

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Linda Madarasi

Korporativna kredibilnost

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Linda Madarasi

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Korporativna kredibilnost

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*Mentorju dr. Klementu Podnarju se iskreno
zahvaljujem za vso strokovno pomoč, potrpežljivost
in usmerjanje pri pisanju diplomskega dela, svoji
družini pa za ljubezen in podporo skozi celotno
študijsko obdobje.*

KORPORATIVNA KREDIBILNOST

V svojem diplomskem delu sem obravnavala temo korporativne kredibilnosti, ki je pogosto definirana kot zaznava potrošnikov o zmožnosti izpolnjevanja določenih potreb in kot želja, predvsem pa obljuba podjetja. Nekateri jo imenujejo kot sloves podjetja, drugi le kot zaupanje deležnikov v kompetentnost in izkušnost le-tega. Rezultat korporativne kredibilnosti je uspešnost podjetja, saj pozitivno vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev. Dimenzije korporativne kredibilnosti so: podjetje je vredno zaupanja, je kompetentno in izkušeno na svojem področju ter ima pretekle izkušnje in deluje že nekaj časa. Torej je le-ta določena z dolgoročnostjo.

Jedro dela predstavlja korporativno kredibilnost in njene dimenzije ter navaja dejavnike (zaznana transparentnost, prepoznavnost podjetja), ki bi lahko vplivali na obravnavan pojem. Najprej sem le-te teoretično opredelila, nato pa empirično preverila z kvantitativno metodo, anketiranjem. Tako zaznana transparentnost kot tudi prepoznavnost podjetja vplivata na osrednji dejavnik kredibilnosti podjetja. Hkrati sem preverjala spremenljivko prestiž podjetja in ugotovila, da te korelacije ni.

KLJUČNE BESEDE: korporativna kredibilnost, zaznana transparentnost, prepoznavnost podjetja, prestiž

CORPORATE CREDIBILITY

This graduation thesis deals with corporate credibility that is often defined as the consumers' perception of a company's ability to fulfil certain requirements and desires and above all its promises. Some perceive it as the company's reputation, while others only as the trust that stakeholders have in the company's competence and experience. Its main consequence is the company's success, as it has a positive influence on the consumer's purchasing decision. The dimensions of corporate credibility are: the company is trustworthy, competent and experienced in its field, with past experience and a lengthy time of operation. It is therefore determined by the company's long-running nature.

The core of this thesis presents corporate credibility and its dimensions and states the factors (perceived transparency, company recognisability) that might influence it. These factors are first theoretically explained and then empirically tested employing the quantitative method of polling. Both the perceived transparency as well as the company's recognisability impact the central factor – company credibility. At the same time I tested the company's prestige variable and noted no correlation.

KEY WORDS: corporate credibility, perceived transparency, company recognisability, prestige

Kazalo

1 Uvod.....	6
2 Pregled literature	7
2.1 Kredibilnost	7
2.2 Korporativna kredibilnost.....	8
2.2.1 Dimenzije korporativne kredibilnosti	9
2.2.2 Posledice kredibilnosti	12
2.2.3 Dejavniki kredibilnosti.....	14
2.2.3.1 Prepoznavnost	14
2.2.3.2 Zaznana transparentnost.....	17
2.2.3.3 Prestiž.....	18
3 Metodologija	19
3.1 Zbiranje podatkov in opis vzorca	19
3.2 Kredibilnost podjetja	21
3.3 Zanesljivost merjenja.....	22
3.4 Regresijska analiza	22
4 Zaključek, omejitve in predlogi za nadaljnjo raziskovanje.....	25
5 Literatura	27
6 Priloge	30
Priloga A: Anketni vprašalnik	30

1 Uvod

V današnjem času je vedno več tržnih znamk (TZ), ki poplavlajo tako slovensk kot tuji trg. Z različnimi koncepti in delovanjem se borijo za potrošnike, ki postajajo vedno bolj kritični in izbirčni pri svojem nakupu. Že v preteklosti so potrošniki pokazali zanimanje za podjetja, ki so stala za določeno blagovno znamko (BZ). Vedno bolj je pomembno, da so podjetja verodostojna, v kakšnih pogojih delajo zaposleni, kako okoljevarstveno so naravnani in vse to poleg ostalih faktorjev vpliva na percepcijo podjetja (Maathuis in drugi 2004). Kredibilnost podjetja postaja vedno bolj pomemben aspekt, ki ga potrošniki zajemajo v svoje razmišljanje o nakupu (Swait in Sweeney 2008) in zato vedno več podjetij stremi h kredibilnosti, ki jim koristi pri doseganju njihovega ključnega namena, dobička pri menjavi. Kredibilen je nekdo, ki je verjeten, zanesljiv in vreden zaupanja (Goldsmith in Newel 2001). Podjetje se začne obnašati v interesu kredibilnosti, ko poskuša izpolniti obljube oz. ne obljublja ničesar, kar ne more udejaniti. K temu Swait in Sweeney (2008) dodajata še dolgoročnost, torej držanje obljub skozi čas, saj le tako podjetje gradi na lastni kredibilnosti. Erdem in Swait (2004), Swait in Sweeney (2008) ter Goldsmith in Newel (2001) so definirali dve dimenziji, ki določata kredibilnost: vredno zaupanja in izkušnje. Randle in Westover (2009) temu dodajata še atraktivnost.

V pričujočem diplomskem delu je definirana korporativna kredibilnost, njene dimenzije, posledice in vplivi. Delo se osredotoča na komponente in različne interpretacije korporativne kredibilnosti, kako pomembna je kredibilnost podjetja in kako vpliva na odločitev za nakup. Kako kredibilnost podjetja dojemajo naključno vprašani, pa sem preverjala v krajši raziskavi z anketnim vprašalnikom. Erdem in Swait (2004) sta ugotavljala, da je kredibilnost TZ višja pri znamkah z višjo marketinško prisotnostjo in s tem večjo prepoznavnostjo, Maathuis in drugi (2004) predstavljajo kot ključen dejavnik, ki vpliva na kredibilnost, zaznano transparentnost; oba dejavnika sem vključila v raziskavo. Prav tako sem obravnavala neodvisno spremenljivko prestiž podjetja in ugotovila, da te korelacije ni.

Vsebinsko je naloga razdeljena na dva sklopa. V prvem sklopu je predstavljena teoretska opredelitev ključnih konceptov, kot kredibilnost, korporativna kredibilnost in trije

obravnavani že zgoraj omenjeni dejavniki. Opredelitvi temeljnih konceptov bodo sledili izsledki opravljenih raziskav na dano temo ter njihovih dognanj. Na podlagi ugotovitev bom izpeljala relevantne hipoteze. Teoretskemu sklopu naloge sledi empirični del, v katerem bom najprej opisala izbrano metodologijo, potek raziskave in potrdila oz. zavrnila zastavljene hipoteze. V zadnjem sklopu naloge bom na podlagi izsledkov teorije in raziskave oblikovala sklepni del ter predloge za nadaljnje raziskovanje.

2 Pregled literature

2.1 Kredibilnost

Termin kredibilnost se je pojavil že pri starih Grkih, ne glede na to gre za kompleksen izraz, ki so ga skušali definirati in ga še danes dopolnjujejo (Eisend 2006). Termin zasledimo v večih družbeno-raziskovalnih panogah, kot npr. komunikacije, sociologija, psihologija, informacijske znanosti, marketing in novinarstvo (Danielson in Rieh 2007). Kredibilnost je celoten splet predstav nekoga o določenem subjektu. Kredibilnost je večplasten koncept, ki se nanaša na odnose in komunikacijo (Eisend 2006), definirana je kot osnova za učinkovito delovanje oseb, organizacij, političnih strank, izdelkov ali medijev, saj je definirana s konceptom verodostojnosti/zanesljivosti, atraktivnosti in izkušenj iz preteklega delovanja, ki pri osredotočanju na podjetja, poslovanje in TZ pomeni zanesljivost informacij, s katerimi podjetje komunicira, zanesljivost izdelkov, storitev in ostalih komponent kot je npr. organizacijska legitimnost (Maathuis in drugi 2004). Eisend (2006) definira kredibilnost kot zaznavanje posameznika o točnosti, veljavnosti in resničnosti neke informacije. Erdem in Swait (2004) pa kredibilnost definirata kot verjetje, zaupanje v namere, dejanja določene entitete v določenem času, za katero sta značilni dve komponenti: vredno zaupanja in izkušnje. Na kredibilnost vplivajo tako čustva povezana z dojetjem nečesa, kot tudi delovanje neke entitete (v našem primeru podjetja). Kako potrošniki dojemajo delovanje podjetja, je odvisno od okolja, v katerem posluje: glede na odprto oz. zaprto družbo, konservativnost ali liberalnost, glede na konstrukt norm, vrednot ipd. (Maathuis in drugi 2004). Slednji avtorji poudarjajo tudi pomembnost kredibilnosti v vseh aspektih življenja, saj

vpliva ne samo na nakup izdelka ali storitve, ampak tudi na to ali nekdo sprejme službo, zaupa politiku in ga voli.

Tržna znamka (TZ) je dolgoročna povezava, izkušnja med dvema poloma – potrošnikom in podjetjem (Swait in Sweeney 2008). Je ena najbolj vrednih in uspešnih elementov, ki jih podjetje lahko ima (Keller in Aaker v Keller in Lehmann 2006). Zato se podjetja osredotočajo na uspešno delovanje in upravljanje s TZ, h kateremu sodi tudi dobra percepcija potrošnikov o TZ, ki pa jo lahko izboljšajo z delovanjem, komuniciranjem in poslovanjem, kateremu potrošniki zaupajo, verjamejo in se zanesejo na uspešno izpolnjevanje obljub pri nakupu določenih izdelkov ali storitev, skratka vidijo podjetje ali TZ kot kredibilno. Kot sem že zgoraj omenila, je kredibilnost zaznavanje posameznika o resničnosti informacije nečesa in bazira na dveh subjektih, kar je pri TZ podjetje in pa na drugi strani potrošnik, med katerima je izdelek ali storitev večinoma zastopana s konceptom TZ (Eisend 2006), ki pa bi naj celo utelešala kredibilnost podjetja (Swait in Sweeney 2008).

2.2 Korporativna kredibilnost

Podjetje in njegovo kredibilnost številni avtorji označijo kot *korporativno kredibilnost*. Keller in Aaker (v Keller in Lehmann 2006) jo definirata kot zaupanje potrošnikov v podjetje, da jim bo zadovoljilo pričakovanja pri izdelkih in storitvah. Goldsmith in drugi (2000) korporativno kredibilnost opisujejo kot potrošnikovo percepcijo podjetja, kako le-ti ocenjujejo njegovo verodostojnost, odkritost in prakso (dejanja). Goldsmith in Newel (2001) definirata korporativno kredibilnost kot občutke oz. mišljenje potrošnikov o zmožnosti izpolnjevanja določenih potreb ali želja. Kasneje pa jo Goldsmith in Lafferty (1999) definirata kot sloves o podjetju, na katerega vpliva zaznana kredibilnost. Swait in Sweeney (2008) opozarjata na natančnost pri uporabi pojmov, saj je kredibilnost pogosto imenovana kar ugled podjetja. Ločujeta kredibilnost podjetja ali TZ od ugleda in imidža podjetja. Fombrun (v Lafferty 2007) pa nasprotno definira korporativno kredibilnost kot eno dimenzijo ugleda, ki predstavlja zaupanje deležnikov v kompetentnost in izkušnost podjetja. Featherman in drugi (2010) korporativno kredibilnost povezujejo s potrošnikovim prepričanjem o tem, da lahko neko podjetje s storitvijo ali izdelkom zadovolji potrošnikove želje in njegova pričakovanja glede na obljubljeni. Kako potrošnik oceni podjetje za vredno zaupanja, je odvisno od zaznane

kredibilnosti skozi določeno časovno obdobje, in je še posebej pomembno pri storitvah in izdelkih, ki temeljijo na zaupanju, recimo spletno nakupovanje (Featherman in drugi 2010). Kredibilnost odseva odkritost podjetja o samemu sebi in TZ tako glede delovanja kot oglaševanja in vsakršne komunikacije in osebne interakcije odgovornih z deležniki. Kredibilno je podjetje, ki je imenovano za resnično, odkrito, »fer« in se do potrošnikov obnaša odgovorno in enakopravno. Kredibilnosti pomaga percepcija o podjetju kot kompetentnem in zanesljivem ter izkušenem na svojem področju (Reast 2005).

Kredibilno lahko podjetje ali TZ postane le skozi daljše časovno obdobje z ustvarjanjem povezave med sabo in ciljno skupino, lahko pa je to hitro izgubljeno z eno napačno odločitvijo ali dejanjem (Swait in Sweeney 2008). Podjetje se začne obnašati v interesu kredibilnosti, ko poskuša izpolniti obljube oz. ne obljublja ničesar, kar ne more udejanjiti. K temu Swait in Sweeney (2008) dodajata še dolgoročnost, torej držanje obljub skozi čas, saj le tako podjetje gradi na lastni kredibilnosti. Pomembno vlogo pri tem ima najprej predstavnik oz. oseba, ki zastopa podjetje v medijih, katero Goldsmith in Lafferty (1999) opazujeta s treh pogledov: aktivnosti, izkušenosti in poznavanja oz. t. i. slovesa osebe. Prav tako pa jo določajo tudi drugi izdelki, podjetja in organizacije, ki jih zastopa, in kot slednje prepoznavnost in zaznana pogostost pojavnosti v medijih. Druga, z vidika mojega diplomskega dela bolj pomembna komponenta, je kredibilnost samega podjetja, ki izdeluje določen izdelek ali izvaja storitev. Zgoraj navedena avtorja opozorita na očitnost boja za čim višjo korporativno kredibilnost, saj smo vedno bolj deležni piarovskih akcij, korporativnega oglaševanja, kampanj za izboljšanje zaznavanja podjetij ipd. Goldsmith in Lafferty (1999) navajata podatek, da gre kar 7 % celotnega oglaševalskega denarja v ZDA za korporativno oglaševanje. Primer, ki ponazarja kako pomembna je kredibilnost za uspešno delovanje podjetja: korporacija Chevron je imela negativno kredibilnost, nakar so pričeli s kampanjo za izboljšanje le-te. Vzporedno z le-to se je povečal ugled, potem pa se je izboljšala tudi uspešnost (prodaja) (Goldsmith in Lafferty 1999).

2.2.1 Dimenzije korporativne kredibilnosti

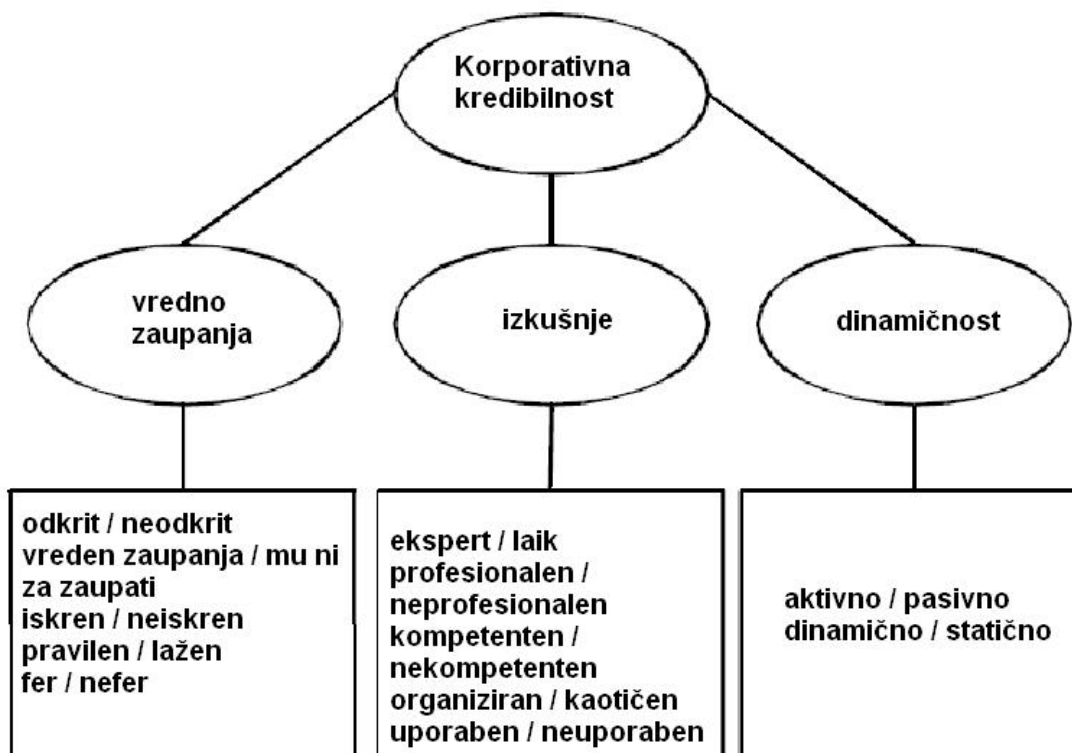
Za doseganje kredibilnosti podjetja Hoeffler in Keller (2002) navajata, da je treba težiti k enotnemu zaznavanju potrošnikov o TZ in to v treh dimenzijah: izkušnost (zaznani so kot

kompetentni, inovativni, tudi tržne vodje), vredno zaupanja (se zavedajo, da so odvisni od potrošnikov in jih zato upoštevajo pri svojih odločitvah) in všečnost (so zanimivi, zabavni, je vredno zapravljati čas s TZ). Prepoznavnost podjetja podpira kredibilnost kot navaja Aaker (2004). Erdem in Swait (2004) pa kredibilnost TZ definirata kot verjetje, zaupanje v informacije, ki so podane v povezavi z neko TZ oz. izdelkom, pri katerem predvidevamo, da ima TZ neko sposobnost (izkušnje) in voljo (vrednost zaupanja). Erdem in Swait (2004), Swait in Sweeney (2008) ter Goldsmith in Newel (2001) so definirali dve dimenziji, ki določata kredibilnost: vredno zaupanja in izkušnje. Randle in Westover (2009) temu dodajata še atraktivnost. Pomembnost izkušenj s TZ in delovanjem podjetja navajajo tudi Goldsmith in drugi (2000), ki poudarjajo vrednost zaupanja. Eden izmed pomembnejših dejavnikov je še posebej kredibilnost vira informacij, ki je lahko konceptualizirano na dva načina: korporativna kredibilnost (kako potrošniki in drugi deležniki dojemajo izkušnost podjetja in ali je vredno zaupanja) in sporočevalčeva kredibilnost (zaupanje, kredibilnost osebe, ki govori javnostim – npr. ki v oglasu naslavlja ljudi) (Goldsmith in drugi 2000). V kasnejšem delu Goldsmith v sodelovanju z Newelom (2001) prav tako izpostavi korporativno kredibilnost in kredibilnost predstavnika kot osebe, ki zastopa podjetje in ju imenuje za zelo podobna, vendar ne enaka. Goldsmith in drugi (2000) korporativno kredibilnost definirajo kot percepcijo potrošnikov o odkritosti podjetja (kako potrošniki dojemajo odkritost podjetja) in kot zaznano izkušnost podjetja pri potrošnikih. Maathuis in drugi (2004) kredibilnost TZ razumejo kot zanesljivost, sposobnost in atraktivnost. Da bi jih potrošniki tako tudi dojemali, pa je potrebno določeno komuniciranje, ravnanje, potrebni so določeni t. i. signali oz. opozorila kot jih imenujeta Erdem in Swait (2004) in s katerimi podjetja izboljšujejo zavedanje o njihovi TZ in tudi zavedanje o kredibilnosti. Če so potrošniki neodločeni o znamkah in stanju trga, lahko intenzivneje pošiljajo določene signale, ki naj bi potrošnike prepričali o nakupu. Kot primeri le-teh so navedeni: povišanje cene za bolj kvaliteten izdelek, ponudba določenih garancij, individualni marketing, pozicioniranje in promocija skozi določene posebno izbrane komunikacijske kanale (Erdem in Swait 2004). Za signaliziranje kvalitete izdelka Erdem in drugi (2002) navajajo višanje cene kot tudi daljšanje roka garancije in oglaševanja preko visoko uglednih medijev. TZ lahko same delujejo kot signali in če ne uresničijo obljubljenega, se podoba o pravičnosti neke TZ in s tem podjetja kot proizvajalca izjalovi. Torej je kredibilnost TZ razumljena kot signal nečesa, čemur lahko verjamemo in zaupamo (to je lahko informacija o TZ, ki nekaj obljublja) (Erdem in Swait 2004). Swait in Sweeney (2008) navajata signale, ki pripomorejo h kredibilnosti, kot je komunikacija podjetja s potrošnikom,

tako da le-ta lahko verjame in zaupa. To motivira podjetja, da so odkriti o delovanju in izdelkih ter omogočajo dvostransko komunikacijo (npr. če želi potrošnik opozoriti na slabosti, nezadovoljivost). Pri kategorizaciji signalov je potrebna natančnost, saj je kredibilnost TZ različna od kredibilnosti marketinške mešanice signalov, kot je npr. oglaševanje kot kvaliteten signal. Slednji je le trenuten in ni določen s celotnim delovanjem podjetja, ki je pri kredibilnosti ključnega pomena. Koncept kredibilnosti torej temelji na dveh komponentah: vredno zaupanja (potrošnikov občutek, da je dobil, kar mu je bilo obljubljeno) in izkušnje (preteklo delovanje, vtisi, občutki, vrednotenje) (Erdem in drugi 2002).

Eisend (2006) naredi poleg piramide kredibilnosti predstavnika/zastopnika (*spokesperson*) podjetja in prodajalca (*salesperson*) še piramido kredibilnosti podjetja, ki zajema tri osnovne komponente: vredno zaupanja, kompetentno (kar drugi avtorji poimenujejo z izkušeno) in pa dodaja novo značilnost, dinamičnost. Posamezne značilnosti opredeli z indikatorji, ki so navedeni v shemi (glej Sliko 2.1).

Slika 2.1: Piramidna struktura korporativne kredibilnosti



Vir: Eisend (2006).

Keller (2001) vidi kredibilnost TZ bolj celostno, in sicer, da je TZ kredibilna, ko je kot celota videna kot kredibilna v treh dimenzijah: *prejšnje izkušnje/delovanje*, *TZ je vredna zaupanja* in *všečnosti* neke TZ, ki je videna kot 1.) kompetentna, inovativna, tržni vodja (izkušnje/delovanje); 2.) odvisna in občutljiva za interese in želje potrošnikov (vredno zaupanja) in 3.) zabavna, zanimiva, vredna, da porabimo čas s to TZ (všečnost) (Keller 2001).

2.2.2 Posledice kredibilnosti

Kredibilnost igra pomembno vlogo pri potrošnikovem doumevanju TZ (Danielson in Rieh 2007), še posebej vpliva na zaznavanje cenovne politike, oglaševalskih akcij, pospeševanja prodaje, spletnih katalogov, kako dojema direktni marketing in druge taktike (Swait in Sweeney 2008). Maathuis in drugi (2004) so ugotovili, da visoka kredibilnost večja odobravanje s strani deležnikov in omogoča boljši odnos TZ s ciljno skupino, kar pa je ključno za doseganje osnovnega učinka (potrošnje). Goldsmith in drugi (2000) so pomembnost videli v posledični uspešnosti marketinga in strategijah znamčenja, saj visoka kredibilnost poveča potrošnikovo percepcijo pravičnosti delovanja podjetja. Še večji pomen vplivu kredibilnosti na uspešnost pripisuje Keller (2001), ki svetuje za kreiranje močne in trdne TZ, poleg kvalitetne, superiorne TZ, tudi kredibilnost TZ, ki vpliva na odzive, potrošnikove občutke in sodbe, ki se nanašajo na TZ, na njihove marketinške aktivnosti in različne vire informacij. Torej kredibilnost vpliva na vse potrošnikove misli in čute o TZ kot tudi na potrošnikovo odločitev o nakupu (Keller 2001). Zato mora biti podjetju kredibilnost ključnega pomena, saj oblikuje percepcijo celotnega izdelka (Erdem in drugi 2002). Na to opozorita tudi Hoeffler in Keller (2002), ki proučujeta uspešnost enovite TZ, na katero vpliva korporativna kredibilnost kot ena izmed šestih dejavnikov. Goldsmith in Newel (2001) navajata raziskave in dognanja, ki podkrepijo predpostavko o pomembnosti kredibilnosti za uspešno poslovanje, še posebej kredibilnost z vidika oglaševanja.

Ne samo da kredibilnost vpliva na uspešnost TZ in podjetja, ampak lahko tudi uspešno vodenje TZ izboljša korporativno kredibilnost. O tem premišlujeta Keller in Lehmann (2006), ki sta v svojih dognanjih navedla, da vso delovanje (uspešno zastopstvo znamke in pravilno vodenje le-te) lahko izboljša percepcijo korporativne kredibilnosti in vrednotenja še

tako različnih marketinških dejavnostih. Da korporativna kredibilnost vpliva na potrošnikove reakcije na marketinške aktivnosti (npr. na oglas), so ugotovili tudi Goldsmith in drugi (2000), ki trdijo, da poleg tega da korporativna kredibilnost in kredibilnost sporočevalca vplivata na mnenje o oglasu, o znamki in posledično o nakupni nameri, igra korporativna kredibilnost večjo vlogo pri percepciji znamke in vpliva na potrošnikovo reakcijo na promocijske aktivnosti npr. na oglas (Goldsmith in drugi 2000).

Ena ključnih posledic korporativne kredibilnosti je vsekakor uspešnost TZ (Maathuis in drugi 2004). Da pa bi razumeli, kako vplivajo določeni dejavniki kredibilnosti, sledijo ugotovitve že narejenih raziskav na tem področju.

Goldsmith in Lafferty (1999) potrdita z raziskavo hipotezo, da se z večanjem korporativne kredibilnosti izboljša tudi odnos do oglasov podjetja in do celotne TZ, še bolj pa do nakupne namere. Erdem in Swait (2004) sta ugotovila, da z vidika vpliva kredibilnosti TZ na premišljevanje in posledično nakup preko določenih mehanizmov le-ta vpliva na izbiro in premislek o kategorijah in atributih, ki so pomembni pri zmanjševanju nakupnega rizika in upoštevanju stroškov nakupa. Rezultati raziskave so pokazali, da kredibilnost TZ vpliva na premislek in izbiro TZ. Zaupanje, ki je podpomenka kredibilnosti, ima večji vpliv na nakup kot pa prejšnje izkušnje z izdelkom, vendar se razmerje razlikuje glede na panogo izdelka (Erdem in Swait 2004).

Erdem in drugi (2002) so naredili raziskavo, ki je preverjala občutljivost na ceno in vplive kredibilnosti na potrošnikov nakup in so ugotovili, da kredibilnost zmanjša občutljivost na ceno, vendar je ta odvisnost specifična glede na različne kategorije izdelkov oz. glede na različne panoge. Pri menjavi panog, izdelkov, konceptov, sloganov ipd. je potrebno misliti tudi na kredibilnost, kot opozarjata Hoeffler in Keller (2002), saj lahko s hitro menjavo panog podjetje izgubi veliko kredibilnosti, ki jo je težko pridobiti nazaj.

Teoretiki poudarjajo, da je kljub pomembnosti koncepta zadeva še vedno nejasna in do konca neraziskana, saj je kredibilnost izjemno kompleksna, upoštevajoč zanesljivost, izkušnje in atraktivnost (Maathuis in drugi 2004).

2.2.3 Dejavniki kredibilnosti

Potrošniki si ustvarjajo mnenja, sodijo o TZ in njeni kvaliteti ter o podjetju in njegovem delovanju. Vedno bolj jih v sodobnem času poplavljenega trga s konkurenčnimi izdelki zanima, kako izdelek nastane in kako deluje podjetje (Keller 2001). Nato si ustvarjajo mnenja o proizvajalcu oz. podjetju, ki stoji za neko TZ, in zaradi tega se morajo podjetja obnašati v skladu s svojim poslanstvom in kodeksi v vseh dejavnostih, tudi v komuniciranju s potrošniki, saj njihov pogled oz. mnenje o oglasu vpliva na mišljenje o celotni znamki in posledično na nakupno namero (Goldsmith in drugi 2000).

Bolj kredibilen je signal (informacija) o izdelku, manjši je potrošnikov riziko, manj informacij in stroškov porabi podjetje v obdobju prepričevanja oz. odločanja potrošnika za nakup. Večja kredibilnost informacij veča potrošnikovo percepcijo o kvaliteti, bolj kredibilno dojemajo celo BZ (Erdem in drugi 2002). Pri tem igra pomembno vlogo predstavnik, ki komunicira z javnostmi. Podjetja porabijo čas in denar za izbiranje prave osebe, ki predstavlja podjetje, saj lahko le-ta pripomore k pozitivnim in močnim vplivom na uspešnost oglaševanega ali katere koli druge sporočane informacije. Veliko podjetij posveča pozornost ugledu podjetja in dober ugled, glede na raziskave, pripomore k splošnemu uspehu podjetja. Kritična komponenta ugleda je kredibilnost podjetja, ki pa je pomembna. Posledice kredibilnosti so neodvisne od tega, ali gre za podjetje ali osebo, ki ga predstavlja. Kredibilnost podjetja je nedvomno bolj pomembna pri mišljenju o znamki in nakupni nameri (Goldsmith in drugi 2000). Visoka kredibilnost ni nujno vezana na potrošnikovo percepcijo izdelka kot zelo kvalitetnega. Tudi manj kvalitetni izdelki imajo lahko veliko kredibilnost, ki pa se odraža predvsem v pravilnem pozicioniranju izdelka (Erdem in drugi 2002).

2.2.3.1 Prepoznavnost

Zaradi trendov globalizacije, večanja korporacij, širjenja podjetij preko meja in zaradi vedno bolj izobraženih in informacijsko močnih prebivalcev in potrošnikov, se vplivi s tržnega komuniciranja podjetij in publicitete spreminjajo. Tehnologija je naredila marsikatero stvar izvedljivo, kaj pa podjetja dejansko uporabijo, je odvisno od narave komuniciranja, ciljev in želja glede na njihove ciljne skupine (Burnley 1998). Tržne znamke ne bi imele smisla, če ne

bi bile prepoznavne, saj v obdobju množične potrošnje potrošniki vedno manj iščejo dodatne informacije o izdelkih in kupujejo glede na prepoznavnost neke TZ (Holden in Vanhuele 1999). Nekatera podjetja, ki želijo biti uspešna, so tako prisiljena usmerjati marketinške strategije na množične medije. Izvajajo razne trženjske aktivnosti kot so direkten marketing, odnosi z javnostmi, publiciteta in razne prodajne metode. Prepoznavnost nekega podjetja je ključna za uspešnost podjetja (Burnley 1998). V prepoznavnost sodi tako prepoznavnost imena, loga in grafične podobe kot tudi dejanja, akcije, novice ipd. Pri tem opozarjajo na prepoznavnost izdelka, ki ga lahko izboljša predstavnik, -denimo če ga oglašuje znana oseba (Holden in Vanhuele 1999).

Medijska prisotnost je ključno sredstvo podjetij za proaktivno izvajanje odnosov z javnostmi. Ena izmed javnosti so potrošniki, ki izdelek dejansko kupijo in s katerimi je potrebno še posebej pozorno komunicirati. Marketinško naravnana medijska prisotnost pripomore k boljši prepoznavnosti oz. zavedanju o določeni TZ, vpliva na izoblikovanje mnenja o določenem podjetju in posledično na nakupno obnašanje (Burnley 1998). Za doseganje večje prepoznavnosti in publicitete se podjetja poslužujejo objav novic, tiskovnih konferenc, oglaševanja, prirejanja dogodkov ipd. elementov. Ta komunikacija je večinoma enosmerna, zato Burnley (1998) predlaga aktivno dvosmerno komunikacijo potrošnikov in podjetij za večji uspeh. Med raziskovalci na tem področju je tudi Monroe (1976), ki je že takrat ugotavljal učinke in vplive prepoznavnosti glede na komunicirane značilnosti izdelka in ugotovil, da je prepoznavnost ključna. Dominanten faktor, ki vpliva na nakupno namero, je prepoznavnost TZ in če so potrošnikom nejasne določene kognitivne dimenzije, je prepoznavnost ključna in pomembnejša tudi od cene (Monroe 1976). Velikokrat zasledimo v literaturi poleg prepoznavnosti tudi termin *priklic* (Monroe 1976, Berg in Lippman 2001 ter Chan in Cheung 2008), ki je poleg prepoznavnosti, kot jo imenujeta Berg in Lippman (2001), dimenzija spomina. Podobno ju opredelijo tudi Holden in Vanhuele (1999) ter Chakravarti in Krishnan (1999). Za vsako od teh dveh poimenovanj so bili izvedeni posebni testi, ki preverjajo, kako je potrošnik površinsko in globinsko seznanjen z nekim izdelkom ali TZ.

Prepoznavno je nekaj takrat, ko ga potrošnik prepozna v procesu nakupne menjave. V trgovinah potrošniki identificirajo izdelke in izbirajo tudi glede na prepoznavnost izdelka, videnega na polici (Berg in Lippman 2001 in Holden in Vanhuele 1999). Berg in Lippman (2001) trdita, da v primeru iskanja čipsa na policah v trgovini izbere potrošnik tistega,

katerega ime mu je najbolj poznano. Pri tem pa nakažeta na pomembnost pogostih objav, ki prispevajo k večji prepoznavnosti znamke. TZ ki so bolj prepoznavne, imajo večjo medijsko prisotnost kot neznane TZ. Naslednja raziskava se je osredotočala na vpliv avdiovizualnih sredstev nasproti vizualnim, na to, kako le-ta različno vplivajo na prepoznavnost izdelka, tako kot čas izpostavljenosti oglasnim sporočilom in seveda prepoznavnost same TZ. Znane TZ se bolj identificirajo s svojo panogo, kar jih naredi še bolj prepoznavne (Brunel in drugi 2004).

Bush Hitchon in drugi (2004) navajajo, da dobro prepoznavna TZ povečuje ponoven nakup. Berry in drugi (2006) pa opozarjajo na natančnost, saj so v raziskavah ugotovili, da prepoznavnost TZ vpliva na odločanje in premišljevanje o določenem izdelku, ne vpliva pa direktno na končen nakup. Prepoznavnost se pokaže v zmožnosti prepoznati izdelek, TZ ali podjetje. Kredibilnost vira pa pri tem daje prednost že ustaljenim TZ nasproti novim TZ kot sponzorstvo oz. zastopstvo za neko podjetje in njeno oglaševalsko kampanjo. Bush Hitchon in drugi (2004) pravijo, da bi moralo biti podjetje prepoznavno, dobro sprejeto in relevantno za potrošnike, da bi ga lahko raziskovali. Ugotovili so, da večja kredibilnost podjetja oz. osebe ki ga zastopa, vpliva na večjo prepoznavnost podjetja. Večinoma visoka prepoznavnost veča hitrost in učinkovitost sprejemanja in dožemanja podjetja in izdelkov (Arnell in drugi, 1999; Buttle in Raymond, 2003; Shapiro in drugi 1997; Tong & Nakayama, 1999 v Buttle in Westoby 2006), kar pa lahko vpliva na manjšanje potrebnih sredstev za doseg želenega imidža s strani podjetja. Aaker in Joachimsthaler (2000) poudarjata, da je prepoznavnost še posebej pomembna pri uvajanju izdelka in ključna za uspešnost. Lahko pa rečemo, da je cilj oz. glavna naloga marketinga ta, da TZ naredi prepoznavno. To je ključno za uspešno izvajanje ostalih marketinških akcij (Holden in Vanhuele 1999). Zato pa je potrebna kredibilnost, ki jo podkrepi transparentno delovanje podjetja (Aaker 2004), kar je podrobneje navedeno kot drugi dejavnik v nalogi.

Prepoznavnost podjetja torej podpira kredibilnost. Kot že prej omenjeno, je ključno imeti prepoznavno TZ, saj v nasprotnem primeru ne more biti podjetje uspešno. Če povem drugače: da pa bi potrošniki dojemali določeno podjetje kot kredibilno, je prepoznavnost nujna (Aaker 2004). Tudi Erdem in Swait (2004) sta ugotavljala, da je kredibilnost TZ višja pri znamkah z višjo marketinško prisotnostjo v medijih skozi določeno časovno obdobje, kar pa vpliva na večjo prepoznavnost.

H1: Večja je prepoznavnost podjetja, bolj pozitivno je višanje zaznane kredibilnosti pri potrošnikih.

2.2.3.2 Zaznana transparentnost

Korporativno komuniciranje zajema vsako vrsto komunikacije, ki jo izvaja podjetje. Pogosto se podjetje odloči za določeno podobo, ki jo komunicira vsem javnostim (Christensen 2002). Podjetja so včasih izkoriščala asimetrijo informacij med potrošnikom in podjetjem. Ta asimetrija je zadnja leta močno padla, saj so informacije o izdelkih, tehnologijah in poslovanju bolj dostopne in podjetja zaradi uspešnih rezultatov vedno bolj težijo k trendu transparentnosti (Pralhad in Ramaswamy 2004). Podjetja želijo izstopati iz množice in se predstaviti na koherenten in legitimen način. Transparentnost je pri tem osnovna dimenzija, ki predstavlja odprtost podjetja do komuniciranja o njih samih, o njihovih dejavnostih, značilnostih (Christensen 2002). Transparentnost podjetja je višja, ko podjetje manjša asimetrijo poznavanja informacij med menedžmentom podjetja oz. vodstvom in vsemi ostalimi deležniki, med katerimi so tudi potrošniki. Če pa pogledamo na komuniciranje podjetja z druge strani, lahko definiramo popolno netransparentnost podjetja, kar pomeni, da strategij podjetja le-ta ne izdajo niti svojim zaposlenim, kar je po navadi rezultat strahu pred konkurenco in bojazen, da bi njihove ideje, strategije in dejanja prevzeli ali izkoristili drugi (Berggren in Bernshteyn 2007). Christensen (2002) obravnava tudi pojem samotransparentnosti podjetja, ki zadeva transparentnost znotraj podjetja med zaposlenimi in med različnimi oddelki. Moderna podjetja imajo celo popolno samotransparentnost in dovoljujejo razpravo med vsemi zaposlenimi o idejah, poslovanju ipd.

Transparentnost, ki me zanima v tej nalogi, je mišljena predvsem z vidika potrošnika in ostalih deležnikov. Christensen (2002) razume transparentnost z eksternimi javnostmi, pred katerimi se mora podjetje prikazati kot enotno, in verjame, da se lahko podjetja vedno manj skrivajo pred njihovimi okolji, zato je bolje, da so transparentni, kar pripomore tudi k dobremu poslovanju, če je le-to korektno in legitimno. Kot prvo Christensen (2002) navaja, da je vedno bolj potrebno in tudi že predvideno, da podjetja transparentno komunicirajo z zunanjimi deležniki. Kot drugo potrebujejo veliko informacij, ki jih morajo komunicirati, saj imajo drugače potrošniki premalo informacij za nakupno odločitev. Kot tretje predvideva, da več informacij koristi potrošnikom, da si ustvarijo bolj sofisticirano podobo o organizaciji oz.

podjetju, saj dostopnost informacij krepi zaupanje in kredibilnost ter zmanjša odtujenost od podjetja (Christensen 2002). Van den Bosch in drugi (2005) so v raziskavah ugotovili, da bolj transparentna podjetja bolje sodelujejo z deležniki, kar poveča zaupanje in zmanjša negotovost.

Ključno je, da je nekdo ali nekaj kredibilno. Ko je obljubljeni tudi izpolnjeni in v primeru napak le-te odkrito priznavajo, se vedejo transparentno. Za izboljšanje kredibilnosti izsledki raziskav predlagajo povečanje kvalitete, izboljšanje pojavnosti v medijih in odprtost do javnosti (transparentnost), kar bi tudi njih prepričalo o kredibilnosti podjetja (Maathuis in drugi 2004). Kot že prej omenjeno, je cilj oz. glavna naloga marketinga ta, da TZ naredi prepoznavno. To je ključno za uspešno izvajanje ostalih marketinških akcij (Holden in Vanhuele 1999), za to pa je potrebna kredibilnost, ki jo podkrepi transparentno delovanje podjetja (Aaker 2004). Če potrošnik nima zadostnih informacij o izdelku, če je tveganje preveliko in kredibilnost manjša, se verjetnost nakupa zmanjša (Erdem in Swait 2004). Zadostne informacije, ki jih iščejo potrošniki, pa pogojuje komuniciranje podjetja. Predlog k uspešnosti je transparentno komuniciranje o sebi in svojih izdelkih in to odprtost do javnosti Maathuis in drugi (2004) predstavljajo kot ključen dejavnik, ki vpliva na kredibilnost.

H2: Višja je zaznana transparentnost, pozitivneje vpliva na zaznano kredibilnost pri potrošnikih.

2.2.3.3 Prestiž

Z večanjem razvoja gospodarstva raste tudi trg prestižnih izdelkov/storitev (Cicic in Husic 2009). Entiteta, ki je prestižna, je ekskluzivna, uživa spoštovanje, ugled, ima nek status (Carlson in drugi 2009). Prestižne TZ imajo bolj kompleksno identiteto od manj prestižnih, lahko pride tudi do obratnega vpliva – npr. če določeno nogometno društvo ali znana oseba nosi določeno prestižno znamko, potem jo nekako zastopa in nanjo tudi sam vpliva z osebnimi značilnostmi, obnašanjem in stilom (Carlson in drugi 2009). *Prestižno* je termin za nekaj ali nekoga, ki ima višji družbeni položaj, je bolj cenjen, več vreden v očeh opazovalcev, ima kot oseba več poznanstev na višjih družbenih položajih ipd. (Chiou in Lin 2010). Carlson in drugi (2009) trdijo, da se s pomočjo prestižnih TZ potrošniki identificirajo, ki pa jo Cicic in

Husic (2009) definirata kot TZ, za katero je značilno, da ima ekskluzivno dobro poznano ime, zelo dobro poznano identiteto, uživa oznako visoke TZ, ki je dobro prepoznavna, produkti so na ravni visoke kvalitete, po navadi se prodajajo manjše količine, gre za višje cenovne razrede in deležni so visoke lojalnosti svojih kupcev. Če je podjetje kot TZ označeno kot prestižno, torej ima dobro prepoznavno ime in identiteto (Cicic in Husic 2009), kar je nujno tudi za kredibilnost, in ker so prestižna podjetja deležna višje lojalnosti kupcev (Cicic in Husic 2009), kar pomeni, da gre za pozitivne pretekle izkušnje potrošnikov s podjetjem, dolgoročnost in nek nivo zaupanja. Prepoznavnost kot predpogoj, dolgoročnost, pretekle izkušnje in zaupanje so komponente kredibilnosti in zato je spremenljivka prestiž v tej nalogi opazovana glede na to, kako vpliva na korporativno kredibilnost. Pri večjem zaupanju, uspešnejših preteklih izkušnjah in v daljšem časovnem obdobju, se prestiž večja, zato...

H3: Višji je prestiž podjetja, pozitivneje vpliva na zaznano kredibilnost pri potrošnikih.

3 Metodologija

3.1 Zbiranje podatkov in opis vzorca

Podatki raziskave so zbrani s pomočjo spletne ankete izvedene med 14. julijem in 8. avgustom 2010. Sama anketa je bila dostopna na spletnem naslovu <http://www.1ka.si/a/2443>, ki si ga je ogledalo 396 oseb. 193 anketnih vprašalnikov je bilo neustrezno rešenih, za analizo pa so bili ustrezno izpolnjeni 204 vprašalniki. Anketni vprašalnik je priložen v Prilogi A. Po zaključenem zbiranju podatkov so bile v celoti rešene ankete vnesene v program SPSS in na podlagi le-teh nato narejene ustrezne analize.

V vzorec so vključene naključne enote, kar pomeni, da gre za priložnostni vzorec. Enota analize raziskave je bil posameznik, vzorec pa tako sestavljajo 204 enote, med katerimi je 56,9 % žensk in 43,1 % moških. Povprečna starost anketirancev je 31 let, pri čemer je najmlajši anketiranec star 14 let, najstarejši pa 77 let. Zaradi načina anketiranja (splet) je delež mlajših večjih, kar je posledica razširjenosti spleta med mlajšimi.

Tabela 3.1: Spol in starost

		N	odstotek
spol	moški	88	43,1 %
	ženski	116	56,9 %
		204	100 %
starost	do 19 let	5	2,5 %
	od 20 let do 29 let	127	62,6 %
	od 30 let do 39 let	31	15,3 %
	od 40 let do 49 let	18	8,9 %
	od 50 let do 59 let	14	6,9 %
	60 let ali več	8	3,9 %
		203	100 %

Skoraj polovica anketirancev (49 %) prihaja iz območja Štajerske, dobra petina (21,6 %) pa iz Ljubljane z okolico. Anketiranci ostalih regij so v raziskavi zastopani redkeje. Na anketo je odgovarjalo največ študentov oz. dijakov (47,7 %), saj je delež mladih že v osnovi velik. Letem sledijo zaposleni posamezniki (44,7 %). Brezposelnih, upokojenih in gospodinj je skupno manj kot desetina (7,5 %).

Tabela 3.2: Regija in status

		N	odstotek
regija	Gorenjska	16	7,8 %
	Štajerska	100	49 %
	Prekmurje	4	2 %
	Primorska	12	5,9 %
	Koroška	10	4,9 %
	Notranjska	10	4,9 %
	Dolenjska	8	3,9 %
	Ljubljana z okolico	44	21,6 %
		204	100 %
status	zaposlen	89	44,7 %
	dijak, študent	95	47,7 %
	brezposeln	7	3,5 %
	upokojen	5	2,5 %
	gospodinja	3	1,5 %
		199	100 %

Nekaj več kot polovica anketirancev (50,7 %) ima srednješolsko izobrazbo, sledijo jim univerzitetno izobraženi anketiranci (26,6 %) ter tisti z višjo in visoko šolo (17,7 %). Najmanj je tistih, ki imajo najnižjo (1,5 %) in najvišjo izobrazbo (3,4 %). Opazimo, da tretjina anketirancev prejema mesečni dohodek do 500 € (zaradi največjega deleža mladih, je bilo to pričakovati), dobra četrtina (27,1 %) pa med 501 in 800 €. Sledijo jim tisti z mesečnim

dohodkom med 801 in 1200 €, nato pa še drugi, ki prejmejo med 1201 in 1600 € evrov na mesec. Najmanj je takih z mesečnim dohodkom večjim od 1601 €.

Tabela 3.3: Izobrazba in dohodek

		N	odstotek
izobrazba	osnovna šola	3	1,5 %
	srednja šola	103	50,7 %
	višja, visoka šola	36	17,7 %
	univerzitetna izobrazba	54	26,6 %
	magisterij, doktorat	7	3,4 %
		203	100 %
dohodek	do 500 €	66	33,2 %
	od 501 do 800 €	54	27,1 %
	od 801 do 1200 €	34	17,1 %
	od 1201 do 1600 €	28	14,1 %
	1601 € in več	17	8,5 %
		199	100 %

3.2 Kredibilnost podjetja

Zanimalo me je, kaj anketiranci razumejo pod pojmom »kredibilno podjetje« in pridobljeni so bili naslednji rezultati: največ jih omenjeni pojem povezuje s podjetjem, ki je vredno zaupanja (82,84 %), drugi menijo, da to pomeni, da je podjetje profesionalno (63,24 %), spet eni si pod tem pojmom razlagajo, da je to podjetje, ki izpolni obljube (58,33 %), nekaj pa jih meni, da je to oznaka za podjetje, ki mu lahko zaupajo (56,86 %).

Vidimo, da zelo majhen delež anketirancev kredibilno podjetje razume kot prestižno (3,43 %), zato na podlagi te ugotovitve predvidevam, da prestiž podjetja ne vpliva oz. ni povezan s kredibilnostjo podjetja. Kasneje je le-ta domneva z ustreznimi analizami še dodatno preverjena.

Tabela 3.4: Kredibilno podjetje je podjetje, ki je:

vredno zaupanja	82,84 %
profesionalno	63,24 %
izpolni obljube	58,33 %
mu lahko zaupam	56,86 %
kompetentno	40,69 %
izkušeno	39,22 %

ima dober ugled	25,49 %
atraktivno in zanimivo	14,22 %
prestizno	3,43 %

3.3 Zanesljivost merjenja

V začetku so s pomočjo deskriptivne analize izloženi kritični indikatorji in sicer tisti, ki so se porazdeljevali izven mej normale. V naslednjem koraku pa je s pomočjo koeficienta Cronbach alfa preverjeno, če indikatorje lahko obravnavamo kot eno spremenljivko. Z namenom izboljšati zanesljivost merjenja je še dodatno izločenih nekaj indikatorjev. Spodaj so navedene končne vrednosti koeficienta Cronbach alfa:

1. korporativna kredibilnost: 0,899;
2. prepoznavnost: 0,767
3. transparentnost: 0,529;
4. prestiž podjetja: 0,761.

3.4 Regresijska analiza

V nadaljevanju sta bili z linearno regresijsko analizo preverjeni zastavljeni hipotezi, prav tako tudi raziskovalno vprašanje.

Determinacijski koeficient R^2 (za interpretacijo uporabimo popravljeni R^2) ima v našem primeru vrednost 0,309, kar pomeni, da je delež pojasnjene variance 30,9 %. Torej z neodvisnimi spremenljivkami lahko pojasnimo 30,9 % kredibilnosti podjetja.

Tabela 3.5: Determinacijski koeficient

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Std. napaka ocene
1	0,565(a)	0,319	0,309	0,70025

a Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Prestiž podjetja, Transparentnost podjetja, Prepoznavnost podjetja

Opazimo, da je regresijski model statistično značilen, saj je signifikanca enaka 0, ker pa tudi F statistika zavzema zadovoljivo vrednost (29,889), je podatke smiselno interpretirati naprej.

Tabela 3.6: ANOVA

Model	Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Statistična značilnost
1 Regresija	43,968	3	14,656	29,889	0,000(a)
Ostanek	93,657	191	0,490		
Skupaj	137,625	194			

a Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Prestiž podjetja, Transparentnost podjetja, Prepoznavnost podjetja

b Odvisna spremenljivka: Korporativna kredibilnost

Najprej je bil preučen vpliv prepoznavnosti podjetja na korporativno kredibilnost. Regresijski koeficient beta, z vrednostjo 0,334 in statistično značilnostjo 0, nakazuje na to, da med prepoznavnostjo podjetja in korporativno kredibilnostjo obstaja srednje močna pozitivna povezanost. Tudi transparentnost podjetja ima nekoliko močnejši pozitiven vpliv na korporativno kredibilnost – regresijski koeficient beta ima tako vrednost 0,428 in je statistično značilen. Obe hipotezi (H1: Večja je prepoznavnost podjetja, bolj pozitivno je višanje zaznane kredibilnosti pri potrošnikih; in H2: Višja je zaznana transparentnost, pozitivneje vpliva na zaznano kredibilnost pri potrošnikih;) tako lahko potrdimo.

Na drugi strani opazimo, da ima prestiž podjetja negativen vpliv na korporativno kredibilnost, vendar gre pri vrednosti regresijskega koeficienta beta -0,217 le za srednje močan vpliv pri statistični značilnosti 0,003.

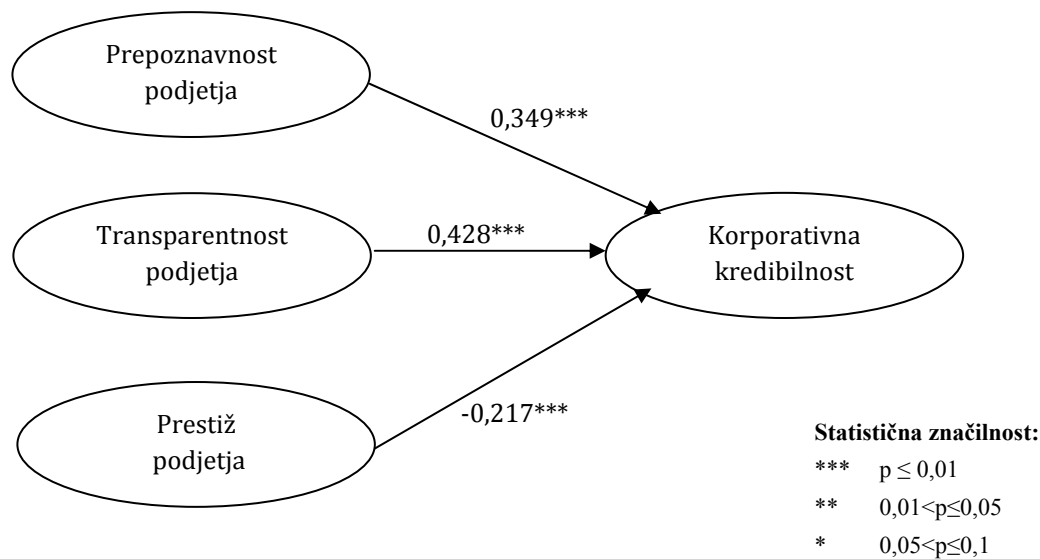
Tabela 3.7: Regresijski koeficienti

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost
	B	Std. napaka	Beta		
1 (Konstanta)	3,538	0,233		15,184	0,000
Prepoznavnost podjetja	0,220	0,049	0,335	4,503	0,000
Transparentnost podjetja	0,292	0,043	0,428	6,813	0,000
Prestiž podjetja	-0,124	0,041	-0,217	-3,023	0,003

a Odvisna spremenljivka: Korporativna kredibilnost

Spodnja slika (glej Sliko 3.1) prikazuje končni regresijski model, iz katerega je razvidno, da ima na korporativno kredibilnost najmočnejši vpliv transparentnost podjetja. Najmanjši in obenem negativen vpliv ima prestiž podjetja.

Slika 3.1: Regresijski model



V raziskavi sem potrdila, da v primeru večje prepoznavnosti podjetja le-ta bolj pozitivno vpliva na večanje kredibilnosti, kar so trdili Bush Hitchon in drugi (2004). Korelacijo poudarjajo tudi Aaker (2004) in Erdem in Swait (2004). Prva hipoteza (H1: Večja je prepoznavnost podjetja, bolj pozitivno je višanje zaznane kredibilnosti pri potrošnikih.) je tako potrjena, saj je viden vpliv prepoznavnosti podjetja na korporativno kredibilnost, kajti regresijski koeficient beta, z vrednostjo 0,334 in statistično značilnostjo 0, nakazuje na to, da med prepoznavnostjo podjetja in korporativno kredibilnostjo obstaja srednje močna pozitivna povezanost. Kredibilnost pa, glede na literaturo, podkrepi tudi transparentno delovanje podjetja (Aaker 2004), saj v primeru neinformiranosti tvegajo preveč, tako rekoč je določena stopnja transparentnosti nujna (Erdem in Swait 2004). Zadostne informacije, ki jih iščejo potrošniki, pa pogojuje komuniciranje podjetja. Predlog k uspešnosti je transparentno komuniciranje o sebi in svojih izdelkih in to odprtost do javnosti potrdijo tudi Maathuis in drugi (2004), ki jo izpostavijo kot ključen dejavnik, ki vpliva na kredibilnost. Tudi sama sem v raziskavi ugotovila, da ima transparentnost podjetja nekoliko močnejši pozitiven vpliv na korporativno kredibilnost – regresijski koeficient beta ima tako vrednost 0,428 in je statistično značilen. Tako je potrjena tudi druga hipoteza. (H2: Višja je zaznana transparentnost, pozitivneje vpliva na zaznano kredibilnost pri potrošnikih.)

Na drugi strani pa opazimo, da ima prestiž podjetja negativen vpliv na korporativno kredibilnost, vendar gre, pri vrednosti regresijskega koeficienta beta -0,217, le za srednje močan vpliv, pri statistični značilnosti 0,003. Prestiž podjetja tako nima vpliva na kredibilnost

podjetja. Zanimalo me je, kaj anketiranci razumejo pod pojmom »kredibilno podjetje« in pridobljeni so bili naslednji rezultati: največ jih omenjeni pojem povezuje s podjetjem, ki je vredno zaupanja (82,84 %), drugi menijo, da to pomeni, da je podjetje profesionalno (63,24 %), spet eni si pod tem pojmom razlagajo, da je to podjetje, ki izpolni obljube (58,33 %), nekaj pa jih meni, da je to oznaka za podjetje, ki mu lahko zaupajo (56,86 %). Glede na literaturo kredibilnosti pripisujejo dimenziji izkušnost in vredno zaupanja skoraj vedno (Hoeffler in Keller 2002, Erdem in Swait 2004, Swait in Sweeney 2008, Goldsmith in Newel 2001, Randle in Westover 2009 ter Goldsmith in drugi 2000). Hoeffler in Keller (2002) dodajata še všečnost, Randle in Westover (2009), Eisend (2006) pa dinamičnost.

Z raziskavo sem potrdila teze iz literature, saj sta najpogosteje opredeljeni dimenziji (izkušnost, vredno zaupanja) bili tudi najpogosteje izbrani za opisovanje korporativne kredibilnosti: vredno zaupanja 82,84 %, profesionalno - sodi pod izkušnost 63,24 %, izpolni obljube - sodi k vredno zaupanja 58,33 %, mu lahko zaupam - sodi k vredno zaupanja 56,86 %, kompetentno - sodi k izkušeno 40,69 % in izkušeno 39,22 %.

4 Zaključek, omejitve in predlogi za nadaljnjo raziskovanje

Korporativna kredibilnost je zaupanje potrošnikov v podjetje, da jim bo zadovoljilo pričakovanja pri izdelkih in storitvah, je percepcija podjetja oz. ocena njegove verodostojnosti, odkritosti in prakse, so občutki oz. mišljenje potrošnikov o zmožnosti izpolnjevanja določenih obljub. Vse to bazira na dolgoročnosti, saj se kredibilnost ustvarja skozi čas, glede na kompetentnost in izkušnost podjetja. Pri tem je pomembno delovanje podjetja v vseh svojih aktivnostih in komuniciranje z deležniki, pri katerem je izpostavljeno komuniciranje s potrošniki, saj jim kredibilnost lahko pomaga pri odločanju in nato nakupu izdelka ali storitve. Da potrošnik izve, kako podjetje deluje, je potrebna določena mera transparentnosti, ki je vedno bolj nujna za uspešno delovanje. Podjetje, kot proizvajalec, predstavlja svojo tržno znamko in predpostavlja poznavanje le-te, kar pa omogoča medijska prisotnost z ustvarjanjem določene meje prepoznavnosti.

Z raziskavo sem potrdila teoretska izhodišča, ki predvidevajo, da je kredibilnost opredeljena z izkušnostjo oz. kompetentnostjo in da je kredibilno podjetje vredno zaupanja, izpolni

obljubljeno in s tem zadovolji pričakovanja potrošnikov. Kot neodvisni spremenljivki sta bili obravnavani prepoznavnost in transparentnost in potrjeni sta bili obe hipotezi, saj obe vplivata na kredibilnost. Kot že zgoraj omenjeno je to izpostavljeno tudi v že narejenih raziskavah teoretikov. Tretja spremenljivka je bila prestiž, ki v literaturi ni bila izpostavljena glede na vplive na korporativno kredibilnost in tudi v raziskavi ni bilo odvisnosti. Pri raziskavi je prišlo do naslednjih omejitev: šibkost indikatorjev (koeficient asimetrije in sploščenosti več kot 1,5), zaradi zanesljivosti izločanje dodatnih ipd. omejitve zaradi majhnega števila anketiranih in na teoriji temelječega poenostavljenega vprašalnika.

Nezainteresiranost za tovrstne ankete je bila prva težava, na katero sem naletela, saj je tema zelo specifična in anketa grajena na teoretski podlagi brez vključevanja primerov, kar je otežilo zbiranje primarnih podatkov. Kljub temu sem pridobila nekaj odgovorov, ki so mi pomagali do konca izvesti nalogo. Predlagala bi, da se tovrstne raziskave na to temo delajo v večjem obsegu in s ponazoritvijo primerov iz prakse, kar bi izboljšalo pri meni šibke indikatorje za posamezne spremenljivke, saj se je anketirancem težko odločati med tako podobnimi a vseeno drugačnimi termini o korporativni kredibilnosti. Naslednja omejitev je posledica značilnosti spletnega anketiranja, kjer nimamo vpliva na demografske značilnosti anketirancev, zato je prišlo do asimetričnosti: več kot polovica anketirancev je bila starih od 20 do 29 let, kar je posledica razširjenosti uporabe interneta bolj med mladimi.

Če povzamem, pomembnost kredibilnosti za podjetja postaja vedno večja, saj smo kot potrošniki vedno bolj deležni piarovskih akcij, korporativnega oglaševanja, kampanj za izboljšanje zaznavanja podjetij idr. komunikacijskih sredstev in mora podjetje, da lahko konkurira na trgu, slediti tovrstnim trendom. Na korporativno kredibilnost tako vpliva celotno delovanje podjetja, določata ga med drugim s strani potrošnikovega dožemanja tudi prepoznavnost samega podjetja oz. TZ in zaznana transparentnost.

5 Literatura

1. Aaker, David A. 2004. Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review* 46 (3): 6–18.
2. --- in Erich A. Joachimsthaler. 2000. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review* 42 (4): 7–23.
3. Berg, Eron M. in Louis G. Lippman. 2001. Does Humor and Radio Advertising Affect Recognition of Novel Product Brand Names? *The Journal of General Psychology* 128 (2): 194–205.
4. Berggren, Erik in Rob Bernshteyn. 2007. Organizational Transparency Drives Company Performance. *Journal of Management Development* 26 (5): 411–7.
5. Berry, Diane C., Laurie T. Butler in Sarah L. Coates. 2006. Implicit Memory and Consumer Choice: The Mediating Role of Brand Familiarity. *Applied Cognitive Psychology* 20: 1101–16.
6. Brunel, Frederic F., Brian C. Tietje in Anthony G. Greenwald. 2004. Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition? *Journal of Consumer Psychology* 14 (4): 385–404.
7. Bush Hitchon, Jacqueline, Sung-Yeon Park in Gi Woong Yun. 2004. The Effects of Brand Familiarity in Alignment Advertising. *J&MC Quarterly* 81 (4): 750–65.
8. Burnley, Rosemary. 1998. International Publicity: Concepts and Applications. *Marketing Intelligence & Planning* 16 (2): 107–13.
9. Buttle, Heather in Nikki Westoby. 2006. Brand Logo and Name Association: It's All in the Name. 2006. *Applied Cognitive Psychology* 20: 1181–94.
10. Carlson, Brad D., Kevin J. Cumiskey in D. Todd Donavan. 2009. Consumer-Brand Relationships in Sport: Brand Personality and Identification. *International Journal of Retail and distribution Management* 37 (4): 370–84.
11. Chakravarti, Dipankar in H. Shanker Krishnan. 1999. Memory measures for Pretesting Advertisements: An Integrative Conceptual Framework and a Diagnostic Template. *Journal of Consumer Psychology* 8 (1): 1–37.
12. Chan, Agnes S. in Mei-Chun Cheung. 2008. Measures for Brand Knowledge: Comparison of Testing Formats, Languages and Product Categories. *Journal of Psychology in Chinese Societies* 9 (2): 153–67.

13. Chiou, Guey-Fa in Fang-Ling Lin. 2010. Prestige as an Indicator of Knowledge Exchange in the Community of School Technology Coordinators. *Online Information Review: Emerald Group Publishing Limited* 34 (1): 5–20.
14. Christensen, Lars Thoger. 2002. Corporate Communication: The Challenge of Transparency. *Corporate Communications: An International Journal* 7 (3): 162–8.
15. Cicic, Muris in Melika Husic. 2009. Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 13 (2): 231–45.
16. Danielson, David R. in Soo Young Rieh. 2007. Credibility: A Multidisciplinary Framework. *Annual Review of Information Science and Technology* 41: 307–64.
17. Eisend, Martin. 2006. Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*. Dostopno prek: <http://members.byronsharp.com/empgens/SourceCredibility.pdf> (27. april 2010).
18. Erdem, Tülin in Joffre Swait. 2004. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research* 31: 191–8. Erdel, Tülin, Jordan Louviere in Joffre Swait. 2002. The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing* 19: 1–19.
19. Featherman, Mauricio S., Anthony D. Miyazaki in David E. Sprott. 2010. Reducing Online Privacy Risk to Facilitate E-service Adoption: The Influence of Perceived Ease of Use and Corporate Credibility. *Journal of Services Marketing* 24 (3): 219–29.
20. Goldsmith, Ronald E. in Barbara A. Lafferty. 1999. Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad. *Journal of Business Research* 44: 109–16.
21. --- in Stephen J. Newel. 2001. The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility. *Journal of Business Research* 52: 235–47.
22. --- 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to *Advertisements and Brands*. *Journal of Advertising* 29 (3): 43–54.
23. Hoeffler, Steve in Kavin Lane Keller. 2002. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 21 (1): 78–89.
24. Holden, Stephen D.S. in Marc Vanhuele. 1999. Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity Versus Memory of Exposure Context. *Psychology & Marketing* 16 (6): 479–96.
25. Keller, Kevin Lane. 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Working Paper – Marketing Science Institut* 1 (107): 1–33.
26. --- in Donald R. Lehman. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25 (6): 740–59. Lafferty, Barbara. 2007. The Relevance of

- Fit in a Cause – Brand Alliance when Customers Evaluate Corporate Credibility. *Journal of Business Research* 60: 447–53.
27. Maathuis, Onno, John Rodenburg in Dirk Sikkel. 2004. Credibility, Emotion or Reason? *Corporate Reputation Review* 6 (4): 333–45.
 28. Monroe, Kent B. 1976. The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research* 3: 42–9.
 29. Prahalad, C. K. in Venkat Ramaswamy. 2004. Co-creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership: Emerald Group Publishing Limited* 32 (3): 4–9.
 30. Reast, Jon D. 2005. Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product & Brand Management* 14 (1): 4–13
 31. Randle, Quint in Michael Lea Westover. 2009. Endorser Weight and Perceptions of Brand Attitude and Intent to Purchase. *Journal of Promotion Management* 15: 57–73.
 32. Swait, Joffre in Jill Sweeney. 2008. The Effects on Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15: 179–93.
 33. Van den Bosch, Annette L.M., Menno D.T. de Jong in Wim J.L. Elving. 2005. How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 10 (2): 108–16.

6 Priloge

Priloga A: Anketni vprašalnik

ANKETA (Korporativna kredibilnost)

Pozdravljeni! Sem študentka 4. letnika Fakultete za družbene vede v Ljubljani. Pišem diplomsko nalogo in del le-te je tudi anketa, ki je pred Vami. Vljudno Vas prosim, da si vzamete malo časa in odgovorite na spodnja vprašanja. Pravilnih in napačnih odgovorov ni in anketa je anonimna. Za odgovore se Vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

1. Spodaj je naštetih nekaj trditev, za katere me zanima, v kolikšni meri se vi osebno z vsako od njih strinjate oziroma ne strinjate (pri čemer 1 pomeni sploh ne drži in 7 povsem drži, 4 niti drži/niti ne drži).

	Sploh ne drži	2	3	Niti drži/niti ne drži	5	6	Povsem drži
Pomembno mi je, da podjetje izpolni obljube, ki jih navaja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vseeno mi je, če imam informacije o podjetju nekega izdelka, ki me zanima oz. ga kupujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbiram samo izdelke/storitve podjetij, ki jim lahko zaupam in se mi zdi kompetentno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije, ki jih zasledim o podjetju v medijih, mi pomagajo pri odločitvi o nakupu njihovih izdelkov/storitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če podjetje ni prestižno, me to odvrne od nakupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi imel/a več informacij o podjetju neke blagovne znamke, bi se prej odločal/a za nakup.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kredibilnost podjetja mi je zelo pomembna in vpliva na mojo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh ne drži	2	3	Niti drži/niti ne drži	5	6	Povsem drži
nakupno odločitev. Pri nakupni odločitvi mi je vseeno ali ne poznam blagovne znamke podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prej bi kupil/a izdelek bolj atraktivnega, zanimivega podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri odločanju med dvema podobnima izdelkoma, se odločam za tistega z bolj poznano blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da blagovno znamko podjetja, za katero se zanimam, zasledim v medijih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da podjetje podaja informacije o sebi javnosti, tudi če so slabe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestiž podjetja mi je pri odločanju o nakupu zelo pomemben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prej kupim bolj poznan izdelek, kot nepoznanega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestiž podjetja mi je pomemben pri izdelkih, ki jih označujem za vrednejše.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupni odločitvi mi pomaga dejstvo, ali sem izdelek že zaznal/a nekje v medijih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prej bi se odločal/a za nakup izdelka, ki prihaja iz že znanega, kompetentnega podjetja z večletnimi izkušnjami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Spodaj je naštetih nekaj trditev, ki se navezujejo na korporativno kredibilnost. Zanima me v

kolikšni meri vam je lastnost podjetja pomembna ali nepomembna pri odločanju za nakup njihovih izdelkov oz. storitev (pri čemer 1 pomeni mi sploh ni pomembno in 7 mi je zelo pomembno, 4 pomeni, da vam je vseeno).

	Mi sploh ni pomembno	2	3	Vseeno mi je	5	6	Mi je zelo pomembno
Pri podjetju mi je pomembno, da mu lahko kot potrošnik njegovih izdelkov ali storitev... .. popolnoma zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... je prepričljivo in zanesljivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... je kvalificirano, izkušeno, ima znanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... je na svojem področju že nekaj časa uspešno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... je pri komuniciranju iskreno in govori resnico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... izpolni obljube in pričakovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... je profesionalno, kompetentno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... je objektivno pri opisovanju samega sebe in lahko verjamem njihovim besedam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... odprto za nove stvari.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... podaja v javnosti le resnične informacije o sebi in svojem delovanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ne prikriva negativnosti (škandale, nesreče, napake).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zadovolji moja pričakovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... je dinamično in avtentično.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... podaja informacije o samemu sebi medijem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... lahko zasledim njihove oglase.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Kredibilno podjetje razumem kot (možnih je več odgovorov):

- vredno zaupanja
- izkušeno

- kompetentno
- atraktivno in zanimivo
- izpolni obljube
- profesionalno
- prestižno
- ima dober ugled
- mu lahko zaupam

Letnica rojstva:

Spol:

- Moški
- Ženski

Območje bivanja:

- Gorenjska
- Štajerska
- Prekmurje
- Primorska
- Koroška
- Notranjska
- Dolenjska
- Ljubljana z okolico

Trenutni status:

- zaposlen/a
- dijak/inja, študent/ka
- brezposeln/a
- upokojen/a
- gospodinja/ec

Izobrazba:

- osnovna šola
- srednja šola
- višja, visoka šola
- univerzitetna izobrazba
- magisterij, doktorat

Mesečni dohodki:

- do 500 €
- od 501 do 800 €
- od 801 do 1200 €

- od 1201 do 1600 €
- 1601 € in več