje, dobimo izkupiček, ki promovira učinkovitost, produktivnost in uspešnost. Torej vodita naravnost do kooperativnega obnašanja, ki je ključno za uspeh odnosa (Morgan in Hunt, 1994, 4).

Razvoj določenega odnosa traja daljše obdobje. V tem času se tveganje in negotovost zmanjšujeta korak za korakom, zaupanje in pripadnost pa naraščata. Slednja morata biti grajena na dejanjih in ne samo na obljubah.

### 3.7 Marketinški odnosi

*»Marketing je način vzpostavljanja dolgotrajnega odnosa s potrošnikom.«<sup>7</sup>*

Odnosi so bili v središču poslovnih dejavnosti, odkar ljudje pomnijo (Gummesson v O`Malley in drugi 1997, 541), toda upravljavski pristop, ki je bil popularen v petdesetih, ni poudarjal odnosnega vidika (Gummesson 1997, 422). Odnosna paradigma se je pričela ponovno odkrivati šele v sedemdesetih, z bistvenimi prispevki iz storitvenega marketinga, ki se je posvečal vprašanju kakovosti in odnosov ter industrijskega/medorganizacijskega marketinga (Gummesson 1997, 422). Na storitvenem in medorganizacijskem trgu je potrošnik vstopil v proces menjave prej kot šele na trgu končnih izdelkov (Wikstroem v Štader 1999), kar se je izkazalo za neustrezno in zavajajoče (glej Jančič 1999).

Marketinški odnosi kot sestavni del marketinškega koncepta predstavljajo zahtevo po vrnitvi k temeljnemu principu menjave, ko sta ponudnik in potrošnik skupaj snovala proizvod, ko se je proizvajalec vživljal v potrebe potrošnika, ko sta bila z rezultati menjave zadovoljna oba in ko sta vedela, da je v tistem hipu prvi ponudnik, drugi pa potrošnik, a da bo v naslednjem trenutku obratno. Marketinški odnosi so svojevrstni klic k vrnitvi h koreninam menjave, so pravzaprav klic k razlogom

---

<sup>7</sup> Odgovor anketiranca na vprašanje: »Kaj je marketing?«.

za prvotni uspeh menjave. Zato je pri marketinških odnosih o vsakem novem kupcu treba razmišljati kot o potencialnem starem kupcu in v skladu s tem razmišljanjem tudi delovati. Proces ohranjanja kupcev naj bi bil namreč petkrat cenejši od pridobivanja novih (Christopher in drugi 1991, 157; Vavra 1992).

Kaj je marketinški odnos, lahko razumemo, če upoštevamo razliko med notranjimi (intrizičnimi) vrednostmi, ki se menjajo med prijatelji, sorodniki, zakonci in zunanji (ekstrinzičnimi) vrednostmi, ki se običajno bolj ali manj odtujeno menjajo na trgu. Pri tem je ključen pomen intrizičnih povezav med akterji v menjavi. Intrizično vrednost se pridobi takrat, ko se jo črpa s področij, ki niso predmet klasične tržne menjav: prijateljske vezi, zaupanje, medsebojna privlačnost, itd, katerih glavni lastnosti sta nizka družbena distanca in edinstvenost vrednosti (Jančič 1999, 40). Smisel vzpostavitve marketinškega odnosa je, da se v menjavo vključita hkrati obe vrsti vrednosti, kar pa je mogoče le na način, da si menjajoči strani postaneta blizu. Ta bližina je predvsem posledica recipročnih menjav v preteklosti, prilagajanja drug drugemu in spoštovanja danih obljub. Marketinški odnos je najvišja oblika menjalnega razmerja in je temeljni pogoj za vzpostavitev dolgoročnih menjalnih interakcij, ki so temeljni cilj vsakega uspešnega podjetja. V praksi je to mogoče doseči, če podjetje spozna, da ni ekskluzivni upravljavec instrumentov marketinga in da jih upravlja tudi druga stran v menjavi. Baker (1994) predlaga, naj odnose na najrazličnejših področjih opazujemo glede na naravnost dveh entitet v menjavi. Napačni pari vodijo k izkoriščanju ali pa k nesporazumu, pravilni pari pa po eni strani k transakcijskim menjavam, po drugi strani pa k dolgoročnemu partnerstvu (Jančič 1999).

Osnovna ideja sprememb v marketinškem konceptu je, da se poudarek prenaša od enkratne zamenjave (transakcije) k dolgoročni povezanosti, k pravemu marketinškemu odnosu (Jančič 1999). Namesto ustvarjanja zadovoljnih potrošnikov si mora podjetje prizadevati za pripadnost le-teh (Peters v Jančič 1999).

Marketinški odnosi pomenijo vzpostavljanje in vzdrževanje nepretrganih, tržno konkurenčnih in superiornih ter dolgoročno obojestransko dobičkonosnih odnosov menjave z deležniki podjetja, kjer proces ustvarjanja vrednosti temelji na spreminjajočih se potrebah potrošnikov ob hkratnem upoštevanju potreb drugih infrastrukturnih deležnikov podjetja. Stabilnost razvoja odnosov se ohranja v recipročni družbeni menjavi, kjer se spoštuje pogoje za zavezanost in zaupanje. Končni cilj procesa je trajno izboljšanje produktivnosti in dolgoročni dobiček (Štader 1999).

Glede na to, da je za sodobno, normalno delovanje neke družbe potreben določen minimum zaupanja, se ta minimum splošnega zaupanja prenaša kot predpogoj za marketinške odnose. Marketinški odnosi imajo svoj začetek v transakcijah, ki so izhodišče za potencialno marketinško interakcijo. Na osnovi tega začetnega zaupanja, vzpostavljenega med transakcijo v menjavi, se

ustvarja, razvija in ohranja odnos z deležniki. Za vzdrževanje odnosa pa je bistvena vzpostavitev temeljnega zaupanja (Nastran Ule 1997, 209). Zaupanje kot temeljna sestavina vzpostavljanja marketinških odnosov je pogoj, brez katerega marketinškega odnosa ni. Kot pravita Morgan in Hunt (1994): »Uspešni marketinški odnosi zahtevajo zaupanje in pripadnost.«

### 3.7.1 Ključni dejavniki marketinških odnosov

Koncept širine zaupanja (glej poglavje 3.4) predstavlja temeljno točko razprave o marketinških odnosih, saj je zaupanje selektiven fenomen. Ne sprašujemo se le, komu zaupamo, temveč tudi, na katerih področjih in koliko mu zaupamo. Tudi zato je fenomen zaupanja tako skladen s konceptom marketinških odnosov.

Štader (1999) je v svojem delu izpostavil osem prvin marketinških odnosov, ki so medsebojno povezane. **Obljube** se daje pri **komunikaciji**, ki je najpomembnejši proces socialne interakcije (Nastran Ule 1997, 124). Pri marketinških odnosih, ki imajo za cilj zadovoljitev potreb tako ponudnika kot potrošnika, ki sta v tovrstnem procesu menjave enako pomembna, se daje obljube o **prilagajanju**. **Sodelovanje** je vmesni cilj marketinških odnosov, je posledica komuniciranja in je vezano na prilagajanje. Stopnja medsebojnega prilagajanja pri sodelovanju s ciljem obojestranskega dobička je kazalec **recipročnosti** in potrjuje **pripadnost odnosu**. Močnejša kot je pripadnost prostovoljnemu odnosu, tem več je verjetnosti za razvoj **zaupanja**, ki je tako posledica uspešne interakcije. Po drugi strani pa je določena stopnja zaupanja tudi pogoj za samo interakcijo. Za razvoj odnosa pa je potreben **čas**, saj je to proces in ne le ena interakcija. Zaupanje, ki je temeljna sestavina marketinških odnosov, je obravnavana že v prvem vsebinskem sklopu, prav tako je v poglavju 4 opisana pripadnost.

V našem delu smo te prvine zaradi lažjega raziskovanja združili v tri glavne spremenljivke:

#### ***3.7.1.1 Enakovrednost partnerjev v menjavi***

Odkrita **komunikacija** med partnerji v menjavi je bistvena za uspešne odnose, ki temeljijo na zaupanju. Brez tega odnosi trpijo (Das in Teng 1998, 504), že sama komunikacija omogoča, da se izognemo katastrofalnim konfliktom. Omogoča zbiranje dokazov in podatkov o kredibilnosti partnerja in o tem, koliko je partner vreden zaupanja (Das in Teng 1998, 504 - 505). Poleg tega zagotavlja temelje za nepretrgano interakcijo, iz katere se lahko razvijajo skupne vrednote in norme, ki same prispevajo k zaupanju (Leifer in Mills v Das in Teng 1998, 505).

Pri neprisiljeni in pogosti komunikaciji se lahko ustvari privlačnost. Potrošnik začne zaupati ponudniku, ki pridobi potrebne podatke, s katerimi lahko prilagodi ponudbo potrošnikovim potrebam. S tem komunikacija zbližuje, med stranema ustvarja občutek domačnosti ter povečuje

predvidljivost odnosa (Moreland in Beach v Benett 1996, 422). Informiranost kot posledica komunikacije lahko deluje kot kontrolni mehanizem proti oportunističnosti.

Pri marketinških odnosih je treba vzpostaviti pogoje za dvosmerni tok komunikacije. Filozofija marketinških odnosov določa, da je zadovoljstvo v odnosu moč doseči le ob vzporednem doseganju zadovoljstva partnerja, ob **recipročnosti**. Ne zadeva samo obojestranske dobičkonosnosti kot rezultata in cilja odnosa, temveč se nanaša tudi na vzajemnost vlaganj, prispevkov in stroškov v odnosu. Nanaša se na simetričnost v vseh dimenzijah odnosa.

**Prilagajanje** pomeni pripravljenost ene strani na spremembo procesov in vedenja, da bi ugodila drugi strani (Hakansson v O'Malley in drugi 1997, 553) in tako zagotovila boljše ujemanje med partnerjema oz. med strateškimi zvezami in okoljem (Hallen in drugi v Das in Teng 1998, 505). Privolitev podjetja v prilagajanje je po Hakanssonu resnični dokaz paradigmatnega zasuka k marketinškim odnosom (v O'Malley in drugi 1997, 553). S prilagajanjem se dokazuje pripadnost odnosu in povečuje medsebojna odvisnost (Žabkar 1999, 13). Je znak dobronamernosti partnerja v menjavi, da bi pomagal uresničiti interese in cilje druge strani. Prilagajanje tako vpliva na občutek enakosti v menjavi, ki povečuje stopnjo zaupanja, ki jo partnerja čutita v odnosu.

### **3.7.1.2 Dolgoročno sodelovanje**

Hunt (1997, 440) trdi, da je »za dobre odnose potreben čas«. Marketinški odnosi pomenijo redno, trajno ponavljanje in poglobitev menjave, za kar je potreben čas. Dolgoročnost izpostavlja več avtorjev, saj so marketinški odnosi oblika vlaganja v prihodnost. Ker je odnos proces, ki poteka skozi čas, se tudi vrednost gradi skozi čas.

Pomeni, da vse strani aktivno prevzamejo odgovornost in da prispevajo k funkcionalnosti odnosov. Usmerjenost v **sodelovanje** je najpomembnejši prispevek marketinških odnosov« (Gummesson 1997, 422). Sodelovanje je izraženo v sami pripravljenosti na interakcijo. Nova vloga potrošnikov vrača v menjavo osebno noto in osebni odnos (Peters v Jančič 1999, 144). Peters uporablja za poimenovanje tega customerization – središče vse bolj predstavljajo potrošniki, izdelek ali storitev pa je proizvod sodelovanja obeh strani v menjavi (Peters v Jančič 1999, 144). »Govorimo lahko o somarketingu, o skupnem ustvarjanju in resnični medsebojni komunikaciji« (Jančič 1999, 144).

Pomembna je tudi potrošnikova **pripadnost** – njegova psihološka vdanost, lojalnost, skrb za prihodnjo blaginjo, identifikacijo in ponos zaradi povezanosti z organizacijo (Gabarino in Johnson 1999).

### 3.7.1.3 Dajanje in izpolnjevanje obljub

Želeni rezultat procesa menjave bo dosežen in trajna povezava vzpostavljena, če obe strani v odnosu izpolnjujeta **obljube**. »Najbolj pomembna menjava je menjava obljub, vse drugo je le manifestacija izpolnitve teh obljub« (Jančič 1999). Obljuba ima v tradicionalni politični teoriji izjemno vlogo in loči tri vidike obljube: sposobnost obljubiti, držanje obljube in moč obljube, da zagotavlja prihodnost. Obljub pa ni dovolj samo dajati, ampak jih je potrebno tudi izpolniti. V kolikor se ne izpolnijo, odnosa ni moč nadaljevati. »Celoten proces marketinških menjav je v resnici proces menjave spletov obljub o storitvah, izdelkih, cenah, itd.« (Grönroos v Jančič 1999, 140). Avtor obrazloži, da se menjajo predstave o stvareh, ki so le na videz materializirane v oblik izdelka na eni strani in denarja na drugi.

## 4 RAZISKAVA O ZAUPANJU SLOVENCEV

*»Marketing je področje, ki ga ne maram in se mu izogibam. Včasih je pa zanimivo raziskovati, kakšne psihološke analize stojijo za njim.«<sup>8</sup>*

### 4.1 Raziskovalna vprašanja

Velika količina raziskav, ki so bile izvedene na konceptu zaupanja ponuja veliko definicij in merskih lestvic. Heterogenost metod in kontekstov zahteva nenehen napredek modelov za njegovo preučevanje in njegovo vlogo v procesu menjave. Mi smo skozi dimenzije zaupanja preverili njegovo prisotnost pri Slovencih. Najprej nas je zanimalo splošno zaupanje v druge in sebe, nato njihovo splošno mnenje do marketinga, na koncu pa smo se posvetili raziskovanju dimenzij zaupanja. Prosili smo jih, da si izberejo podjetje, s katerim pogosto delujejo (z nakupom izdelkov ali storitev) ter s tem podjetjem v mislih odgovarjajo na vprašanja, ki se nanašajo na dimenzije zaupanja. Po tem smo z nekaj trditvami preverili še, če podjetje pri svojem stiku s potrošniki uporablja ključne dejavnike marketinških odnosov ter vprašalnik zaokrožili z demografskimi vprašanji.

Naše raziskovalno vprašanje se glasi: *Ali pri Slovencih obstaja pozitivna povezava med komponentami zaupanja in prvinami marketinških odnosov, ki povzroča krožno povezanost pojmov?*

Nanj pa smo odgovorili z naslednjimi hipotezami:

*H1: Anketirani z višjo stopnjo splošnega zaupanja bolj zaupajo poklicu marketinškega strokovnjaka, kot tisti z nižjo stopnjo.*

*H2: Anketiranci z visokim splošnim zaupanjem ocenjujejo marketing izbranega podjetja bolj pozitivno kot tisti z nizkim splošnim zaupanjem.*

---

<sup>8</sup> Odgovor anketiranca na vprašanje: »Kaj je marketing?«.

*H3: Ocena potrošnika, da je podjetje verodostojno, je pozitivno povezana z njegovim namenom nadaljnjega sodelovanja.*

*H4: Ocena potrošnika, da je podjetje dobronamerno, je pozitivno povezana z občutkom potrošnika, da sta oba partnerja enakovredna v menjavi.*

*H5: Ocena potrošnika, da je podjetje pošteno, je pozitivno povezana s potrošnikovim zaupanjem v to, da bo podjetje izpolnilo dane obljube.*

## **4.2 Metodologija**

Odgovore na raziskovalno vprašanje in podvprašanja smo poiskali s pomočjo kvantitativnega raziskovanja in sicer z metodo spletnega anketnega vprašalnika. Metoda omogoča zajetje dovolj velikega vzorca ter je časovno in finančno ustrezna. Omogoča analitično opisovanje spremenljivk in njegovo medsebojno povezanost.

Prvi del vprašalnika, ki raziskuje splošno zaupanje je povzet po SJM 2010 (European Social Survey 2010). Ostala vprašanja, ki obravnavajo dimenzije zaupanja in ključne prvine marketinških odnosov smo oblikovali sami, saj je večina lestvic, ki merijo zaupanje ekonomsko naravnanih. Tako so ostala vprašanja izpeljana iz že opisane teorije. Pri tem se zavedamo prednosti, ki bi nam jih ponudili standardizirani vprašalniki, a smo se po premisleku in pregledu nekaterih odločili za svoja vprašanja.

Anketni vprašalnik je dodan kot priloga.

Vse podatke smo obdelali v programu SPSS.

### **4.2.1 Opis vzorca**

V populacijo smo zajeli Slovence iz vseh regij, stare od 18 do 65 let. Skupaj je odgovorilo 264 anketirancev, pri čemer smo izločili ankete, kjer so bili odgovori pomanjkljivi ali pa je manjkalo večje število odgovorov (da je anketiranec prekinil z izpolnjevanjem na sredini ali izpustil več odgovorov). Končno število obravnavanih enot je 218. Pri tem je bilo 154 (70,6%) žensk in 64 (29,4%) moških. Večina vprašanih je bila stara do 25 let (53,7%), sledili so stari do 35 let (33,5%). Vzorec je bil torej večinoma narejen med mladimi odraslimi, 12,9% vprašanih pa je bilo starejših. Temu sovпада tudi izobrazba, saj je najvišja dosežena izobrazba 42,7% anketiranih zaključena štiritletna srednja šola. Malo manj je takšnih z univerzitetno izobrazbo (35,8%). Največ je anketirancev s Koroške in Osrednjeslovenske regije (skupaj 58,3%), v anketi pa smo zajeli predstavnike vseh dvanajstih statistično določenih regij v Sloveniji.

## 4.2.2 Zanesljivost vprašalnika

Je lastnost vprašalnika, da daje pri ponovljenih merjenjih istih lastnosti pri istih osebah enake rezultate; koliko so zanesljivi odgovori, ki jih anketiranci dajejo, tj. njihova konsistentnost.

Test zanesljivosti smo izvedli z izračunom Cronbachovega koeficienta  $\alpha$ . Cronbach alfa ( $\alpha$ ) meri zanesljivost vprašalnika na osnovi korelacij med spremenljivkami. Od 0.6 do 0.8 je srednja zanesljivost, od 0.8 naprej je visoka (Šifrer 2011).

Za prvih sedem spremenljivk, ki merijo splošno zaupanje anketirancev, je  $\alpha = 0.708$ , kar je srednja zanesljivost. Možno je izračunati tudi koeficiente korelacije med posamezno spremenljivko ter vsemi zajetimi spremenljivkami (*Corrected Item-Total Correlation*). Če ima katera izmed spremenljivk vrednost manjšo od 0.3 je to znak slabše korelacije s celoto. Tako spremenljivko moramo izločiti iz nadaljnje analize (Field v Šifrer 2011, 37). V našem primeru smo izločili spremenljivko o korupciji in podkupovanju. S tem smo povečali koeficient zanesljivosti na  $\alpha = 0.735$ .

Zanesljivost merjenja dobronamernosti je  $\alpha = 0.866$ , kar je visoka zanesljivost. Merili smo jo z naslednjimi trditvami, od katerih so vse dobro korelirale s celoto.

Zanesljivost merjenja verodostojnosti je  $\alpha = 0.731$ , kar je srednje dobra zanesljivost.

Zanesljivost merjenja poštenosti je  $\alpha = 0.654$ , kar je še sprejemljivo za srednje dobro zanesljivost.

Del vprašalnika, ki raziskuje spremenljivke marketinških odnosov je visoko zanesljiv:  $\alpha = 0.818$ .

## 4.3 Analiza rezultatov in interpretacija

### 4.3.1 Splošno zaupanje in marketinški strokovnjaki

*H1: Obstaja povezava med zaupanjem poklicu marketinškega strokovnjaka ter splošnim zaupanjem.*

*H0<sub>1</sub>: Ni povezave med zaupanjem marketinškim strokovnjakom in splošnim zaupanjem.*

Iz Tabele 1 razberemo, da je bilo vseh vprašanih 218, od tega jih ima 196 nizko<sup>9</sup> stopnjo zaupanja v marketinške strokovnjake in le 22 visoko<sup>10</sup> stopnjo zaupanja v marketinške strokovnjake. Od tistih, ki imajo nizko<sup>11</sup> stopnjo splošnega zaupanja (ti predstavljajo 51,8% vsega vzorca) jih 94,7% malo zaupa marketinškim strokovnjakom, le 5,3% vprašanih z nizko stopnjo zaupanja je izrazilo močno zaupanje

<sup>9</sup> Na lestvici od 1 do 5 (1 ne zaupam, 5 zaupam) so se izrekli od 1 do 3.

<sup>10</sup> Na lestvici od 1 do 5 (1 ne zaupam, 5 zaupam) so se izrekli s 4 ali 5.

<sup>11</sup> Na lestvici od 1 do 5 (1 najnižje, 5 najvišje) so se glede na trditve, ki so merile to spremenljivko, izrekli od 1 do 3,4.

marketinškimi strokovnjakom. Vprašani z visoko stopnjo<sup>12</sup> splošnega zaupanja predstavljajo 48,2% celotnega vzorca. Od teh jih ima 84,8% nizko zaupanje v marketinške strokovnjake in 15,2% z visokim zaupanjem v marketinške strokovnjake.

S tem smo ugotovili, da nobena izmed skupin ne zaupa marketinškimi strokovnjakom. Stopnja splošnega zaupanja nima pomembnejšega vpliva. Le 10,1% celotnega vzorca je izrazilo visoko zaupanje, prav tako tudi Pearsonov koeficient korelacije (Tabela 2) kaže na neznatno povezanost med spremenljivkama.

Nismo uspeli dokazati, da bi stopnja splošnega zaupanja pomembno vplivala na zaupanje v marketinške strokovnjake. Hipotezo 1 zato zavrnamo, lahko pa potrdimo ničelno hipotezo.

**Tabela 4.1: Kontingenčna tabela za zaupanje v marketinške strokovnjake glede na splošno zaupanje.**

		Stopnja zaupanja v marketinške strokovnjake		Total
		Nizka	Visoka	
Splošno zaupanje	Count	107	6	113
	Expected Count	101,6	11,4	113,0
	<b>Nizko</b>			
	% within Splošno zaupanje	94,7%	5,3%	100,0%
	% within Stopnja zaupanja v marketinške strokovnjake	54,6%	27,3%	51,8%
	% of Total	49,1%	2,8%	51,8%
	Count	89	16	105
	Expected Count	94,4	10,6	105,0
	<b>Visoko</b>			
	% within Splošno zaupanje	84,8%	15,2%	100,0%
% within Stopnja zaupanja v marketinške strokovnjake	45,4%	72,7%	48,2%	
% of Total	40,8%	7,3%	48,2%	
Total	Count	196	22	218
	Expected Count	196,0	22,0	218,0
	% within Splošno zaupanje	89,9%	10,1%	100,0%
	% within Stopnja zaupanja v marketinške strokovnjake	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	89,9%	10,1%	100,0%

<sup>12</sup> Na lestvici od 1 do 5 (1 najnižje, 5 najvišje) so se glede na trditve, ki so merile to spremenljivko, izrekli od 3,6 do 5.

**Tabela 4.2: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama verodostojnost in sodelovanje med partnerjema v menjavi**

		Stopnja zaupanja v marketinške strokovnjake	Splošno zaupanje
<b>Stopnja zaupanja v marketinške strokovnjake</b>	Pearson Correlation	1	,165*
	Sig. (2-tailed)		,015
	N	218	218
<b>Splošno zaupanje</b>	Pearson Correlation	,165*	1
	Sig. (2-tailed)	,015	
	N	218	218

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 4.3.2 Zaupanje v marketinške aktivnosti

*H2: Anketiranci z visokim splošnim zaupanjem ocenjujejo marketing izbranega podjetja bolj pozitivno kot tisti z nizkim splošnim zaupanjem.*

*H0<sub>2</sub>: Ni razlike med anketiranci z visokim splošnim zaupanjem ter tistimi z nizkim glede na vrednotenje marketinških aktivnosti izbranega podjetja.*

Seznam podjetij, ki so jih anketiranci napisali več kot dvakrat, je v Tabeli 4.4. Med največkrat omenjeni so Mercator, Spar in Hofer.

V Tabeli 4.5 vidimo, da so anketiranci kar s 83% ovrednotili marketinško delovanje pozitivno. Iz Tabele 4.3 razberemo, da je bilo vseh vprašanih 218, od tega jih 181 pozitivno vrednoti marketinško prakso izbranega podjetja in le 37 negativno. Od tistih, ki imajo nizko stopnjo splošnega zaupanja (ti predstavljajo 51,8% vsega vzorca) jih 83,2% pozitivno vrednoti marketinške aktivnosti izbranega podjetja, 16,8% pa negativno.

Vprašani z visoko stopnjo splošnega zaupanja predstavljajo 48,2% celotnega vzorca. Od teh jih 82,9% pozitivno vrednoti marketinško prakso izbranega podjetja, 17,1% pa negativno.

Podatki torej kažejo, da splošno zaupanje ne vpliva na oceno marketinških aktivnosti izbranega podjetja. Hipotezo 2 tako zavrnemo in potrdimo ničelno hipotezo.

**Tabela 4.3: Kontingenčna tabela o vrednotenju marketinških aktivnosti izbranega podjetja glede na splošno zaupanje.**

		Vrednotenje		Total
		Pozitivno	Negativno	
Splošno zaupanje	Count	94	19	113
	Expected Count	93,8	19,2	113,0
	<b>Nizko</b> % within Splošno zaupanje	83,2%	16,8%	100,0%
	% within Vrednotenje	51,9%	51,4%	51,8%
	% of Total	43,1%	8,7%	51,8%
	Count	87	18	105
	Expected Count	87,2	17,8	105,0
	<b>Visoko</b> % within Splošno zaupanje	82,9%	17,1%	100,0%
	% within Vrednotenje	48,1%	48,6%	48,2%
	% of Total	39,9%	8,3%	48,2%
Total	Count	181	37	218
	Expected Count	181,0	37,0	218,0
	% within Splošno zaupanje	83,0%	17,0%	100,0%
	% within Vrednotenje	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	83,0%	17,0%	100,0%

**Tabela 4.4: Seznam177-ih podjetij, ki bila omenjena več kot enkrat.**

Izbrano podjetje:	Frequency	Percent
Mercator	49	22,5
Spar	44	20,2
Hofer	17	7,8
Tuš	16	7,3
Lidl	9	4,1
Simobil	8	3,7
DM	6	2,8
McDonalds	3	1,4
Nivea	3	1,4
Petrol	3	1,4
Telekom Slovenije	3	1,4
E`Leclerc	2	,9
Fructal	2	,9
H&M	2	,9
Ljubljanske mlekarnarje	2	,9
Merkur	2	,9
Mimovrste	2	,9
Mladinska knjiga	2	,9
P&G	2	,9

**Tabela 4.5: Frekvenčna tabela o vrednotenju izbranega podjetja.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pozitivno.	181	83,0	83,0	83,0
Negativno.	37	17,0	17,0	100,0
Total	218	100,0	100,0	

### 4.3.3 Povezava spremenljivk zaupanja s spremenljivkami marketinških odnosov

Tabela 4.6: Srednje vrednosti šestih glavnih spremenljivk

	Srednja vrednost	N	Std. Deviation
<b>Dobronamernost</b>	3,22	140	,81124
<b>Verodostojnost</b>	3,92	166	,69033
<b>Poštenost</b>	3,66	174	,80581
<b>Enakovrednost</b>	3,24	149	,68737
<b>Sodelovanje</b>	3,17	167	,87051
<b>Obljube</b>	3,86	199	,73384

Anketiranci so ovrednotili svoje strinjanje s trditvami od 1 do 5 ( 1 = sploh se ne strinjam; 5 = zelo se strinjam). Iz tega smo dobili šest spremenljivk: dobronamernost, verodostojnost, poštenost, enakovrednost, sodelovanje in obljube, pri čemer so prve tri spremenljivke zaupanja, zadnje tri pa prvine marketinških odnosov. Najbolje so ovrednotili spremenljivko verodostojnost, s katero so se v povprečju strinjali 3,92 (glej Tabelo 4.6). Izbrana podjetja so se torej najbolje izkazala s svojo kredibilnostjo, kot zanesljiva, predvidljiva in strokovno usposobljena.

Najnižjo povprečno vrednost smo zabeležili pri trditvah, ki so merila pripravljenost na prihodnje dolgoročno sodelovanje s podjetjem. Dobra praksa, kjer bi potrošniki soustvarjali ponudbo skupaj s proizvajalcem, v Sloveniji še ni toliko razširjena. Še vedno se potrošniki dojemajo kot pasivne odjemalce, ki nimajo veliko vpliva na prihodnje delovanje posameznega podjetja.

S Pearsonovim koeficientom korelacije (r) smo preverili povezanost spremenljivk med sabo, saj nam ta izračun pove, ali povezanost med spremenljivkama sploh obstaja in kako močna je.

*H3: Kjer je pri potrošnikovem mnenju prisotna verodostojnost, je tudi pozitivna povezanost s pripravljenostjo za prihodnje dolgoročno sodelovanje.*

*H0<sub>3</sub>: Spremenljivki verodostojnost in pripravljenost za prihodnje dolgoročno sodelovanje nista linearno povezani.*

Vrednost Pearsonovega korelacijskega koeficienta r se giblje od -1 (popolna negativna povezanost spremenljivk) do +1 (popolna pozitivna povezanost).

**Tabela 4.7: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama verodostojnost in sodelovanje med partnerjema v menjavi**

		Verodostojnost	Sodelovanje
Verodostojnost	Pearson Correlation	1	<b>,600**</b>
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	166	137
Sodelovanje	Pearson Correlation	<b>,600**</b>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	137	167

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

Pri stopnji značilnosti 0,01 trdimo, da obstaja **srednje močna, zmerna pozitivna** linearna povezava ( $r = 0,600$ ) med verodostojnostjo podjetja in prihodnjo pripravljenostjo potrošnika za sodelovanje, s čimer zavrnamo ničelno hipotezo in potrdimo H3.

H4: Kjer je pri potrošnikovem mnenju prisotna dobronamernost, je tudi pozitivna povezanost z občutkom enakovrednosti partnerjev v menjavi.

H0<sub>4</sub>:  $r = 0$ . Spremenljivki dobronamernost in občutek enakovrednosti med partnerjema nista linearno povezani.

**Tabela 4.8: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama dobronamernost in enakovrednost partnerjev v menjavi.**

		Enakovrednost	Dobronamernost
Enakovrednost	Pearson Correlation	1	<b>,708**</b>
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	149	112
Dobronamernost	Pearson Correlation	<b>,708**</b>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	112	140

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

Pri stopnji značilnosti 0,01 trdimo, da obstaja **visoka, močna pozitivna** linearna povezava ( $r = 0,708$ ) med zaznano dobronamernostjo podjetja in zaznano enakovrednostjo partnerja v menjavi, s čimer zavrnamo ničelno hipotezo in potrdimo H4.

H5: Kjer je pri potrošnikovem mnenju prisotna poštenost, je tudi pozitivna povezanost z dajanjem/izpolnjevanjem obljub.

H0<sub>5</sub>:  $r = 0$ . Spremenljivki poštenost in pomembnost dajanja/izpolnjevanja obljub podjetja nista linearno povezani.

**Tabela 4.9: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama poštenost podjetja in dajanje/izpolnjevanje obljub.**

		Poštenost	Obljube
<b>Poštenost</b>	Pearson Correlation	1	<b>,437**</b>
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	174	165
<b>Obljube</b>	Pearson Correlation	<b>,437**</b>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	165	199

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

Pri stopnji značilnosti 0,01 trdimo, da obstaja **srednje močna, zmerna pozitivna** linearna povezava ( $r = 0,437$ ) med poštenostjo podjetja in pomembnostjo dajanja ter izpolnjevanja obljub, s čimer zavrnemo ničelno hipotezo in potrdimo H5.

#### 4.4 Ugotovitve raziskave

Na začetku naloge smo predvidevali, da splošno zaupanje pomembno vpliva na razvoj specifičnega zaupanja, zato se je naša prva hipoteza nanašala na povezavo med splošnim zaupanjem in zaupanjem marketinškemu strokovnjaku. Pomembne razlike nismo odkrili, zato smo hipotezo ovrgli, zaskrblijujoče pa je dejstvo, da je bilo zaupanje v marketinške strokovnjake ocenjeno **zelo nizko** (neodvisno od splošnega zaupanja).

Naprej smo raziskovali povezanost splošnega zaupanja s pozitivnim/negativnim vrednotenjem marketinških aktivnosti poljubno izbranega podjetja. Glede na prejšnjo hipotezo smo bili nad temi rezultati presenečeni, saj večina vprašanih (83%) ocenjuje marketinške dejavnosti pozitivno.<sup>13</sup> Tako smo tudi drugo hipotezo zavrnili, saj splošno zaupanje ni vplivalo na vrednotenje marketinške prakse, ki je bila ocenjena **zelo pozitivno**.

V nadaljevanju raziskovanja smo potrdili, da sta koncept zaupanja in marketinških odnosov preko svojih spremenljivk krožno povezana.

Potrošniki, ki dojemajo podjetje kot strokovno usposobljeno, verodostojno, da držijo svoje obljube in da imajo z njimi pozitivne izkušnje s preteklosti, so tudi bolj pripravljeni na sodelovanje v prihodnosti, kar smo v raziskavi potrdili **s pozitivno povezanostjo**. Sodelovanje je izraženo že v sami pripravljenosti na interakcijo, s podjetjem so pripravljeni soustvarjati ponudbo. Potrošnik mora

<sup>13</sup> Pri tem naj dodamo opombo, da tega ne moremo takoj vzeti kot kompliment marketinški znanosti, saj obstaja možnost, da je kdo ocenil marketinške aktivnosti neodvisno od lastnih čustev glede marketinga (npr. nekdo meni, da je marketing »slab«, da izkorišča potrošnike, a je kljub temu ocenil s pozitivno, ker gre to izbranemu podjetju odlično).

verjeti, da je ponudnik zares zainteresiran za »win-win« situacijo ter da si želi vzpostaviti dolgoročen odnos s potrošnikom ter da to prinaša obojestransko korist. Za dosego tega se mora podjetje večkrat odpovedati takojšnjim kratkoročnim koristim in interesom, to pa je pripravljen storiti tudi potrošnik. Pride tudi do pripadnosti, do njegove psihološke vdanosti in skrbi za prihodnjo blaginjo.

V raziskavi smo potrdili **pozitivno povezanost** dobronamernosti podjetja s potrošnikovim občutkom enakovrednosti partnerjev v menjavi. Pomemben je etičen odnos obeh partnerjev, še posebej podjetja. V večini odnosov je potrošnik veliko bolj ranljiv, zato je ključno da se zaveda, da podjetje kot partner z več moči, tega ne bo izkoristilo v škodo potrošnika. Eden izmed partnerjev v menjavi verjame, da se bo drugi trudil delati dobro (Mayer in drugi 2007) ter ga dejansko skrbi za drugega (Gefen in Straub 2004), k čimer pripomore odkrita, neprisiljena, pogosta dvosmerna komunikacija. Pomembna je tudi zaznana recipročnost v odnosu, ki se nanaša na simetričnost v vseh dimenzijah odnosa – da se pravo zadovoljstvo doseže le ob vzporednem doseganju zadovoljstva partnerja. Kadar potrošniki zaznajo, da je podjetje dobronamerno, so se tudi pripravljeni bolj prilagajati. S tem se dokazuje pripadnost odnosu in povečuje medsebojna odvisnost. Je znak dobronamernosti partnerja v menjavi, da bi pomagal uresničiti interese in cilje druge strani. Prilagajanje tako vpliva na občutek enakosti v menjavi, ki povečuje stopnjo zaupanja, ki jo partnerja čutita v odnosu.

Če tisti, ki naj nam bi zaupal, ne sprejme našega seta načel, nas ne bo dojemal kot poštene. Poštenost implicira, da bo partner v menjavi izpolnil vse obljube, ki jih je dal. Tudi v raziskavi smo dokazali, da obstaja srednje močna **pozitivna povezanost** med zaznano poštenostjo podjetja in do zaupanja v partnerja, da bo tudi izpolnil dane obljube. Na poštenost vpliva konsistentnost preteklih dejanj, kredibilna komunikacija o partnerju, prepričanje, da ima partner močan čut za pravico in obseg tega, koliko se naša dejanja ujemajo z besedami. »Najbolj pomembna menjava je menjava obljub, vse drugo je le manifestacija izpolnitve teh obljub« (Jančič 1999). Ni dovolj, da podjetje da obljube, mora jih biti zmožno tudi izpolniti, potrošniki pa jim morajo zaupati, da jo bodo držali ter da ta obljuba zagotavlja prihodnost. Če eden izmed partnerjev ne zaupa v moč obljub drugega, ali pa jih drugi ne izpolni, odnosa ni možno nadaljevati.

## 5 SKLEP

*»Marketing je kot znanstvena fantastika - lahko zelo dober ali zelo slab, a vedno preseneča.«<sup>14</sup>*

V nalogi smo se lotili raziskovanja koncepta zaupanja v Sloveniji in pričeli z identifikacijo ter opredelitvijo pojma zaupanje, njegovih dimenzij, opredelili smo njegovo vlogo v marketinških odnosih ter raziskali vpliv njunih prvin med seboj na vzorcu Slovencev. Predpostavili smo, da je zaupanje v marketing med Slovenci nizko, kar pa smo skozi raziskavo ovrgli. Presenetila nas je velika razlika med zaupanjem v sam marketing, ki je bilo visoko ter na drugi strani nezaupanje v poklic marketinškega strokovnjaka, kateremu so izkazali veliko nezaupanje. Kljub pozitivnemu vrednotenju marketinških aktivnosti smo preko anket zbrali veliko različnih mnenj o tem, kaj si mislijo da je marketing, in večina izmed njih je bila izrazito negativna. To kaže na kontradiktornost med samimi anketiranimi. Glede na zbrana mnenja o tem, se Slovenci še vedno dojemajo kot pasivne akterje v menjavi, kar ni v skladu s filozofijo marketinških odnosov. Sklepamo torej, da glede marketinga obstaja velik problem glede informiranosti ljudi, ki v veliki večini sploh ne vedo kaj točno naj bi to bilo. Samo poznavanje marketinga je slabo. Za njih je nekaj tujega, oddaljenega, nevarnega, zato jih je veliko ubralo obrambno pozicijo (*»Marketing je služenje denarja z izkoriščanjem šibkih točk človeškega značaja; je nujno zlo; sredstvo za maksimizacijo dobička in utrjevanja tržnega deleža podjetja; produkt sodobne družbe, katerega namen je dobiček; trik, kako neko stvar čim boljje prodati ...«*), nekaj je bilo tudi zelo pozitivnih mnenj (*»Način vzpostavljanja dolgotrajnega odnosa s potrošnikom; potreben za uspešnost podjetja; nepogrešljiv pri delovanju podjetja ...«*).

Marketinški odnosi so mehanizem, ki poganja delovanje družbe. Zaupanje pa je fenomen, ki pospešuje delovanje tega mehanizma. V nalogi smo skušali odgovoriti na raziskovalno vprašanje *Ali pri Slovencih obstaja pozitivna povezava med komponentami zaupanja in prvinami marketinških odnosov, ki povzroča krožno povezanost pojmov?* Ugotovili smo krožno povezanost med determinantami. Torej je za vzpostavitev marketinškega odnosa potrebna določena stopnja zaupanja, uspešen marketinški odnos pa posledično krepi zaupanje. Seveda je na tem področju še veliko prostora za izboljšave. Tako na raziskovalnem in teoretskem področju, kot tudi izboljšave v sami implementaciji konceptov in njihovem uresničevanju. Ugotovili smo, da obstaja pozitivna povezanost med determinantami zaupanja in ključnimi prvinami marketinških odnosov, kar je potrdilo naše hipoteze.

Zaupanje je širok koncept, ki se ga lahko preučuje na veliko načinov. Naša naloga je le eden izmed manjših prispevkov na polju preučevanja kompleksnega fenomena zaupanja, ki se prepleta z

---

<sup>14</sup> Odgovor anketiranca na vprašanje: »Kaj je marketing?«.

marketinškimi odnosi in z vsemi drugimi družbenimi odnosi. Predvsem upamo, da se bo v prihodnosti razvrstilo še več raziskav o zaupanju med Slovenci – ne samo z ekonomskega vidika, saj je to pomembno ogledalo za vse: tako marketinške strokovnjake, kot politike, zdravnike, policijo in nasploh celotno družbo.

Omejitve naše raziskave se kažejo predvsem v časovnih in finančnih stiskah. Vzorec je temu primeren, zato zaradi občutljivosti teme težko posplošujemo na celotno populacijo. Prav tako nismo raziskovali ozadja zaupanja (npr. od kod (ne)zaupanje izhaja) ali pomanjkanja le tega. Spremenljivke, ki vplivajo na zaupanje so kompleksne, se med sabo povezujejo in niso tako lahko ločljive. V nalogo smo želeli vključiti bolj razširjeno raziskavo o zaupanju Slovencev, a je tema za to priložnost žal preobširna.

Zaupanje je lepilo družbe in ko začne popuščati, nastajajo vedno večji in kompleksnejši problemi. Za razvoj tako občutljivega konstrukta kot je zaupanje se morata obe strani truditi za čim bolj pristne in iskrene odnose, ki pripomorejo k zmanjšanju ranljivosti, tveganja ter pripomorejo k razvoju dolgoročnih marketinških odnosov, ki bodo s svojimi prvinami le še okrepili zaupanje med partnerjema.

Seveda pa je za to potrebno delo. Tako zaupanje kot marketinški odnosi sta koncepta, ki nista na voljo v instantni različici. Najprej si je potrebno prizadevati za vzpostavitev odnosa, katerega najtrdnejši temelj je zaupanje, nato pa ga je potrebno graditi naprej in ga vzdrževati. Naporno, a vredno, če se le zavedamo, da je prisotnost zaupanja pomembna za razvoj kakovostnih odnosov med ljudmi tako v vsakdanjih kot v poslovnih odnosih. Kar je nekaj najboljšega pri zaupanju je to, da lahko vsak izmed nas dela na tem, da ga je vsak dan vedno več. V času težav in vseh mogočih kriz pa je vedenje, da se lahko na nekoga zanesemo, neprecenljivo.

## 6 LITERATURA

Aiken, Damon K. in David M. Boush. 2006. Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the Context-Specific Nature of Internet Signals. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (3): 308–323.

Ali, Haider in Sue Birley. 1998. The Role of Trust in the Marketing Activities of Entrepreneurs Establishing New Ventures. *Journal of Marketing Management* 14 (7): 749–763.

Allen, J. Natalie in John P. Meyer. 1997. *Commitment in the Workplace: Research, Theory and Application*. Thousand Oaks, CA, US: SAGE Publications, Inc.

Baker, Wayne E. 1994. *Networking Smart: How to build Relationships for Personal and Organizational Success*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Barney, Jay B. in Mark H. Hansen. 1994. Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal* (15): 175–190.

Benett, Roger. 1996. Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviourist Approach. *Journal of Marketing Management* 12 (5): 417–436.

Butler Jr., John K. 1991. Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory. *Journal of Management* 17 (3): 643–663.

Christopher, Martin, Adrian Payne in David Ballantyne. 1991. *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service And Marketing Together*. London: Butterworth, Heinemann.

Cummings, L.L. in Philip Bromiley. 1996. The Organizational Trust Inventory (OTI). V *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, ur. Roderick M. Kramer in Tom R. Tyler, 302–330. Thousand Oaks, CA, US: SAGE Publications.

Deutsch, Morton. 1973. *The resolution of conflict: Constructive and destructive processes*. New Haven: Yale University Press.

Das, T.K in Teng, Bing-Sheng. 1998. Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances. *Academy of Management Review* 23 (3): 491–512.

Earle, Timothy C. in George T. Cvetkovich. 1995. *Social Trust: Toward a Cosmopolitan Society*. Westport: Praeger.

Ebert, Tara A. E. 2009. Facets of Trust in Relationships – A Literature Synthesis of Highly Ranked Trust Articles. *Journal of business market management* 3 (1): 65–84.

*Edelmanov barometer zaupanja*. Dostopno prek: <http://trust.edelman.com/> (18. junij 2012).

Erikson, E.H. 1963. *Childhood and Society*. 2nd edition. New York: Norton.

--- 1968. *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.

Evropska družboslovna raziskava. 2010. *SJM 2010*. Univerza v Ljubljani: Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij.

Fletcher, Keith P. in Linda D. Peters. 1997. Trust And Direct Marketing Environments: A Consumer Perspective. *Journal of Marketing Management* 13 (6): 523–539.

Fukuyama, Francis. 1995. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.

Gabarino, Ellen in Mark S. Johnson. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63 (2): 70–87.

Gefen, David in Detmar Straub. 2003. Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal* 2 (2): 7–24.

Gummesson, Evert. 1997. In Search of Marketing Equilibrium: Relationship marketing Versus Hypercompetitor. *Journal of Marketing Management* 13 (5): 421–430.

Hunt, Shelby D. 1997. Competing Through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory. *Journal of Marketing Management* 13 (5): 431–445.

Iglič, Hajdeja. 2004. *Dejavniki nizke stopnje zaupanja v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://druzboslovnerazprave.org/clanek/pdf/2004/46-47/7/> (14. junij 2012).

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.

Jesenovec, Aleksander. 2008. *Vpliv vrednot na koncept marketinške usmeritve*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.

Johnson, Devon in Kent Grayson. 2005. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research* (58): 500–507.

Krašovec, Jože. 2003. *Vrednote na osebni in družbeni ravni*. Dostopno prek: <http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/all/52F5CED597F5179DC1256E940046C55A?OpenDocument> (14. junij 2012).

Lewicki, Roy J. in Barbara B. Bunker. 1996. Developing and maintaining trust in work relationships. V *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, ur. Roderick M. Kramer in Tom R. Tyler, 114–139. Thousand Oaks, CA, US: SAGE Publications.

Lewis, David J. in Andrew Weigert. 1985. Trust as a Social Reality. *Social Forces* 63 (4): 967–985.

Mayer, Roger C., James H. Davis in David F. Schoorman. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review* 20 (3): 709–734.

--- 2007. An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present and Future. *The Academy of Management Review* 32 (2): 344–354.

McFall, Lynne, 1987. Integrity. *Ethics* (98): 5–20.

McKnight, Harrison D. in Norman L. Chervany. 1991. *The meanings of trust*. University of Minnesota. Carlson School of Management. Dostopno prek: <http://misrc.umn.edu/wpaper/WorkingPapers/9604.pdf> (23. julij 2012).

Michell, Paul, John Reast in James Lynch. 1998. Exploring the Foundations of Trust. *Journal of Marketing Management* 14 (1–3): 159–172.

Misztal, Barbara A. 1998. *Trust in modern societies*. Cambridge: Polity Press.

Mishra, A. K. 1996. Organizational responses to crisis: The centrality of trust. V *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, ur. Roderick M. Kramer in Tom R. Tyler, 261–287. Thousand Oaks, CA, US: SAGE Publications.

Misiolek, Nora I., Zakaria Norhayati in Zhang Ping. 2002. *Trust in organizational acceptance of information technology: a conceptual model and preliminary evidence*. Syracuse: School of Information Studies, Syracuse University.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande in Gerald Zaltman. 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing* (57): 81–102.

Moran-Tschannen, M. in Wayne Hoy. Trust in schools: A conceptual and empirical analysis. *Journal of Educational Administration* (36): 334–352.

Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.

Morrow Jr., J. L., Mark H. Hansen in Allison W. Pearson. 2004. The Cognitive and Affective Antecedents of General Trust within Cooperative Organizations. *Journal of Managerial Issues* 16 (1): 48–64.

Nastran Ule, Mirjana. 1997. *Temelji socialne psihologije – druga dopolnjena izdaja*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Ndubisi, Nelson Oly in Chan Kok Wah. 2005. Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 23 (7): 542–557.

O'Malley, Lisa, Maurice Patterson in Martin Evans. 1997. Intimacy or Intrusion? The Privacy Dilemma for Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of Marketing Management* 13 (6): 541–559.

Rotter, J. B. 1967. A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality* 35 (4): 651–665.

--- 1980. Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist* (35): 1–7.

Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt in Colin Camerer. 1998. Not So Different After All: A Cross Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review* 23 (3): 393–404.

Sheppard, Blair H. in Dana M. Sherman. 1998. The Grammars of Trust: A Model and General Implications. *Academy of Management Review* 23 (3): 422–437.

Shapiro, S. P. 1987. Policing trust. V *Private policing*, ur. Shearing, C. D. in P. C. Stenning, 194 –220. Newbury Park CA: Sage.

Sztompka, Piotr. 1999. *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge: University Press.

Šifrer, Jerneja in Matevž Bren. 2011. *SPSS – Multivariatne metode v varstvoslovju*. Maribor: Fakulteta za varnostne vede.

Štader, Terens. 1999. *Zaupanje kot temeljna sestavina vzpostavljanja marketinških odnosov*: diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Todor, John I. 2006. *Consumer trust and Loyalty*. Dostopno prek: <http://www.thewhetstoneedge.com/papers/customertrust.pdf> (13.junij.2012).

Ule, Mirjana. 2003. *Spremembe vrednot v družbi tveganj*. Dostopno prek: <http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/krf/96997D6B515C0960C1256E940046C55B?OpenDocument> (14. junij 2012).

Vavra, Terry G. 1992. *Aftermarketing: How to keep customers for Life Through Relationship Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Verčič, Dejan, Zenel Batagelj, Marjeta Tič Vesel in Katja Kek. 2009. *Zaupanje v slovenski management*. Ljubljana: Pristop.

Wetzels, Martin, Ko de Ruyter in Marcel van Birgelen. 1998. Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing* 13 (4/5): 406–423.

Whitener, Ellen M., Susan E. Brodt, Audrey M. Korsgaard in Jon M. Werner. 1998. Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework For Understanding Managerial Trustworthy Behaviour. *Academy of Management Review* 23 (3): 513–530.

Whitney, John O. 1996. *The economics of trust: liberating profits & restoring corporate vitality*. New York: McGraw-Hill.

Williamson, Oliver E. 1993. Calculativeness, trust, and economic organization. *Journal of Law and Economics* (34): 453–502.

Wrightsman, Lawrence S. 1991. Interpersonal trust and attitudes toward human nature. V *Measures of personality and social psychological attitudes: Vol. 1: Measures of social psychological attitudes*, ur. Robinson, John Paul, Phillip R. Shaver, in Lawrence S. Wrightsman, 373–412. San Diego, CA: Academic Press.

Zaltman, Gerald in Christine Moorman. 1988. The importance of personal trust in the use of research. *Journal of Advertising Research* (10/11): 16–24.

Žabkar, Vesna. 1999. *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

## PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Splošno - Prosim da od 1 do 5 označite, koliko se vi osebno strinjate z naslednjimi trditvami:(1 = sploh se ne strinjam; 5 = popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5
Na splošno zaupam ljudem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepričan/a sem, da mi ljudje želijo le najboljše.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina ljudi v naši soseski/vasi je poštenih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V naši soseski/vasi moraš biti previden, ali pa te bodo izkoristili.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina ljudi v naši soseski/vasi je pripravljena priskočiti na pomoč.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korupcija in podkupovanje med slovenskimi politiki nista razširjena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Institucij - Prosim da od 1 do 5 ocenite, koliko vi osebno zaupate naslednjim institucijam/ljudem:(1 = sploh jim ne zaupam; 5 = popolnoma jim zaupam)

	1	2	3	4	5
Televiziji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Policiji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politiki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vojski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerkvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikim podjetjem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staršem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bratom/sestram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelavcem/kolegom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sebi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ljudje - V življenju se soočamo z različnimi situacijami, kjer sodelujemo z ljudmi v različnih poklicih. Koliko zaupate naslednjim na lestvici od 1 do 5:(1 = sploh mu ne zaupam; 5 = popolnoma mu zaupam)

	1	2	3	4	5
Sodniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politiku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketinškemu strokovnjaku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novinarju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duhovniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Učitelju/profesorju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing - Prosim da od 1 do 5 označite, koliko se vi osebno strinjate z naslednjimi trditvami:(1 = sploh se ne strinjam; 5 = popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5	ne vem
Bistvo marketinga je služenje potrošnikom in zadovoljevanje njihovih potreb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	ne vem
Marketinški strokovnjaki so retorično sposobni ljudje, ki to izrabljajo v prid dobičku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing prinaša dodano vrednost družbi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Najpomembnejši del marketinga je oglaševanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetja težijo k dobičku, pri čemer so jim potrošniki le sredstvo do cilja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stališče - Prosim da z nadaljevanjem naslednjega stavka izrazite svoje stališče do marketinga: Po mojem mnenju je marketing:

Podjetje - V nadaljevanju (pri vseh vprašanjih na tej strani) se osredotočite na eno podjetje, s katerim se najpogosteje srečujete (kupujete določene izdelke; se poslužujete njihovih storitev). Izbrano podjetje je:

Vrednot - Ali marketinško delovanje izbranega podjetja vrednotite pozitivno ali negativno?

- Pozitivno.  
 Negativno.

Dobronamer - Na lestvici od 1 do 5 ocenite, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami: (1 = sploh se ne strinjam; 5 = popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5	ne vem
Podjetje deluje etično.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrano podjetje izkorišča svojo moč za doseg svojih ciljev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadar sodelujem (kupim izdelke/se poslužujem storitev/želim reklamacijo) z izbranim podjetjem, se čutim kot enakovreden partner.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrednote podjetja se skladajo z mojimi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrano podjetje zanimajo le lastni interesi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrano podjetje je spoštljivo do svojih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbrano podjetje je dobronamerno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Verodostoj - Na lestvici od 1 do 5 ocenite, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami:(1 = sploh se ne strinjam; 5 = popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5	ne vem
Podjetje je strokovno usposobljeno na svojem področju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S tem podjetjem v preteklosti nisem imel/a pozitivnih izkušenj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za to podjetje lahko jamčim, da so verodostojni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje drži svoje obljube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Posteno - Na lestvici od 1 do 5 ocenite, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami:(1 = sploh se ne strinjam; 5 = popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5	ne vem
Izbrano podjetje ni pošteno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje deluje moralno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dejanja podjetja se ne ujemajo z njihovimi besedami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MO - Na lestvici od 1 do 5 ocenite, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami:(1 = sploh se ne strinjam; 5 = popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5	ne vem
Informiran/a sem o dejavnostih izbranega podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje je odprto za mnenje strank in ga upošteva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z izbranim podjetjem želim sodelovati tudi v prihodnje (od njega kupovati, se posluževati njegovih storitev ... ).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje me je razočaralo zaradi dajanja obljub, ki jih kasneje niso uresničili.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen/a sem na kratkoročne žrtve, če bi to pomagalo k vzpostavitvi daljšega odnosa z izbranim podjetjem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen/a bi bil/a skupaj z njimi ustvarjati njihovo nadaljnjo ponudbo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sodelovanje s podjetjem me ne zanima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S podjetjem sva enakovredna partnerja v menjavi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	ne vem
Komunikacija podjetja je agresivna in pogosto vsiljiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če podjetje stori napako, ki mi povzroči težave, sem do njega potrpežljiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbranemu podjetju sem zvest/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če izdelek/storitev izbranega podjetja ne izpolni mojih pričakovanj, grem k drugemu podjetju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

XSPOL - Spol:

- Moški  
 Ženski

XSTAR3b5 - V katero starostno skupino spadate?

- od 18 do 25  
 od 26 do 35  
 od 36 do 45 let  
 od 46 do 55 let  
 nad 56 let

XIZ9vris11 - Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- Nedokončana osnovna šola  
 Osnovna šola  
 Poklicna šola  
 Štiriletna srednja šola  
 Višja šola  
 Visokošolski strokovni študij  
 Visoka šola  
 Univerzitetni študij  
 Magisterij  
 Doktorat  
 Specializacija

XLOKACREGs - V kateri regiji prebivate?

- Pomurska regija  
 Podravska regija  
 Koroška regija  
 Savinjska regija  
 Zasavska regija  
 Spodnjeposavska regija  
 Jugovzhodna Slovenija  
 Osrednjeslovenska regija

- Gorenjska regija
- Notranjsko - kraška regija
- Goriška regija
- Obalno - kraška regija