

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Rajka Lunić

Pomembnost dimenzij korporativnega ugleda med slovenskimi potrošniki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Rajka Lunić

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Pomembnost dimenzij korporativnega ugleda med slovenskimi potrošniki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Pomembnost dimenzij korporativnega ugleda med slovenskimi potrošniki

Korporativni ugled je skupek percepcij in sodb o podjetju, oblikovanih s strani različnih deležnikov podjetja. Dimenzije ugleda ter njihov pomen zato variirajo v odvisnosti od deležnika, ki podjetje ocenjuje. Razumevanje pomembnosti posameznih dimenzij pa lahko podjetju predstavlja ključ pri oblikovanju in upravljanju korporativnega ugleda. Diplomaska naloga raziskuje pomen dimenzij korporativnega ugleda za enega izmed pomembnih deležnikov podjetja, potrošnika. Dimenzije, na podlagi katerih potrošniki oblikujejo percepcije in sodbe o podjetju, so: usmerjenost k potrošniku, dober zaposlovalec, finančna uspešnost in zanesljivost, družbena in okoljska odgovornost ter kakovost izdelkov in storitev. Predhodne raziskave izpostavljajo slednjo kot najpomembnejšo za splošno javnost.

Bistvo diplomske naloge je raziskati in razumeti, katere dimenzije korporativnega ugleda so najpomembnejše oziroma najvplivnejše med slovenskimi potrošniki. V začetku sem opredelila korporativni ugled, njegov pomen ter merilce in dimenzije, na katerih sloni. V nadaljevanju pa sem, s pomočjo predhodnih raziskav, izpostavila kakšen je pomen dimenzij za splošno javnost. Z lastno raziskavo med slovenskimi potrošniki sem spoznala, da le-ti opisujejo in razumejo korporativni ugled kot posledico kakovostnih izdelkov in storitev ter dobrega odnosa z zaposlenimi. Največji vpliv na njihovo oblikovanje celotne ocene ugleda podjetja pa ima njegova finančna uspešnost in zanesljivost.

KLJUČNE BESEDE: korporativni ugled, dimenzija, potrošnik, kakovost, finančna uspešnost.

The importance of dimensions of corporate reputation among Slovenian consumers

Corporate reputation is a set of perceptions and judgments about a company by various stakeholders. Its dimensions and their importance therefore vary depending on the stakeholder, which assesses the company. Understanding the importance of the dimensions can assist in designing and managing corporate reputation. On this behalf the thesis explores the importance of dimensions of corporate reputation among consumers, one of the most relevant stakeholders. Reputation dimensions on which consumers form perceptions and judgments about the company are: customer orientation, good employer, reliable and financially strong company, social and environmental responsibility and product and service quality. Previous studies emphasize the latest as the most important one for the general public. The essence of this thesis is to explore and understand which dimensions of corporate reputation are the most important and influential for Slovenian consumers. In the beginning the author defined corporate reputation, its meaning, measurement and dimensions. Furthermore, the author highlighted the importance of dimensions for the general public from previous research. The research has revealed that Slovenian consumers describe and understand the company's reputation as a result of product and service quality and good relationships with employees, but the biggest impact on the overall reputation of a company has its reliability and financial performance.

KEY WORDS: corporate reputation, dimension, consumer, quality, financial performance.

KAZALO

1	UVOD	5
2	KORPORATIVNI UGLED	7
2.1	Ozadje korporativnega ugleda	7
2.2	Pomen korporativnega ugleda	9
2.3	Merilci in dimenzije korporativnega ugleda.....	10
2.3.1	Pomembnost dimenzij	15
2.3.2	Raziskovalna vprašanja	17
3	RAZISKOVALNI DEL	19
3.1	Raziskovalna metodologija in opis zbiranja podatkov	19
3.1.1	Kvalitativna metoda	19
3.1.2	Kvantitativna metoda	20
3.2	Opis vzorca	20
3.2.1	Kvalitativna metoda	20
3.2.2	Kvantitativna metoda	21
3.3	Rezultati analiz	23
3.3.1	Ugledna podjetja	23
3.3.2	Dejavniki ugleda	23
3.3.3	Metode nadomeščanja vrednosti	24
3.3.4	Zanesljivost merjenja	26
3.3.5	Vpliv dimenzij na korporativni ugled med potrošniki	26
3.4	Sklep	28
4	ZAKLJUČEK.....	32
5	LITERATURA.....	34
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik	37

1 UVOD

Že od druge polovice prejšnjega stoletja je korporativni ugled pogost predmet raziskav, tako s strani raziskovalcev, ki želijo razkriti najbolj ugledna podjetja, kot tudi s strani podjetij, ki hočejo z upravljanjem ugleda doseči najvišjo vrednost, »uspešno podjetje« (Gotsi in Wilson 2001, 24–5). Za to je potrebno redno merjenje in s tem razumevanje, kako korporativni ugled dojemajo deležniki podjetja, katerih percepcije in vrednotenja ga sestavljajo (Fombrun 1996). Walsh in Beatty (2007) razumeta, da imajo različni deležniki različne motive, vidike, potrebe in zato različna razumevanja o podjetju. Meritve ugleda se morajo z različnimi dimenzijami temu prilagoditi ter raziskovati vidik potrošnikov, kot enega izmed pomembnejših deležnikov podjetja, ločeno od ostalih deležnikov. Še pomembneje je razumevanje, kako podjetje stoji na posameznih dimenzijah med različnimi deležniki ter katera ima na njegov ugled največji vpliv. Le tako lahko podjetje upravlja in izboljša svoj ugled (Walsh in Beatty 2007, 139). Dejavniki oziroma dimenzije ugleda, na podlagi katerih potrošniki oblikujejo oceno uglednosti podjetja, so: kakovost izdelkov in storitev, usmerjenost na potrošnika, odnos do zaposlenih, družbena in okoljska odgovornost ter finančna uspešnost in zanesljivost (Walsh in Beatty 2007). Študije raziskovalnih agencij (Global RepTrak Pulse 2009–10, MORI 1998–99, Ugled 2006–09) in avtorjev, ki se posvečajo raziskovanju ugleda (Fombrun 1996, Lewis 2001, Page in Fearn 2005, Walsh in Beatty 2007), enotno pripisujejo kakovosti izdelka oziroma storitve največji pomen med splošno javnostjo.

V pričujočem delu želim zato raziskati, kako dojemajo korporativni ugled slovenski potrošniki oziroma splošna javnost. Katere dejavnike oziroma dimenzije mora podjetje na slovenskem trgu upoštevati pri oblikovanju in upravljanju svojega ugleda ter kateri izmed njih je najvplivnejši. Cilj je torej natančno raziskati, kaj je potrošnikom, kot enemu izmed najpomembnejših deležnikov podjetja, ključno pri ocenjevanju ugleda določenega podjetja. Izključno se želim osredotočiti in izpostaviti povezavo med dimenzijami korporativnega ugleda ter slovenskim potrošnikom. S tem lahko podjetjem pripomorem k uspešnemu upravljanju oziroma razumevanju ugleda med potrošniki ter pripravi na krizne situacije. Hkrati pa, vsaj za korak, približam razumevanje korporativnega ugleda tudi drugim raziskovalcem, kje se skriva skrita sestavina ugleda za slovenske potrošnike.

Diplomsko delo je vsebinsko razdeljeno na dva dela – teoretičen in empiričen del. V teoretičnem delu je s pregledom literature predstavljen korporativni ugled, njegov pomen, načini merjenja in s tem seveda tudi njegove dimenzije. Na podlagi ugotovitev prehodnih raziskav korporativnega ugleda, bom predstavila pomen dimenzij za splošno javnost. Teoretskemu delu sledi raziskovalni, v katerem bom spoznavala pomembnost dimenzij korporativnega ugleda za slovenske potrošnike in s pomočjo izbrane metodologije ter rezultatov raziskav odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja. Dimenzije ugleda in njihovo moč vpliva bom raziskala s pomočjo podatkov kvalitativne raziskave o uglednih podjetjih na slovenskem trgu ter s pomočjo podatkov kvantitativne raziskave ugleda petih podjetij mlečne industrije, opravljene v letih 2009 in 2010. V sklepnem delu je podana primerjava izsledkov raziskave s teorijo, njene omejitve ter predlogi za nadaljnje raziskovanje.

2 KORPORATIVNI UGLED

2.1 Ozadje korporativnega ugleda

V teoriji so se oblikovale tri skupine oziroma načini definiranja korporativnega ugleda: ugled kot zavedanje (*awareness*), ugled kot ocena (*assessment*) in ugled kot vrednost (*asset*) (Barnett in ostali 2006, 32). Barnett in ostali (2006) predlagajo, da ugled kot zavedanje združuje vse definicije, ki predstavljajo ugled kot skupno zavedanje, skupek kolektivnih percepcij opazovalcev ali deležnikov o podjetju, vendar o njem niso oblikovali sodbe. Definicije ugleda kot ocenitve poudarjajo, da so deležniki vključeni v ocenitev statusa podjetja in je ugled zato sodba, ocena, mnenje ali merilo o vidnosti in vsečnosti podjetja. Ugled kot vrednost pa vključuje definicije ugleda, ki ga razumejo kot nekaj vrednega in pomembnega za podjetje. Vidijo ga kot neoprijemljivo, finančno in ekonomsko vrednost (Barnett in ostali 2006, 32–3).

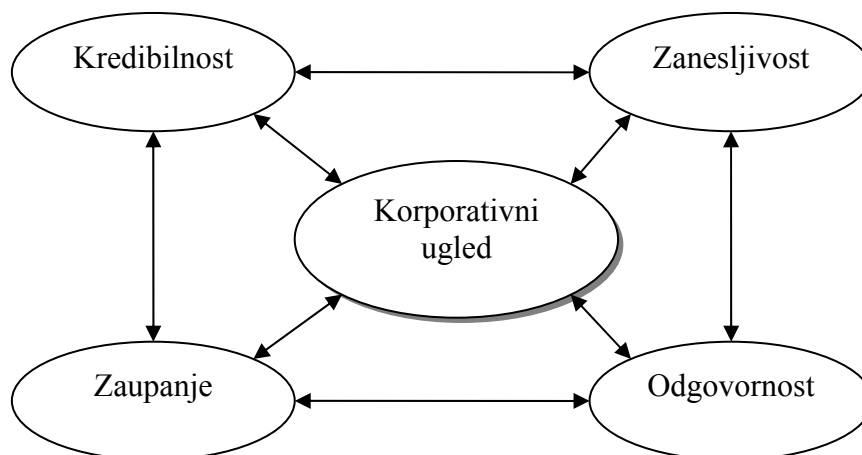
Barnett in ostali (2006) so pri proučevanju korporativnega ugleda naleteli na veliko različnih definicij, zato so predlagali enotno definiranje, da je korporativni ugled »skupek sodb o neki korporaciji, s strani opazovalcev, katere temeljijo na finančnih, družbenih in okoljskih ocenah, ki so jih dodelili korporaciji skozi čas« (Barnett in ostali 2006, 34). Pomembno je razumevanje, da je ugled podjetja sestavljen iz percepcij, kako ga vidijo, vrednotijo in dojemajo drugi, njegovi deležniki, na podlagi preteklih in prihodnjih dejanj ter splošne privlačnosti v primerjavi z drugimi vodilnimi konkurenti (Fombrun 1996, 37).

Ugled torej nastaja skozi čas, na dolgi rok (Balmer, Gray in Balmer v Gotsi in Wilson 2001, 28). Ne gre za statičen element, na katerega lahko vplivamo in ga upravljamo le preko logotipov ter dobro načrtovanih komunikacijskih aktivnosti. Je dinamičen dvosmerni konstrukt, ki vpliva in je vplivan z vseh strani, katerim podjetje kaže svojo podobo ter identiteto, preko dejanj, vedenja in simbolov (Gotsi in Wilson 2001, 29). Korporativni ugled zato predstavlja oceno podjetja o njegovih sposobnostih, aktivnostih in dosežkih, na podlagi zaznav ter izkušenj deležnikov znotraj vrednostnega konteksta (Podnar 2011, 146–7).

Ugled podjetja torej izhaja iz bolj ali manj zdravih odnosov, ki jih podjetje ustvarja s ključnimi deležniki, kot so potrošniki, investitorji, zaposleni, konkurenti, lokalna skupnost,

vlada in širša javnost (Fombrun 1996, 194). Fombrun (1996) pravi, da kot potrošniki želimo od podjetja zanesljivost in da se njegove obljube ter trditve o izdelkih oziroma storitvah izkažejo za resnične. Zahtevamo, da so izdelki spoštovanih in uglednih podjetij boljše kakovosti in večje zanesljivosti kot tisti od manj znanih konkurentov, četudi so prodani za isto ceno. Investitorji ter dobavitelji zahtevajo kredibilnost, zaposleni zahtevajo, da je podjetje vredno zaupanja, lokalne skupnosti pa odgovornost. Za doseganje pozitivnega ugleda mora zato podjetje med zaposlenimi vzbujati ponos, jih pooblaščati in razvijati njihovo zaupanje. Med investitorji mora izkazovati dobičkonosnost, potencial rasti in vzdrževanje stabilnosti. V odnosu do skupnosti se mora pokazati kot družbeno odgovoren, skrben do okolja in skupnosti. Za potrošnike pa mora podjetje zagotoviti dober odnos ter seveda kakovost in odličnost izdelkov ter storitev. Kot prikazuje Slika 2.1, ugled podjetja soustvarjajo njegova kredibilnost, zanesljivost, odgovornost in zmožnost zaupanja (Fombrun 1996, 62–72).

Slika 2.1: Kaj ustvarja dober ugled?



Vir: Fombrun (1996, 72).

Greyser (1999) pa vidi bistvo ugleda podjetja le v njegovi kredibilnosti do prav vseh deležnikov, saj se tako vzpostavlja zaupanje. Podjetje namreč s komuniciranjem pošilja obljube ter vzbuja pričakovanja med deležniki. Tisti, ki s svojim delovanjem in vedenjem izpolnijo obljube ter s tem pričakovanja, si pridobijo zaupanje svojih deležnikov in s tem kredibilnost (Greyser 1999, 180). Da pa postane podjetje v očeh svojih deležnikov kredibilno, vredno zaupanja, odgovorno in zanesljivo, torej ugledno (Fombrun 1996, 72), mora deležnike redno vključevati v procese podjetja, dosledno dokazovati komunicirano vsebino oziroma skrbeti za resnično identiteto, transparentnost, poštenost, etični odnos do deležnikov, naravno

in družbeno okolje ter da je dober in odgovoren državljan (Podnar 2011, 152). Posledice, pozitivne ocene podjetja se lahko skozi čas, dolgoročno, obrestujejo oziroma prinašajo številne oprijemljive in neoprijemljive koristi tako oblikovanega in vzdrževanega ugleda (Fombrun 1996, 57).

2.2 Pomen korporativnega ugleda

Visoka stopnja doseženega ugleda ima velik vpliv na številne vidike in vloge podjetja (Kline 2001, 24). Ekonomistom predstavlja uspešno obnašanje podjetja, opisuje predvidljiva vedenja podjetja v določenih okoliščinah. Za stratege je vir konkurenčne prednosti, za računovodje pa neotipljivo bogastvo, vrednost podjetja na trgu, ki jo je težko izmeriti. Tržnikom predstavlja skupek asociacij, ki jih posamezniki uveljavijo z imenom podjetja, percepcijsko bogastvo z močjo privabljanja in ustvarjanja lojalnih kupcev. V organizacijski disciplini je ugled nadgradnja identitete podjetja, kaj in kako dela podjetje ter kako komunicira s svojimi deležniki. Med sociologi pa je ugled družbeni konstrukt, ki izhaja iz odnosa z deležniki v njihovem skupnem družbenem okolju (Fombrun in ostali 1999, 241–3).

Pomen korporativnega ugleda in njegovega upravljanja se torej pojavlja in narašča na vseh področjih delovanja podjetja. Mnoga podjetja ga zato želijo vpeljati v svoje konceptualne načrte (Fombrun 1999, 241). Zakaj? Dober ugled vpliva na večjo donosnost podjetja (Kline 2003, 25). Informira, katere izdelke kupiti, za katera podjetja delati, v katere delnice investirati (Fombrun 1996, 5). Pozitivni ugledi nas, potrošnike, pritegnejo k nakupu (Kline 1999, 28), nam povečujejo kredibilnost in samozavest, potrjujejo, da smo res prejeli kar nam je bilo obljubljen (Fombrun 1996, 3). Izdelkom dodajo psihološko vrednost oziroma zaupanje, kadar je težko oceniti kakovost (dober ugled lahko vpliva na višjo oceno kakovosti), in tako nam zmanjšajo tveganje ob nakupu (Dowling 2001, 12–3). Na drugi strani pa dajejo ugledi podjetjem strateško vrednost, saj omogočajo možnost določanja premium cen, zniževanja marketinških stroškov, zaposlovanja kakovostnega kadra, generiranja pozitivnih govoric in priporočil, prepreko imitacij (Fombrun in Gardberg 2000, 17). Izboljšajo zadovoljstvo ter lojalnost zaposlenih in potrošnikov ter večajo svobodo pri odločitvah (Fombrun 1996, 57). Ker kristalizirajo percipirano mesto podjetja v odnosu do drugih konkurentov (Fombrun v Gotsi in Wilson 2001, 29), pomagajo tudi pri lansiranju novih izdelkov in storitev, povečujejo učinkovitost oglaševanja, predstavljajo močan signal

konkurentom ter predstavitveno vez pri povezovanjih s ponudniki oziroma dobavitelji (Dowling 2001, 12–3). Najpomembneje pa je, da je ugled podjetja »kot rezervoar, ki se polni v dobrih časih in zadržuje za erodiranje v času krize« (Kline in Rozman 2003, 52).

Greyser (1999, 178) povzame te številne prednosti ugleda podjetja in identificira tri večje:

- preferiranje podjetja za poslovanje oziroma konkurenčna prednost podjetja,
- podpora podjetju v času kriz,
- vrednost podjetja na finančnih trgih.

Argenti in Druckenmiller (2004, 368) trdita, da podjetja po vsem svetu priznavajo vlogo korporativnega ugleda predvsem za doseganje večje finančne uspešnosti podjetja preko visoke konkurenčnosti in lojalnosti zaposlenih ter potrošnikov. Rose in Thomsen (2004, 208) na takšne trditve odgovarjata prav nasprotno – vlaganje v ugled za podjetje nikakor ni dobičkonosno. Kline (2003, 24) pa se strinja s prvimi – ugled podjetja je pozitivno povezan s finančnimi rezultati poslovanja. Še natančneje, kar deset odstotkov dolgoročne vrednosti delnic je možno pojasniti s spremembami v ocenah ugleda (Fombrun v Kline 2003, 24). Tudi Nidorfer se strinja, da se v ugledu ne kaže le splošna priljubljenost, ampak tudi družbena sprejemljivost in seveda finančni rezultati (Nidorfer 2003, 50). Povezava med ugledom podjetja in njegovo finančno uspešnostjo je po mnenju avtorjev McGuire, Sundgren in Branch (v Kline 2003, 24) dejansko dvosmerna.

Teža korporativnega ugleda danes ni nikakor postranskega pomena, njegova ključna sestavina pa za mnoge še vedno ostaja neznanka (Kline in Rozman 2003, 52).

2.3 Merilci in dimenzije korporativnega ugleda

Grajenje in upravljanje ugleda je neposredno povezano z njegovim merjenjem in identificiranjem ključnih dejavnikov oziroma dimenzij. Raziskovalci ali menedžerji, vsi, ki želijo raziskati ali doseči pozitiven ugled podjetja, potrebujejo o tem kredibilne mere in rezultate (Fombrun in Gardberg 2000, 17).

Kljub enotnemu zavedanju, kako pomemben je korporativni ugled, se načini njegovega merjenja razlikujejo. Merilci korporativnega ugleda temeljijo na kvalitativnih ali

kvantitativnih metodah. Kvalitativne ali odprte metode omogočajo bolj poglobljen in realen vtis o uglednih podjetjih, asociacijah ter dimenzijah ugleda (van Riel in ostali 1998, 313, 325). S tem namenom, na primer, Financial Times (World's Most Respected Companies) z odprtimi vprašanji intervjuva člane poslovne javnosti o treh najbolj uglednih podjetjih ter njihovih razlogih za te opredelitve (Barker 2000). Na drugi strani, pogosteje uveljavljene kvantitativne ali zaprte metode omogočajo analizo večje količine podatkov, od udeležencev pa navadno zahtevajo, da ocenijo podjetje na ocenjevalnih lestvicah, po vnaprej določenih indikatorjih temeljnih dimenzij (van Riel in ostali 1998, 325–6), kot so: kakovost ponudbe, usmerjenost k potrošniku, skrb za zaposlene, družbena odgovornost, finančna uspešnost in moč ter dobro vodstvo in vizija (Podnar 2011, 148).

Različni merilci korporativnega ugleda pa se osredotočajo na različne deležnike in zato opredeljujejo tudi različne dimenzije ugleda. Različni deležniki imajo namreč različna znanja, razumevanja in poglede na podjetje, saj le-ti temeljijo na njihovem ekonomskem, socialnem ter osebnem ozadju (Bromley, Fombrun v Gotsi in Wilson 2001, 29). Tudi Fombrun (1996, 72) že prej omenja, da imajo različni deležniki različne potrebe in zato različne ocene podjetja – za potrošnike mora biti podjetje zanesljivo, za zaposlene zaupanja vredno, za investitorje in dobavitelje kredibilno ter za lokalne skupnosti odgovorno. Merilci korporativnega ugleda se, z različno opredeljenimi dimenzijami, temu prilagajajo.

Poslovna revija Fortune vsako leto, od leta 1984, meri in objavlja seznam najbolj uglednih ameriških podjetij (World's Most Admired Companies) z anketiranjem od 6000 do 8000 izvršnih direktorjev, namestnikov direktorjev in finančnih analitikov. Lestvica Fortune zato sestoji iz sedmih dimenzij ugleda, prilagojenih poslovni javnosti podjetja: kakovost menedžmenta, kakovost izdelka oziroma storitve, dolgoročna investicijska vrednost podjetja, inovativnost, finančna zmožnost, sposobnost, da privlači, razvije in obdrži talentirano osebje, zaposlene, okoljska in družbena odgovornost ter uporaba korporativne vrednosti (Fombrun 1996, 182–3). Siltaoja (2006) vidi njeno največjo slabost v tem, da se osredotoča izključno na mnenje poslovne javnosti, medtem ko je mnenje ostalih deležnikov ne zanima (Siltaoja 2006, 92).

V nasprotju s takšnim pristopom raziskovanja korporativnega ugleda, profesor Charles Fombrun z raziskovalnim podjetjem Hariss Interactive razvije indeks Reputation Quotient (RQ), večdimenzionalno merilno orodje, ki je danes uveljavljeno in uporabljeno v večini

zahodnih držav (Fombrun in ostali 1999, 245). Upošteva mnenja različnih deležnikov na standardiziranemu setu indikatorjev, ki združujejo družbeno, emocionalno, organizacijsko in finančno komponento podjetja (Fombrun in ostali 1999, 245). Fombrun (1998) pravi, da je zaradi nesistematičnih kriterijev oziroma dimenzij ugleda, ki so specifične in prilagojene samo določenim deležnikom, ugotovitve merjenja korporativnega ugleda skoraj nemogoče posploševati, saj z različnimi metodami in dimenzijami dobimo različne rezultate. Verjame, da obstaja set kriterijev, na podlagi katerih večina opazovalcev oziroma deležnikov dejansko ocenjuje podjetje – agregat deležniških zanimanj (Fombrun 1998, 338). RQ kot večdimenzionalna metoda sistematično meri, kako različni deležniki podjetja dojemajo podjetje na podlagi standardiziranega seta dvajsetih indikatorjev, ki predstavljajo šest dimenzij ugleda: emocionalni apel, izdelki in storitve, vizija in vodstvo, delovno okolje, finančna uspešnost, družbena in naravna odgovornost (glej Tabela 2.1) (Fombrun v Fombrun in Gardberg 2000, 13–6). Tudi drugi raziskovalci (Dowling 2004, Groenland 2002) se ob raziskovanju ugleda opirajo na Fombrunovo merilno orodje RQ, saj le-to omogoča pregled in primerjavo dimenzij, ki vodijo korporativni ugled med različnimi deležniki podjetja.

Tabela 2.1: Merilno orodje RQ

Dimenzije ugleda	Indikatorji dimenzij
Emocionalni apel / korporativna privlačnost	Imam dober občutek o podjetju.
	Občudujem in spoštujem podjetje.
	Podjetju zaupam.
Izdelki in storitve	Ponuja visokokakovostne izdelke in storitve.
	Razvija inovativne izdelke in storitve.
	Ponuja izdelke in storitve, vredne svojega denarja.
	Stoji za svojimi izdelki in storitvami.
Vizija in vodstvo	Razpoznava in izkorišča tržne priložnosti.
	Ima odlično vodstvo.
	Ima jasno vizijo za svojo prihodnost.
Delovno okolje	Je odlično upravljano.
	Izgleda kot podjetje, v katerem bi bilo dobro delati.
	Izgleda kot podjetje, ki ima dobre zaposlene.
Finančna uspešnost	Je boljše od svojih konkurentov.
	Dosega visoke dobičke.
	Izgleda kot netvegana naložba.
	Izgleda kot podjetje z velikim potencialom rasti.

Družbena in naravna odgovornost	Podpira dobrodelne namene.
	Je odgovorno in zaščitniško do okolja.
	Ima visoke standarde pri odnosih z ljudmi.

Vir: Fombrun in Gardberg (2000, 14).

Ob bok lastnemu RQ in Harris Interactive pa Fombrun postavi Reputation Institute in model RepTrak. Le-ta meri ugled podjetij, opredeljuje kritične informacije o dejavnih ugleda ter identificira največja tveganja in priložnosti ugleda med različnimi deležniki na svetovni ravni. Global RepTrak Pulse spada med največje študije ugleda na svetu in podobno kot RQ vključuje standardiziran okvir ocenjevanja korporativnega ugleda. RepTrak meri percepcije različnih deležnikov (dober občutek, občudovanje, zaupanje in spoštovanje) do določenega podjetja. Deležniki pa ocenjujejo te percepcije podjetja na podlagi indikatorjev sedmih dimenzij ugleda: izdelki/storitve (visoka kakovost, zadovoljuje potrošnikove potrebe, stoji za svojimi izdelki in storitvami, izdelki in storitve so vredne svojega denarja), inovativnost (ponuja inovativne izdelke in storitve, prvi na trgu, hitro prilagajanje spremembam), delovno okolje (skrbi za zaposlene, ponuja enakovredne priložnosti, nagrajuje zaposlene), prvenstvo (dobro organiziran, privlačen voditelj, ima jasno vizijo za prihodnost), uspešnost (dobičkonosen, potencial rasti), upravljanje (odprt in transparenten, etično obnašanje, pošteno poslovanje), dober državljan (okoljsko in družbeno odgovoren, pozitivno vpliva na družbo, podpiranje dobrodelnih namenov) (Reputation Institute 2010).

Zgoraj predstavljena, svetovno priznana modela merjenja korporativnega ugleda (RQ, RepTrak) in njune dimenzije so standardizirano oblikovani za ocenjevanje korporativnega ugleda s strani različnih deležnikov. Walsh in Beatty (2007, 129) se sicer strinjata z večdimenzionalnim merilnim orodjem, ne strinjata pa se, da si vsi deležniki podjetja delijo vrednostni sistem, po katerem vrednotijo ugled podjetja, še manj pa si delijo percepcije. Pri oblikovanju lestvic in merjenju ugleda zato poudarjata prilagajanje ter zavedanje pomembnosti različnih dimenzij za različne deležnike, saj lahko drugače zanemarimo pomembne vidike in razumevanja posameznih deležnikov. Razlike med deležniki so več kot dovolj pomembne ter velike, da je danes nujno raziskovati potrošnikov vidik korporativnega ugleda ločeno od ostalih oziroma prilagojeno njegovemu razumevanju. Na podlagi tega identificirata nove dimenzije in lestvico korporativnega ugleda, ki izhajajo izključno z vidika potrošnika. *Customer-based corporate reputation* (CBR) je unikaten koncept, ki predstavlja

potrošnikovo splošno oceno podjetja, katera temelji na njegovih reakcijah in občutkih do izdelkov podjetja, storitev, komunikacijskih ter korporacijskih aktivnosti, interakcijah z zaposlenimi itn. Lestvica CBR je nastala s pomočjo kvantitativne in kvalitativne raziskave na primeru potrošnikovih percepcij treh storitvenih podjetij ter na podlagi priznane lestvice RQ. Kot zgoraj navedeno, RQ sestoji iz šestih dimenzij in ima standardizirano obliko za različne deležnike podjetja, CBR pa se osredotoča samo na potrošnike. Njegova lestvica zato vključuje dvajset indikatorjev RQ, skupaj z novimi indikatorji, prilagojenimi potrošnikom (glej Tabelo 2.2). Štiri od petih dimenzij CBR se skladajo z dimenzijami RQ (Walsh in Beatty 2007, 127–39).

Tabela 2.2: Merilno orodje CBR

Dimenzije ugleda	Indikatorji dimenzij
Usmerjenost k potrošniku	Ima zaposlene, ki skušajo ustreči potrebam potrošnikom.
	Ima zaposlene, ki ravnajo s potrošniki spoštljivo.
	Je podjetje, ki mu je zadovoljstvo potrošnikov zelo pomembno.
	Je pošteno do svojih potrošnikov.
	Se odziva na potrebe in želje svojih strank.
	Se trudi zadovoljiti svoje potrošnike.
Dober zaposlovalec	Dobro bi bilo biti v njem zaposlen.
	Dobro skrbi za svoje zaposlene.
	Zdi se, da ima dobro vodstvo.
	Se odziva na potrebe zaposlenih.
	Se zdi, da ima dobre zaposlene.
	Ima visoke standarde pri ravnanju z zaposlenimi.
	Je dobro upravljano s strani vodstva.
Finančna uspešnost in zanesljivost	Je boljši od svojih konkurentov.
	Prepoznava in izkorišča tržne priložnosti.
	Se zdi, da ima velik potencial za rast.
	Nakup delnic podjetja se mi zdi dobra naložba.
	Skrbi za to, da je poslovanje vedno v mejah zakonskih določb.
	Podjetje je bilo do sedaj zelo dobičkonosno.
	Je finančno uspešno.
	Se zdi, da ima vizijo poslovanja za prihodnost.
	Se zaveda odgovornosti do družbe v kateri deluje.
Kakovost izdelkov in storitev	Ima kakovostno ponudbo.
	Je močno in zanesljivo podjetje.
	Garantira za asortiman izdelkov oziroma storitev, ki ga ponuja.

	Ponuja inovativne izdelke oziroma storitve.
	Ne sprejema poslovnih odločitev, ki bi oškodovala potrošnike.
Družbena in okoljska odgovornost	Si prizadeva za ohranjanje in razvoj novih delovnih mest.
	Posluje etično, čeprav je s tem morda ekonomsko manj učinkovit.
	Je okoljevarstveno ozaveščeno.
	Je pomemben sponzor in donator.

Vir: Walsh in Beatty (2007, 135).

V Sloveniji se je pričelo poglobljeno empirično raziskovanje korporativnega ugleda z raziskavami s strani agencije Kline & Kline (Kline in Marolt 2000, 23). Danes preimenovana agencija Kline & Partner izvede letno raziskavo Ugled podjetij na vzorcu 800 predstavnikov poslovne javnosti, menedžerjev iz velikih, srednjih in majhnih podjetij v Sloveniji. Le-ti ocenjujejo dobrih 100 izbranih podjetij na sedmih ključnih dimenzijah: kakovost, inovativnost ponudbe, privlačnost ponudbe, vizija in odličnost vodenjstva, finančna učinkovitost, skrb za zaposlenost ter družbena odgovornost (Kline 2011). Model raziskave Ugled kombinira dejavnike najbolj znanih, že omenjenih, komercialnih lestvic – Fortune in RQ. Raziskava Ugled se je izvajala tudi med slovensko splošno javnostjo (Golob in Kline 2010, 49, 54).

2.3.1 Pomembnost dimenzij

Različni merilci korporativnega ugleda se torej osredotočajo na različne deležnike in zato opredeljujejo različne dimenzije ugleda. Le-te pa so nujne za razumevanje, kaj vodi ugled podjetja. Posamezna dimenzija ima zagotovo različen vpliv in pomen za različne deležnike, ki so v odnosu s podjetjem. Investitorji, na primer, dajejo več pozornosti finančni uspešnosti podjetja kot potrošniki. Na družbene aktiviste pa bolj vpliva družbena in okoljska odgovornost podjetja kot finančna uspešnost (Fombrun in Gardberg 2000, 13–4). Katera dimenzija pa v največji meri vpliva in zaznamuje ugled podjetja med splošno javnostjo oziroma potrošniki?

V raziskavi najpomembnejših kriterijev (MORI 1998–99), ki se upoštevajo ob oblikovanju sodbe o nekem podjetju, je bil v skupini potrošnikov daleč najpomembnejši kriterij kakovost izdelkov ali storitev. Kot drugi najpomembnejši je sledil upravljanje s potrošniki, nato odnos

do zaposlenih, kakovost menedžmenta in okoljska ter družbena odgovornost (Lewis 2001, 32).

Page in Fearn (2005) opredelita in raziskujeta malce širša področja korporativnega ugleda, ki so potrošnikom najpomembnejša pri oblikovanju korporativnega ugleda: družbena odgovornost, vodstvo in uspeh ter poštenost do potrošnikov. V njuni praksi se je slednja izkazala kot najpomembnejša, kar pomeni, da potrošnike najbolj skrbi, kako pošteno oziroma pravično je podjetje do njih in kako dobri ter kakovostni so njihovi izdelki (Page in Fearn 2005, 310–11).

Tudi Walsh in Beatty (2007) izmed petih dimenzij modela CBR izpostavljata pomen treh: usmerjenost na potrošnika, dober zaposlovalec in kakovost izdelkov oziroma storitev. V raziskavi s pomočjo regresijske analize pa je lestvica CBR, ki se eksplicitno osredotoča na vidik potrošnika, pokazala, da ima kakovost izdelkov oziroma storitev največji vpliv na ugled storitvenega podjetja, najmanjši vpliv pa finančna uspešnost in zanesljivost (Walsh in Beatty 2007, 137–141).

Podatki Reputation Instituta izpostavljajo, da so med splošno javnostjo visokokakovostni izdelki in storitve, v zadnjih letih, številka ena pri pridobivanju zaupanja, občudovanja ter spoštovanja podjetja. Prav zato kakovost nastopa kot najbolj neposredna povezava z močnim in pozitivnim ugledom. Leta 2009 so vodilni kazalci oziroma dimenzije korporativnega ugleda izdelki in storitve, za njimi upravljanje podjetja in dobro državljanstvo. Vse večja in pomembnejša je bila torej potreba po močnih in kakovostnih izdelkih ter storitvah, po transparentnosti podjetja, etičnosti ter okoljski in družbeni odgovornosti (Reputation Institute 2009). Korporativni ugled podjetij zato leta 2010 zopet vodijo visokokakovostni izdelki in storitve, njihova inovativnost ter etično in transparentno obnašanje podjetja. Kljub temu, da je kakovost izdelka in storitve, po podatkih Global Pulsa, res najvplivnejša dimenzija, pa Reputation Institute opozarja, da to ne pomeni, da lahko le-ta deluje sama. Podjetja morajo graditi ugled na podlagi vseh sedmih dimenzij (Reputation Institute 2010).

Raziskave Ugled, od leta 2006 do 2009, sprašujejo o ugledu podjetij tako poslovno kot splošno slovensko javnost. Podatki prikazujejo, da so tem deležnikom vsi preučevani dejavniki nadpovprečno pomembni. Izmed vseh pa vsa leta prednjači kakovost ponudbe. V zadnjih dveh letih, 2008 in 2009, ji sledijo jasna vizija in odlično vodenje, družbena

odgovornost, finančna uspešnost, inovativnost ponudbe in privlačnost ponudbe. Družbena odgovornost, ki vključuje tudi dimenzijo skrb za zaposlene, je edina, ki skozi leta beleži rast in s tem vse večjo pomembnost (Golob in Kline 2011, 55).

Cravens in ostali (2003, 205) pravijo, da sta izdelek podjetja in njegova kakovost danes najbolj ključnega pomena za oblikovanje vrednosti in korporativnega ugleda v svetu, saj sta posrednika med podjetjem in potrošnikom ter zato vodilo korporativnega ugleda.

2.3.2 Raziskovalna vprašanja

V teoriji je izražena pomembnost razumevanja vpliva posameznih dimenzij ugleda, saj lahko tako podjetje spozna ključno sestavino, na katero se mora osredotočiti pri grajenju in upravljanju ugleda med posameznimi deležniki. Walsh in Beatty (2007) zagovarjata nujnost razumevanja korporativnega ugleda s strani potrošnikov, ločeno od ostalih deležnikov, saj jih vidita kot ključne in specifične za razumevanje korporativnega ugleda. Zato opredeljujeta tudi njim prilagojene dimenzije ugleda: usmerjenost k potrošniku, kakovost izdelkov in storitev, dober zaposlovalec, finančna uspešnost in zanesljivost ter družbena in okoljska odgovornost. Različni avtorji (Fombrun 1996, Page in Fearn 2005, Walsh in Beatty 2007, Podnar 2011) in študije ugleda (Global RepTrak Pulse 2009–10, MORI 1998–99, Ugled 2006–09) pa seveda različno opredeljujejo dimenzije ugleda, s katerimi opisujejo in merijo ugled podjetja. Ne glede na njihovo raznolikost, vsi se strinjajo, da je v zadnjih letih med splošno javnostjo kakovost izdelka oziroma storitve najpomembnejši dejavnik oziroma dimenzija ugleda podjetja. Zato želim razumeti, kako potem opisujejo korporativni ugled slovenski potrošniki oziroma s čim ga najpogosteje povezujejo. Na podlagi potrošniku prilagojenih dimenzij (CBR), pa želim hkrati raziskati, kako posamezna dimenzija pojasnjuje splošen ugled podjetja, katera izmed njih ima med slovenskimi potrošniki največji vpliv ter kakšno mesto ima v tem kakovost, ki se je v predhodnih raziskavah izkazala kot najpomembnejša.

RV1: S katerimi kriteriji (dejavniki) slovenski potrošniki najpogosteje ocenjujejo oziroma ovrednotijo ugled podjetij?

RV2: Katera dimenzija korporativnega ugleda, z vidika potrošnikov, ima največji vpliv na celotno oceno ugleda podjetja?

RV3: Kakšen je odnos med dimenzijo kakovosti izdelka oziroma storitve in celotno oceno ugleda med potrošniki na slovenskem trgu?

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 Raziskovalna metodologija in opis zbiranja podatkov

Pomembnost dimenzij ugleda je med slovenskimi potrošniki raziskana s kombinacijo kvalitativne in kvantitativne metode. Obe raziskavi temeljita na podatkih, ki smo jih pridobile štiri študentke 4. letnika Fakultete za družbene vede v namen raziskave o uglednosti podjetij na slovenskem trgu in uglednosti podjetij mlečne industrije, pri predmetu korporativno komuniciranje, pozimi leta 2009/10.

3.1.1 Kvalitativna metoda

Kvalitativna metoda oziroma kratki intervjuji so namenjeni osebnemu spoznavanju mišljenja slovenskih potrošnikov o uglednih podjetjih in kriterijih za ugled. Z njihovo pomočjo bom odgovorila na prvo raziskovalno vprašanje: »S katerimi kriteriji (dejavniki) slovenski potrošniki najpogosteje ocenjujejo oziroma ovrednotijo pozitiven ugled podjetij?«. Spoznala bom, ali se kriteriji oziroma dimenzije ugleda slovenskih potrošnikov skladajo z dimenzijami, ki jih opredeljujejo svetovno znane lestvice in drugi avtorji oziroma kaj potrošniki neposredno povezujejo z uglednim podjetjem. Kratki intervjuji namreč predstavljajo prepričanja ljudi, katera podjetja v Sloveniji so najbolj ugledna in zakaj. Podobno kot v raziskavah revije Financial Times (Barker 2000), je moral vsak intervjuvanec naštet vsaj tri ugledna podjetja na slovenskem trgu ter poljubno število vzrokov za te opredelitve. Opredeljeni vzroki ponazarjajo dimenzije oziroma kriterije ugleda podjetij. Intervju so torej sestavljala vnaprej določena odprta vprašanja, izvedeni pa so bili v mesecu novembru in decembru 2009. Po končanem zbiranju podatkov so bili odgovori kodirani, sistematično vneseni v pripravljene Excelove tabele in analizirani ter grafično obdelani s pomočjo Excelovih funkcij.

3.1.2 Kvantitativna metoda

Anketni vprašalnik omogoča merjenje, katera izmed dimenzij merilnega orodja CBR – usmerjenost k potrošniku, dober zaposlovalec, finančna uspešnost in zanesljivost, kakovost izdelkov in storitev, družbena in okoljska odgovornost (Walsh in Beatty 2007), relevantno vpliva na oblikovanje ugleda podjetja med slovenskimi potrošniki. Anketiranci, potrošniki oziroma predstavniki splošne javnosti so ocenjevali ugled petih podjetij mlečne industrije na slovenskem trgu: Ljubljanske mlekarne, Mlekarna Celeia, Pomurske mlekarne, Danone in Dukat. Podjetja so bila vnaprej opredeljena in enakomerno ter naključno razdeljena. Ugled podjetij so ocenjevali s pomočjo indikatorjev dimenzij CBR, ki se izključno prilagajajo vidiku potrošnika, na sedem stopenjski lestvici. Lestvica CBR, nadgradnja priznane lestvice za merjenje korporativnega ugleda RQ, je prilagojena raziskavi in zato kombinirana še s posameznimi indikatorji. Vzorec anketnega vprašalnika je v Prilogi A. Z analizo podatkov anketnega vprašalnika bom odgovorila še na preostali dve raziskovalni vprašanji: »Katera dimenzija korporativnega ugleda, z vidika potrošnikov, ima največji vpliv na celotno oceno ugleda podjetja?« in »Kakšen je odnos med dimenzijo kakovosti izdelka oziroma storitve in celotno oceno ugleda med potrošniki na slovenskem trgu?«. Podatki anketnih vprašalnikov so bili zbrani januarja, leta 2010. Ankete so bile anonimne, izvedene v pisni obliki, katere slabost je v pogostih manjkajočih vrednostih. Odgovori anketnih vprašalnikov so bili po zaključenem zbiranju podatkov v celoti vneseni v program SPSS, kjer so bili manjkajoči odgovori nadomeščeni s pomočjo metod nadomeščanja vrednosti, nato pa opravljena test zanesljivosti ter regresijska analiza.

3.2 Opis vzorca

3.2.1 Kvalitativna metoda

V vzorec raziskave je bilo naključno vključenih 76 intervjuvancev, zato gre za priložnostni vzorec. Vključene so osebe iz vse Slovenije, različnih starosti in spola. Povprečna starost intervjuvancev je 30 let, pri čemer je najmlajši star 11 let, najstarejši pa 75 let. Skoraj dve tretjini (65,79 %) intervjuvancev je ženskega spola, dobra tretjina (34,21 %) pa moškega. Skoraj polovica (47,37 %) jih prihaja iz Ljubljane in njene okolice, četrtnina (25 %) iz

Primorske, nekaj manj (18,42 %) jih prihaja iz Koroške, le nekaj odstotkov, skupaj (9,21 %), pa jih prihaja iz Štajerske, Dolenjske ali Notranjske (glej Tabela 3.1).

Tabela 3.1: Demografske značilnosti vzorca intervjuvancev: spol, starost in regija

Spremenljivka	Vrednost	N	odstotek
Spol	moški	26	34,21 %
	ženski	50	65,79 %
Starost	do 19 let	12	15,79 %
	od 20 do 29 let	38	50,00 %
	od 30 do 39 let	10	13,16 %
	od 40 do 49 let	9	11,84 %
	od 50 do 59 let	5	6,58 %
	60 let ali več	2	2,68 %
Regija	Ljubljana z okolico	36	47,37 %
	Primorska	19	25,00 %
	Koroška	14	18,42 %
	Štajerska	3	3,95 %
	Notranjska	2	2,63 %
	Dolenjska	2	2,63 %

3.2.2 Kvantitativna metoda

V vzorec anketnega vprašalnika so bile vključene naključne enote, brez omejitev, saj je ciljna skupina raziskave splošna slovenska javnost, podjetja mlečnih izdelkov pa imajo zelo široke ciljne skupine potrošnikov. Vzorec je zato priložnostni. Enota analize je posameznik, vzorec pa sestavlja 200 enot. Povprečna starost vseh enot je 35,51 let. Najmlajši anketiranec je star 17, najstarejši pa 80 let. Trije anketiranci na vprašanje o starosti niso odgovorili. Med vsemi enotami je zopet skoraj tretjina (62,5 %) ženskega spola in dobra tretjina (37,5 %) moškega spola. Največ jih prihaja iz Ljubljane in okolice (44,2 %), Koroške (23,1 %) in Primorske (17,6 %). Anketiranci so redkeje zastopani v ostalih pokrajinah. En anketiranec ni odgovoril na vprašanje območja bivanja (glej Tabela 3.2).

Tabela 3.2: Demografske značilnosti vzorca anketirancev: spol, starost, regija, status in mesečni dohodek

Spremenljivka	Vrednost	N	odstotek
Spol	moški	75	37,50 %
	ženski	125	62,50 %
Starost	do 19 let	8	4,00%
	od 20 do 29 let	103	51,50 %
	od 30 do 39 let	20	10,00 %
	od 40 do 49 let	7	3,50 %
	od 50 do 59 let	41	20,5 %
	60 let ali več	18	9,00 %
Regija	Ljubljana z okolico	88	44,20 %
	Koroška	46	23,10 %
	Primorska	35	17,60 %
	Štajerska	17	8,50 %
	Notranjska	12	6,00 %
	Prekmurje	1	0,50 %
Status	zaposlen	83	42,30
	dijak, študent	98	50,00
	brezposeln	1	0,50
	upokojen	13	6,60
	gospodinja/ec	1	0,50
Mesečni dohodki	do 500 €	68	41,7
	od 501 do 800 €	24	14,7
	od 801 do 1200 €	29	17,8
	od 1201 do 1600 €	15	9,2
	1601 € in več	27	16,6

Točno polovica anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje o trenutnem statusu (4 osebe niso odgovorile), je študentov oziroma dijakov, ostali so zaposleni (42,3 %), nekaj jih je upokojenih (6,6 %). Predstavnika gospodinje in brezposelne osebe sta bila samo po enkrat. Posledično ima največji odstotek (41,7 %) anketirancev dohodke pod 500 € na mesec, višji mesečni dohodki so enakomerno porazdeljeni med ostale anketirance (glej Tabelo 3.2).

3.3 Rezultati analiz

3.3.1 Ugledna podjetja

Intervjuvanci so kot ugledna podjetja navedli 58 različnih podjetij, od tega so bili enotni za 32 podjetij. Ostalih 26 podjetij je bilo omenjenih le enkrat s strani posameznih intervjuvancev. Kot najbolj ugledno podjetje v slovenskem prostoru je omenjena Krka. Na drugem mestu je Gorenje, sledi pa mu Mercator. Po štirinajstkrat so anketiranci kot ugledno navedli podjetje Lek in Tuš, dvanajstkrat pa Mobitel. Nekoliko večkrat so se pojavila še podjetja Akrapovič, Petrol, PipiStrel in Fructal. Upoštevana so podjetja, ki so bila omenjena osemkrat ali več oziroma predstavljajo vsaj 10 % vseh odgovorov intervjuvancev (glej Tabela 3.3).

Tabela 3.3: Ugledna podjetja

Najpogosteje omenjena podjetja	Število omemb	Razmerje med najpogosteje omenjenimi podjetji
Krka	27	19,29 %
Gorenje	21	15,00 %
Mercator	17	12,14 %
Lek	14	10,00 %
Tuš	14	10,00 %
Mobitel	12	8,57 %
Akrapovič	9	6,43 %
Petrol	9	6,43 %
PipiStrel	9	6,43 %
Fructal	8	5,71 %

3.3.2 Dejavniki ugleda

Udeleženci intervjujev so navedli 54 različnih kriterijev oziroma dejavnikov, ki po njihovem mnenju vplivajo na to, ali je neko podjetje ugledno. Najpogostejši dejavniki ugleda so kakovostni izdelki in storitve (27 omemb), dober odnos do zaposlenih (18 omemb), prepoznavnost (11 omemb), družbena odgovornost (11 omemb), dobre plače (10 omemb), uspeh (10 omemb) in finančna stabilnost (9 omemb). Med vplivnejše dejavnike ugleda

podjetja so uvrščeni tisti, ki so bili omenjeni vsaj devetkrat oziroma predstavljajo vsaj 10 % vseh odgovorov intervjuvancev (glej Tabelo 3.4).

Tabela 3.4: Dejavniki ugleda

Najpogostejši dejavniki ugleda	Število omemb	Razmerje med najpogostejšimi dejavniki ugleda
Kakovostni izdelki in storitve	27	28,13 %
Dober odnos do zaposlenih	18	18,75 %
Prepoznavnost	11	11,46 %
Družbena odgovornost	11	11,46 %
Dobre plače	10	10,42 %
Uspeh	10	10,42 %
Finančna stabilnost	9	9,38 %

3.3.3 Metode nadomeščanja vrednosti

Analiza anketnega vprašalnika je pokazala, da obstaja preveč manjkajočih vrednosti, da bi lahko z njimi zanesljivo nadaljevali analizo, regresijo, saj je veljavno število enot le štiri. Metode nadomeščanja vrednosti so zato nujne za nadaljevanje verodostojne raziskave. Manjkajoče vrednosti so v tem delu, za čim večjo kakovost podatkov, zamenjane z novimi vrednostmi na dva načina.

1. metoda nadomeščanja vrednosti – povprečna vrednost

Neodvisne spremenljivke so najprej dopolnjene s povprečnimi vrednostmi, kar pomeni, da nove neodvisne spremenljivke predstavlja povprečje vseh veljavnih odgovorov pri posameznem sklopu (dimenziji), ne glede na število. Torej, če je v sklopu s šestimi trditvami (indikatorji) podanih le pet odgovorov, je vrednost nove spremenljivke izračunana kot povprečje teh petih odgovorov. Rezultat je takšen, kot da bi predhodno zamenjali manjkajoče vrednosti pri vsaki enoti (anketirancu) s povprečjem veljavnih odgovorov te enote na trditve iz tega sklopa. Skupno število veljavnih enot se je tako s štiri povečalo na 123.

2. metoda nadomeščanja vrednosti - EM algoritem

Za zamenjavo manjkajočih vrednosti je uporabljen EM algoritem, izveden v okviru indikatorjev posameznega sklopa (upoštevani so veljavni odgovori vseh enot pri vseh trditvah iz posameznega sklopa). Kot pravita McLachlan in Kirshnan (2008) je EM algoritem zelo dobra rešitev za nadomeščanje manjkajočih vrednosti, ki so več kot pogosteje prisotne v obsežnih in pomembnih raziskavah. Primeren je tudi pri analizah, kjer pridobljeni podatki niso povsem naravni oz. očitni, da bi jih lahko nadomestili kako drugače, zato je le-ta metoda primerna za večino statističnih kontekstov. Še več, postal je standardno in zanesljivo orodje v statističnem repertoarju (McLachlan in Kirshnan 2008, 2). EM algoritem je popolnoma nadomestil manjkajoče vrednosti. Število veljavnih enot neodvisnih spremenljivk se je tako povečalo na 200 enot, skupno veljavno število enot pa na 177 (število veljavnih enot odvisne spremenljivke). Raziskava in analiza v nadaljevanju temeljita na podlagi novo pridobljenih in nadomeščenih vrednosti EM algoritma (glej Tabela 3.5).

Tabela 3.5: Odvisna spremenljivka (ugled podjetja) in nove neodvisne spremenljivke

spremenljivka	n	minimum	maksimum	povprečje	standardni odklon
ugled podjetja	177	3	7	5,82	1,043
usmerjenost k potrošniku	200	1,63	7,00	5,41	1,067
dober zaposlovalec	200	1,67	7,00	5,18	1,048
finančna uspešnost in zanesljivost	200	1,43	7,00	5,05	1,185
kakovost izdelkov in storitev	200	2,12	7,00	5,47	1,091
družbena in okoljska odgovornost	200	1,43	6,95	5,21	1,129

Veljavno število enot (listwise) je 177.

3.3.4 Zanesljivost merjenja

Tabela 3.6: Zanesljivost merjenja neodvisnih spremenljivk

sklop indikatorjev/neodvisna spremenljivka	število veljavnih enot	odstotek veljavnih enot	Cronbach alfa
usmerjenost k potrošniku	200	100,0	0,938
dober zaposlovalec	200	100,0	0,930
finančna uspešnost in zanesljivost	200	100,0	0,916
kakovost izdelkov in storitev	200	100,0	0,875
družbena in okoljska odgovornost	200	100,0	0,960

Koeficient Cronbach alfa preverja, ali lahko indikatorje posameznega sklopa obravnavamo kot eno neodvisno spremenljivko. Omogoča torej preizkus zanesljivosti indikatorjev. Koeficient verjetnosti, Cronbach alfa, je pri vseh neodvisnih spremenljivkah zelo visok (0,875 ali več) (glej Tabelo 3.6), kar več kot potrjuje, da so indikatorji teh spremenljivk, dimenzij oziroma sklopov primerni za regresijsko analizo, ki omogoča izračun vpliva dimenzij na celoten ugled.

3.3.5 Vpliv dimenzij na korporativni ugled med potrošniki

Regresijska analiza opredeli vpliv obravnavanih dimenzij korporativnega ugleda (usmerjenost k potrošniku, dober zaposlovalec, finančna uspešnost in zanesljivost, kakovost izdelkov in storitev, družbena in okoljska odgovornost) na splošen ugled podjetja med potrošniki.

Tabela 3.7: Determinacijski koeficient

R	R_kvadrat	popravljen R_kvadrat	F	sig.
0,693	0,481	0,465	31,640	0,000

Determinacijski koeficient R predstavlja, v kolikšnem deležu lahko neodvisne spremenljivke (dimenzije ugleda) pojasnijo odvisno spremenljivko (ugled podjetja med potrošniki). Za lažje razumevanje in interpretacijo se uporablja popravljeni R^2 . Njegova vrednost je 0,465 (glej Tabelo 3.7), kar pomeni, da neodvisne spremenljivke pojasnijo 46,5 % korporativnega ugleda

podjetij mlečne industrije s strani potrošnikov. Ker je signifikanca enaka 0, je regresijski model statistično značilen. Tudi test regresijskega modela, razmerje med pojasnjenim in nepojasnenim delom variance, oziroma statistika F ima zadovoljivo vrednost, 31,640, kar pomeni, da so obstoječi podatki primerni za uspešno nadaljevanje analize.

Tabela 3.8: Regresijski koeficienti

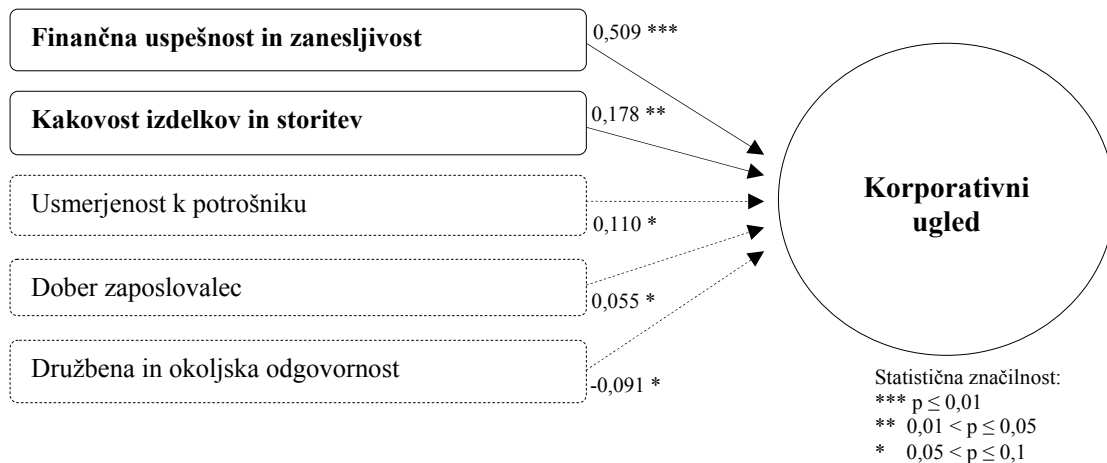
neodvisne spremenljivke	nestandardizirani koeficienti		standardizirani koeficienti	t	sig.
	b	standardna napaka	beta		
(konstanta)	1,833	0,399		4,595	0,000
usmerjenost k potrošniku	0,127	0,099	0,110	1,281	0,202
dober zaposlovalec	0,060	0,083	0,055	0,727	0,468
finančna uspešnost in zanesljivost	0,466	0,073	0,509	6,403	0,000
kakovost izdelkov in storitev	0,189	0,089	0,178	2,121	0,035
družbena in okoljska odgovornost	-0,093	0,085	-0,091	-1,088	0,278

Odvisna spremenljivka je 'ugled podjetja'.

Regresijski koeficienti beta in statistične značilnosti (sig.) kažejo, da na ugled podjetja s strani potrošnikov, statistično značilno vplivata le dve neodvisni spremenljivki – finančna uspešnost in zanesljivost ter kakovost izdelkov in storitev (glej Tabela 3.8). Finančna uspešnost in zanesljivost je bolj povezana z ugledom in nanj močneje vpliva, saj ima regresijski koeficient beta vrednost 0,509 ter statistično značilnost 0. Sledi ji spremenljivka kakovost izdelkov in storitev, ki pa ima vrednost koeficienta beta 0,178 pri stopnji značilnosti 0,035. Ostale dimenzije statistično ne vplivajo na oblikovanje korporativnega ugleda, saj je njihova vrednost statistične značilnosti večja od 0,05 in niso relevantne za odvisno spremenljivko oziroma so zanjo nepomembne.

Slika 3.1 prikazuje končni regresijski model, ki opredeljuje le finančno uspešnost ter kakovost kot relevantna dejavnika oblikovanja korporativnega ugleda med slovenskimi potrošniki.

Slika 3.1: Regresijski model – vpliv dimenzij na ugled podjetja med potrošniki



3.4 Sklep

Prvi cilj naloge je raziskati, kako slovenski potrošniki opisujejo korporativni ugled oziroma s katerimi kriteriji ali dejavniki ga najpogosteje opredeljujejo, povezujejo. Kratki in osebni intervjuji so pokazali, da slovenski potrošniki največkrat povezujejo pozitiven korporativni ugled z visoko kakovostjo oziroma opisujejo in ocenjujejo ugled podjetja na podlagi kakovosti njegovih izdelkov in storitev. Namreč, kot najpogostejši dejavnik ugleda so, izmed 54 različnih navedb, kar 27-krat opredelili kakovost izdelkov in storitev. Sledi ji odnos do zaposlenih (18 omemb), prepoznavnost in družbena odgovornost (vsaka 11 omemb), dobre plače ter uspeh (vsaka 10 omemb) in finančna stabilnost (9 omemb). Le kot zanimivost naj omenim, da so kot tri najbolj ugledna podjetja v slovenskem prostoru opredelili Krko, Gorenje in Mercator. Ti so jim bili v pomoč pri razumevanju in opredeljevanju kriterijev ugleda. Rezultati kratkih intervjujev kažejo, da dejavniki ugleda, prosto opredeljeni s strani slovenskih potrošnikov, v veliki meri sovpadajo z dejavniki, ki jih opredeljujejo tuje lestvice (RQ, CBR, RepTrak): kakovost izdelkov in storitev, dober zaposlovalec, družbena odgovornost, finančna uspešnost. S pomočjo rezultatov intervjujev lahko odgovorim tudi na prvo raziskovano vprašanje. **Slovenski potrošniki najpogosteje ocenjujejo oziroma ovrednotijo pozitiven ugled podjetij z dimenzijo kakovosti izdelka oziroma storitve.** V manjši meri ga ocenjujejo na podlagi odnosa do zaposlenih, v še manjši pa glede na prepoznavnost in družbeno odgovornost, dobre plače in uspeh ter finančno stabilnost.

Podatki intervjuja res predstavljajo s katerimi dejavniki potrošniki pojasnjujejo in povezujejo ugled podjetij, vendar pa tako poenostavljena metoda ne more verodostojno izmeriti in pokazati, kateri dejavniki imajo najpomembnejši vpliv oziroma pomen za oblikovanje ugleda podjetij. Zavedam se, da ima takšno kvalitativno raziskovanje tudi številne druge omejitve. Rezultati so težko reprezentativni, saj gre za manjše število udeležencev – 76. Hkrati gre za osebno raziskovanje, torej odgovarjanje ni anonimno. To lahko močno zaznamuje odgovore vprašanj, ki sprašujejo po osebnih vrednotah in ocenah po katerih se sodi podjetja. Morda se prav zato ti rezultati močno razlikujejo od rezultatov anket, ki so anonimne in izpostavljajo finančno uspešnost podjetja, medtem ko osebni intervjuji v največji meri na prva mesta postavljajo družbeno odgovorne in zaželeno dejavnike, kot so: kakovost, odnos do zaposlenih, pa tudi družbena odgovornost, prepoznavnost in dobre plače. Do napak je lahko prišlo tudi ob organizaciji odgovorov v kategorije oziroma ob kodiranju odgovorov v Excelove tabele. Prav vsak intervjuvanec odgovarja na prosta vprašanja s svojimi besedami, zato je za ustrezno in primerljivo analizo potrebno kodiranje, kjer lahko pride do odstopanj oziroma napak. Kljub temu so mi podatki približali razumevanje, da potrošniki osebno, z lastnimi besedami, v največji meri pojasnjujejo ugled podjetij z njegovim odnosom do potrošnikov (kakovost), zaposlenih in družbe.

Na podlagi podatkov anketnega vprašalnika, ki ocenjuje ugled petih podjetij mlečne industrije na slovenskem trgu, lahko pojasnim, katera dimenzija ugleda merilnega orodja CBR (usmerjenost na potrošnika, finančna uspešnost in zanesljivost, kakovost izdelkov in storitev ter družbena in okoljska odgovornost) najmočneje zaznamuje splošno oceno ugleda podjetja med slovenskimi potrošniki. V nasprotju z osebnim odgovarjanjem intervjuvancev sem odkrila, da dimenzija finančna uspešnost in zanesljivost z regresijskim koeficientom beta 0,509 in statistično značilnostjo 0, najmočneje vpliva na celoten ugled podjetja med slovenskimi potrošniki. Druga in hkrati zadnja dimenzija, ki relevantno zaznamuje celotno oceno ugleda, je kakovost izdelkov in storitev, ki ima regresijski koeficient beta 0,178, pri statistični značilnosti 0,035. Dimenzija finančne uspešnosti in zanesljivosti predstavlja, da je podjetje finančno uspešno, boljše od svojih konkurentov, dobra naložba, ima vizijo poslovanja za prihodnost, izkorišča tržne priložnosti ter skrbi za pošteno poslovanje. Dimenzija kakovosti pa predstavlja podjetje s kakovostno in inovativno ponudbo, podjetje, ki stoji za svojimi izdelki in nikoli ne oškoduje potrošnike. Zelo zanimivo je, da sta prav ti dve dimenziji med slovenskimi potrošniki edini, ki relevantno vplivata na zaznavanje uglednosti podjetja. Ostalih dejavnikov, ki so jih našli intervjuvanci in jih avtorji ter raziskovalci

korporativnega ugleda (Fombrun 1996, Lewis 2001, Page in Fearn 2005, Walsh in Beatty 2007) opredeljujejo kot ključne za ugled (družbena in okoljska odgovornost, dober zaposlovalec, usmerjenost na potrošnika), med slovenskimi potrošniki nimajo relevantnega pomena pri oblikovanju ugleda podjetja, saj je njihova vrednost statistične značilnosti večja od 0,05. S temi podatki lahko odgovorim na drugo raziskovalno vprašanje. **Največji vpliv na celotno oceno ugleda podjetja, z vidika slovenskih potrošnikov, ima dimenzija finančne uspešnosti in zanesljivosti.** Skupaj z dimenzijo kakovosti izdelka in storitve, edini zaznamujeta ugled korporativnega ugleda med slovenskimi potrošniki. Odgovor na tretje raziskovalno vprašanje je zato sledeč. **Med dimenzijo kakovosti izdelka in storitve ter celotne ocene ugleda obstaja pozitivna povezanost,** saj ima omenjena dimenzija regresijski koeficient beta 0,178 pri statistični značilnosti 0,035, kar pomeni, da relevantno vpliva na celotno oceno ugleda, vendar ne najmočneje. Je pa druga in hkrati zadnja relevantna dimenzija korporativnega ugleda med slovenskimi potrošniki.

Takšno razumevanje korporativnega ugleda med potrošniki je v popolnem nasprotju s predhodnim, primerljivim raziskovanjem. Walsh in Beatty (2007) sta prav finančno uspešnost in zanesljivost uvrstila kot najmanj pomembno dimenzijo CBR pri oblikovanju ugleda med potrošniki, kakovost pa kot najbolj pomembno. Tudi rezultati Reputation Instituta (Global RepTrak Pulse 2009–10) in drugih avtorjev (Fombrun 1996, Lewis 2001, Cravens 2003, Page in Fearn 2005) izpostavljajo kakovost kot najpomembnejšo dimenzijo ugleda med potrošniki. Pa vendar med slovenskimi potrošniki močno prevladuje prav finančna uspešnost in zanesljivost podjetja. Še bolj zanimiva je primerjava teh rezultatov z raziskavo ugleda na slovenskih tleh, Ugled, od leta 2006 do 2009 (Golob in Kline 2010). Rezultati le-te sicer kombinirajo vidik poslovne ter splošne javnosti, a kljub temu, v vseh letih, izpostavljajo kakovost izdelkov in storitev kot najvplivnejšo dimenzijo ugleda, čeprav se v teoriji zagovarja, da je za poslovno javnost najpomembnejša prav dimenzija finančne uspešnosti (Fombrun 1996). V opravljeni raziskavi te naloge je vključena samo splošna javnost oziroma potrošniki, ki pa so pripisali največji pomen prav finančni uspešnosti podjetja.

Tudi v kvantitativnem delu raziskave se zavedam marsikatere pomanjkljivosti. Zaradi ocenjevanja ugleda podjetij mlečne industrije, rezultate te raziskave težko posplošujemo in primerjamo z ugledi podjetij drugih panog, saj tudi sama panoga podjetja zaznamuje ocene. Posledično lahko zaradi tega govorimo le o kakovosti izdelkov in ne storitev. Tudi velikost vzorca (200 enot) predstavlja določeno omejitev v njegovi reprezentativnosti. Največjo

omejitev izmed vseh pa predstavljajo manjkajoče vrednosti. Le-te otežujejo zaključke, saj povzročajo nezanesljivo merjenje. Anketiranci so zelo različno izpuščali ocene določenih indikatorjev, zato je število popolnoma izpolnjenih anketnih vprašalnikov zelo majhno. Morda je vzrok tega v nezainteresiranosti, prevelikem številu vprašanj oziroma trditev, njihovi nejasnosti itn. Za prihodnje raziskovanje bi bilo dobro te vzroke raziskati in jih odpraviti oziroma oblikovati spletno anketo, ki ne dopušča izpuščanja odgovorov. Kljub temu menim, da raziskava prispeva k boljšemu, vsaj začetnemu, razumevanju korporativnega ugleda med slovenskimi potrošniki, ki so v tem prostoru pri oblikovanju ugleda zelo pomembni.

S primerjavo rezultatov kvalitativne in kvantitativne raziskave želim za konec samo izpostaviti zanimivo opažanje. Slovenski potrošniki javno in odprto v največji meri pojasnjujejo ter razumejo ugled podjetij z družbeno zaželenimi dejavniki, kot sta kakovost izdelkov in storitev ter dober odnos do zaposlenih. Ko pa anonimno ocenjujejo ugled določenega podjetja na podlagi vnaprej določenih indikatorjev, njihove ocene ugleda v največji meri zaznamuje finančna uspešnost podjetja. To pomeni, da ugled podjetja v največji meri pripisujejo njegovi konkurenčnosti in dobičkonosnosti. Morda slovenski potrošniki, kljub zavedanju o pomembnosti kakovosti izdelkov in dobrega zaposlovalca, v svojih očeh neposredno razumejo in enačijo korporativni ugled s finančno uspešnostjo podjetja ter obratno. Potem seveda potrjujejo mnenje raziskovalcev McGuire, Sundgren in Branch (v Kline 2003, 24), ki trdijo, da sta ta dva koncepta popolnoma dvosmerno povezana. Morda pa je tako različen rezultat res samo posledica različnih metod (Fombrun 1998, 338). V prihodnje bi bilo zagotovo zanimivo poglobljeno raziskati korporativni ugled na večjem in bolj reprezentativnem vzorcu z različnimi metodami in nato te rezultate primerjati, predvsem pa natančno raziskati odnos med finančno uspešnostjo in ugledom v očeh potrošnika.

4 ZAKLJUČEK

Skozi nalogo sem spoznala, da se po vsem svetu veliko pozornosti posveča strokovnemu merjenju korporativnega ugleda (Harris Interactive, Reputation Institute, Fortune, MORI, Ugled itn.) ter identificiranju njegovih dejavnikov oziroma dimenzij (kakovost ponudbe, finančna uspešnost, družbena odgovornost, usmerjenost k potrošniku, dobro vodstvo in vizija, skrb za zaposlene). Njihovo razumevanje in uspešno upravljanje je za podjetje neprecenljive vrednosti, saj ugled prinaša vrsto oprijemljivih in neoprijemljivih koristi, kot so: zaupanje, konkurenčna prednost, donosnost podjetja, podpora v času kriz itn. Mnogi avtorji (Fombrun 1996, Page in Fearn 2005, Walsh in Beatty 2007) in študije (Global RepTrak Pulse 2009–10, MORI 1998–99, Ugled 2006–09) največji pomen za ugled podjetja med potrošniki oziroma splošno javnostjo pripisujejo kakovosti izdelkov in storitev. Sama pa sem s pomočjo podatkov kratkih intervjujev in anketnega vprašalnika, ki vključuje indikatorje in dimenzije lestvice CBR, spoznala, da je na slovenskih tleh vidik potrošnika malce drugačen. Slovenski potrošniki v največji meri opisujejo ugled podjetja kot posledico kakovosti izdelkov in storitev ter dobrega odnosa z zaposlenimi, pa tudi prepoznavnosti in družbene odgovornosti. Na njihovo celotno oceno ugleda podjetja pa najmočneje vpliva finančna uspešnost in zanesljivost podjetja. Skupaj z dimenzijo kakovosti izdelka in storitve sta edini, ki relevantno vplivata ter zaznamujeta korporativni ugled med slovenskimi potrošniki. Analiza anketnega vprašalnika je pokazala, da dimenzije, kot so usmerjenost na potrošnika, dober zaposlovalec in družbena ter okoljska odgovornost ne vplivajo relevantno na oblikovanje ugleda podjetja med slovenskimi potrošniki. Kljub omejitvam obeh raziskav, kot so manjkajoče vrednosti, nizka zanesljivost, slaba reprezentativnost vzorca, verjamem, da je ta naloga pomemben delček za boljše razumevanje korporativnega ugleda med slovenskimi potrošniki. V prihodnje bi bilo dobro poglobljeno raziskati pomembnost dimenzij ugleda z vidika potrošnika na večjem in zato bolj reprezentativnem vzorcu ter na primeru podjetij različnih panog. Predvsem pa bi bilo dobro, da se približamo potrošnikovemu razumevanju ugleda in vzrokom za nepopolno izpolnjevanje vprašalnikov večdimenzionalne metode merjenja korporativnega ugleda. S tem bi lahko izpopolnili dimenzije, predvsem pa metode merjenja korporativnega ugleda med potrošniki. Trenutno pa bo zadostovalo razumevanje nadpovprečne pomembnosti finančne uspešnosti in kakovosti za oblikovanje ugleda podjetja med slovenskimi potrošniki. To seveda ne predstavlja iztočnice za zanemarjanje ostalih dimenzij, ki se jih slovenski potrošniki zavedajo in tudi izpostavljajo – družbena in okoljska odgovornost, dober

zaposlovalec in usmerjenost na potrošnika. Le s skupnim delovanjem lahko te dimenzije zgradijo pozitiven korporativni ugled oziroma »uspešno podjetje«.

5 LITERATURA

1. Argenti, Paul A. in Bob Druckenmiller. 2004. Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review* 6 (4): 368–374.
2. Barker, Peter. 2000. Peers spell out their preferences. *Financial Times*, 13. december. Dostopno prek: <http://specials.ft.com/wmr2000/FT3XMODUNGC.html> (20. junij 2011).
3. Barnett, Michael L., John M. Jermier in Barbara A. Lafferty. 2006. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review* 9 (1): 26–38.
4. Cravens, Karen, Elizabeth Goad Oliver in Sridhar Ramamoorti. 2003. The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal* 21 (2): 201–212.
5. Dowling, Grahame R. 2001. *Corporate Reputations, Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
6. --- 2004. Journalists' Evolution of Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review* 7 (2): 196 – 205.
7. Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
8. --- 1998. Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and social Monitors' Ratings. *Corporate Reputation Review* 1 (4): 327–340.
9. ---, Naomi A. Gardbong in Joy M. Sever. 1999. The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management* 7 (4): 241–253.
10. Fombrun, Charles J. in Naomi A. Gardberg. 2000. Who's tops in Corporate Reputation? *Corporate Reputation Review* 3 (1): 13–17.
11. Golob, Urša in Mihael Kline. 2010. Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja: Kako pomembna je za slovensko javnost? *Akademija MM: slovenska znanstvena revija za trženje* 10 (16): 49–61.
12. Gotsi, Manto in Alan M. Wilson. 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1): 24–30.
13. Greyser, Stephen A. 1999. Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications* 4 (4): 177–181.

14. Groenland, E.A.G. 2002: Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions. *Corporate Reputation Review* 4 (4): 308–315.
15. Kline, Mihael. 1999. Kaj se skriva za imenom podjetja. *Marketing Magazin* 19 (7/8): 28–29).
16. --- in Janja Božič Marolt. 2000. Vpliv oglaševanja na ugled podjetja. *MM: media marketing* 20 (233): 22–23.
17. Kline, Mihael. 2003. Ugledna podjetja dobijo več. *Gospodarski vestnik* 52 (22): 24–28.
18. --- in Ana Rozman. 2003. Malo jih okusi nadpovprečnost: ugled direktorja je spregledan kapital podjetja. *Manager: revija za podjetne* (10): 52–55.
19. Kline, Mihael. 2011. Lestvica najuglednejših podjetij v Sloveniji: Kriza je močno spremenila lestvico. *Poslovni dnevnik*, 23. maj. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042446665 (20. junij 2011).
20. Lewis, Stewart. 2001. Measuring Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1): 31–35.
21. McLachlan, Geoffrey J., Thriyamakam Krishnan. 2008. *The EM Algorithm and Extensions*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
22. Nidorfer, Matjaž. 2003. Vsakdo ima ugled. Dober ali slab. *Manager: revija za podjetne* (10): 48–51.
23. Page, Graham in Helen Fearn. 2005. Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About? *Journal of advertising research* 45 (3): 305–313.
24. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Reputation Institute. 2009. *2009 Global Reputation Pulse Report*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/jasoncronkhite/reputation-institutes-2009-global-reputation-pulse-free> (20. junij 2011).
26. --- 2010. *2010 Global Reputation Pulse Report*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/ReputationInstituteESP/global-reputation-pulse-2010-top-line-report> (20. junij 2011).
27. Rose, Caspar in Steen Thomsen. 2004. The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal* 22 (2): 201–210.
28. Siltaoja, Marjo Elsa. 2006. Value priorities as combining core factors between CSR and reputation – a qualitative study. *Journal of Business Ethics* 68 (1): 91–111.

29. van Riel, Cees B.M., Natasha E. Stroecker in Onno J.M. Maathuis. 1998. Measuring Corporate Image. *Corporate Reputation Review* 1 (4): 313–326.
30. Walsh, Gianfranco in Sharon E. Beatty. 2007. Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of Academic Marketing Science* (35): 127–143.

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

ANKETA – Ugled podjetij v slovenskem prostoru

Spoštovani.

»Smo študentje/ke Fakultete za družbene vede. Prosim vas za pomoč pri raziskavi o ugledu podjetij v slovenskem prostoru, ki jo izvajamo pri predmetu Korporativno komuniciranje. Prosim vas da odgovarjate iskreno in kolikor je mogoče hitro. Zagotavljamo vam popolno anonimnost in se vam iskreno zahvaljujemo za vašo pomoč.«

1. Na lestvici od 1 do 7 (kjer je 1 zelo nizek ugled, 7 zelo visok ugled) označite kako ugledno je po vašem mnenju _____ (ime izbranega podjetja).

Podjetje ima **ZELO NIZEK ugled** 1 2 3 4 5 6 7 Podjetje ima **ZELO VISOK ugled** 9
(ne vem/ne morem oceniti)

2. Našteti so nekaj trditvev, za katere nas zanima, v kolikšni meri se vi osebno, z vsako od njih, strinjate oziroma ne strinjate (pri čemer 1 pomeni sploh ne drži in 7 povsem drži). Prosimo, da pri spodnjih trditvah označite koliko po vašem mnenju veljajo za _____ (ime podjetja).

	Sploh ne drži						Povsem drži	Ne vem
Podjetje poznam vrsto let, zato mi ni vseeno kaj se z njim dogaja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ni me sram, da uporabljam izdelke/storitve podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Vrednote podjetja so zelo podobne mojim lastnim vrednotam.	1	2	3	4	5	6	7	9
Imam občutek, da je podjetje del mene.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ob različnih interesih povezanih s podjetjem ne morem ostati ravnodušen.	1	2	3	4	5	6	7	9
Vseeno mi je kaj se dogaja s podjetjem.	1	2	3	4	5	6	7	9
Lažje se poistovetim s podjetjem kot katerikoli njegovim konkurentom.	1	2	3	4	5	6	7	9
Razjezi me, ko slišim slabo govoriti o podjetju.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zlahka se poistovetim s podjetjem.	1	2	3	4	5	6	7	9
Osebno bi bil prizadet, če bi podjetje v celoti prodali tujcem.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje brez zadrege priporočim prijateljem, družini in znancem.	1	2	3	4	5	6	7	9
Z nakupi izdelkov/storitev podjetja sem zadovoljen.	1	2	3	4	5	6	7	9
Izdelke/storitve podjetja bom ponovno nakupoval.	1	2	3	4	5	6	7	9
Še naprej mislim kupovati izdelke/storitve podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Nakup delnic podjetja se mi zdi dobra naložba.	1	2	3	4	5	6	7	9

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

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

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

Lahko bi rekel, da sem lojalen podjetju.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje se mi zdi zanesljiv partner v odnosu s stranko.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje je organizacija z veliko strokovnega znanja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Informacije, ki jih daje podjetje so verodostojne.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetju ne morem povsem zaupati.	1	2	3	4	5	6	7	9
Na podjetje se lahko zanesem.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetju zaupam.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje zanimajo zgolj lastni interesi.	1	2	3	4	5	6	7	9
Podjetje je odkrito in pošteno v svojih dejanjih.	1	2	3	4	5	6	7	9

5. Prosimo zaupajte nam nekaj podatkov o vas samih:

Letnica rojstva: _____

Spol (obkrožite): Moški

Ženski

Območje bivanja (obkrožite):

1 Gorenjska

2 Štajerska

3 Prekmurje

4 Primorska

5 Koroška

6 Notranjska

7 Dolenjska

8 Ljubljana z okolico

6. Vaši mesečni dohodki:

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

7. Vaš trenutni status:

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

V katerem podjetju ste (bili/želite biti) zaposleni (prosimo navedite): _____.

9. Na lestvici od 1 do 7 (kjer je 1 zelo nizek ugled, 7 zelo visok ugled) označite kako ugledno je po vašem mnenju podjetje v katerem ste zaposleni.

Podjetje ima ZELO NIZEK ugled	1	2	3	4	5	6	7	Podjetje ima ZELO VISOK ugled	9 (ne vem/ ne morem oceniti)
--	---	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------------