

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Merše

Vpliv kakovosti izdelka na ugled podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Merše

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Vpliv kakovosti izdelka na ugled podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

*Hvala staršema za podporo, vzpodbudo in prave besede, ko sem jih najbolj potrebovala.
Hvala, da nista nikoli podvomila vame!*

*Zahvaljujem se tudi mentorju za strokovno pomoč in svetovanje
pri pisanju diplomskega dela.*

Vpliv kakovosti izdelka na ugled podjetja

Potrošniki oblikujejo percepcije in sodbe o ugledu podjetja na podlagi različnih dejavnikov, eden izmed najpomembnejših so kakovostni izdelki. Vendar ljudje kakovosti izdelka ne zaznamo vedno tako, kot si želi podjetje oziroma kot to od nas pričakuje. Potrošniki si o ugledu podjetja kot tudi o kakovosti izdelka ustvarimo subjektivno, mnenje na podlagi katerega se odločimo za nakup. V mojem diplomskem delu sem zato predstavila, kako kakovost izdelka vpliva na ugled podjetja. Osredotočila sem se na zaznano kakovost izdelka in njen vpliv na potrošnikovo mnenje o ugledu podjetja. Povezavo, ki temelji na teoretičnih konceptih, sem želela preveriti z empirično raziskavo. Hotela sem potrditi svojo hipotezo, da višja kot je zaznana kakovost izdelka, večji je ugled podjetja. Na podlagi empirične raziskave osmih avtomobilskih podjetij sem povezavo med zaznano kakovostjo kot neodvisno spremenljivko in ugledom kot odvisno spremenljivko tudi potrdila. Rezultati so pokazali pozitiven vpliv zaznane kakovosti izdelkov in njenih dejavnikov na ugled podjetja.

Ključne besede: kakovost izdelka, zaznana kakovost, objektivna kakovost, ugled, avtomobilske znamke.

The impact of product quality on the company's reputation

Consumers shape perceptions and judgments about a company's reputation on the basis of various factors, one of the most important ones being product quality. However, people's perception of product quality is not always the same as a company would wish or expect of us. Consumers create a subjective opinion about company's reputation and quality on which we decide to buy the product. In my graduation thesis I will present how product quality affects the company's reputation. I focus on the perceived product quality and its impact on consumer opinion of a company's reputation. With empirical research I wanted to confirm the link, which is based on theoretical concepts. The hypothesis is, that the higher the perceived product quality is, the higher the company's reputation is. Based on an empirical study of eight automobile companies I confirm linkage between perceived quality as the independent variable and reputation as the dependent variable. Research shows a positive influence of product quality and its dimensions on company's reputation.

Key words: product quality, perceived quality, objective quality, company's reputation, car brands

Kazalo

1	UVOD	7
2	UGLED	8
3	ZAZNANA KAKOVOST	11
4	VPLIV ZAZNANE KAKOVOSTI IZDELKA NA UGLED PODJETJA	14
5	OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA	14
5.1	MERJENJE UGLEDA PODJETJA	14
5.2	MERJENJE ZAZNANE KAKOVOSTI IZDELKA	15
6	METODOLOGIJA	16
6.1	ZBIRANJE PODATKOV	16
6.2	OPIS RAZISKOVALNEGA VZORCA	16
6.3	ZANESLJIVOST MERJENJA	17
7	REZULTATI IN ANALIZA	18
7.1	REGRESIJSKA ANALIZA	18
7.1.1.	ZAZNANA KAKOVOST IZDELKA IN UGLED PODJETJA	19
7.1.2.	DIMENZIJE ZAZNANE KAKOVOSTI NA UGLED PODJETJA	20
8	SKLEP	22
9	LITERATURA	25
	PRILOGI	28
	PRILOGA A: DODATNE TABELE IN GRAFI	28
	PRILOGA B: VPRAŠALNIK	34

Kazalo tabel

Tabela 6.1: Cronbach alfa za zaznano kakovost in njene dimenzije.....	17
Tabela 6.2: Cronbach alfa za ugled in njegove dimenzije	18
Tabela 7.1: Determinacijski koeficient zaznane kakovosti in ugleda	19
Tabela 7.2: Regresijski koeficient zaznane kakovosti in ugleda.....	19
Tabela 7.3: Determinacijski koeficient dimenzij zaznane kakovosti in ugleda	20
Tabela 7.4: Regresijski koeficienti dimenzij zaznane kakovosti in ugleda.....	21

Kazalo slik

Slika 7.1: Regresijski model: Povezanost zaznane kakovosti in ugleda podjetja	20
Slika 7.2: Regresijski model: Povezanost dimenzij zaznane kakovosti in ugleda podjetja	21

1 UVOD

Kakovostni izdelki so eden izmed temeljev, na katerem naj bi podjetja gradila uspešno poslovanje in ustvarjala dolgoročno zadovoljstvo potrošnikov. Ravno pričakovanja, obnašanje in občutki, ki jih imajo potrošniki o naravi in realnosti podjetja, pa so osnova na podlagi katere se gradi korporativni ugled (Topalian 1984). Vedno več strokovnjakov se zato ukvarja z zaznano kakovostjo izdelka in njenimi dimenzijami, saj so prepričani, da vsaka izmed njih različno, a vseeno pozitivno vpliva na ugled podjetja. Potrošniki namreč različno zaznavajo kakovost izdelka, saj se ta lahko razlikuje od dejanske kakovosti, ki jo podjetja želijo predstaviti deležnikom. Prav tako pa drugače zaznavajo ime znamke, ko sodijo o kakovosti dimenzij (Brucks in drugi 2000). Ime znamke namreč signalizira vidik kakovosti pri potrošnikih in se pojavlja kot dejavnik kakovosti (Rao in Monroe 1989, Zeithaml 1988). Ko so potrošniki morajo sprejeti odločitev o neznanem izdelku, pred tem zberejo informacije, ki jih potrebujejo za to odločitev ali izbiro (Brucks in drugi 2000). Zaznana kakovost izdelka vpliva na to, kakšno mnenje si ustvarijo o podjetju in ali povezujejo višjo kakovost izdelkov z ugledom podjetja. Kakovost ima namreč pozitiven vpliv na lojalnost podjetja in na potrošnikovo izbiro o nakupu izdelka (Doods in drugi 1991). Kakovost in ugled podjetja sta torej dvosmerna konstrukta. Zaznana kakovost izdelka vpliva na ugled podjetja, ugled podjetja pa v potrošnikih ustvari pričakovanje o določeni kakovosti izdelka.

Kakovostni izdelki so eden izmed ključnih dejavnikov ugleda (Fombrun 2000). Z izrazom izdelek pojmuje vse otipljive in neotipljive karakteristike, ki jih ta ima. Najprej gre za njegovo osnovno funkcijo zadovoljevanja generične potrebe, ki se lahko zadovolji z različno kvaliteto, možnostmi uporabe in specifičnimi lastnostmi kot so embalaža, velikost, oblikovanje, ime ali blagovna znamka (Jančič 1990). Zaznava nekega izdelka je rezultat posameznikovega procesa predelave informacij oziroma dražljajev, ki jih izdelek posreduje z različnimi načini komuniciranja in s svojim vedenjem. Te informacije posameznik s pripisovanjem kognitivnih in afektivnih pomenov oblikuje v mentalno zaznavo in podobo o izdelku (van Riel 1997). Povratna informacija, ki jo potrošnik dobi iz okolja, pa posredno vpliva na njegovo identiteto ter spreminja njegovo komuniciranje in vedenje. Oblikovanje ugleda torej omogočata dva temeljna procesa – zaznavanje in komuniciranje (van Riel 1997), ki povzročita, da nam »ugled naredi stvar ali osebo domačo, bližnjo« (Ule in Kline 1996, 101).

V diplomskem delu želim preveriti povezanost zaznane kakovosti in ugleda podjetja. Na podlagi prebrane literature sem poskušala ugotoviti, ali avtorji povezujejo kakovost izdelkov z ugledom oz. ali so si pri tem enotni. Osredotočila sem se na zaznano kakovost izdelkov, ker ta upošteva potrošnikovo dožemanje vseh komponent izdelka ter njegovih opredmetenih in neopredmetenih značilnosti. Poskušala sem ugotoviti koliko posamezne dimenzije ugleda potrošniki povezujejo z ugledom in koliko dimenzije zaznane kakovosti vplivajo na le-to. Prav tako sem poskušala med seboj primerjati potrošnikovo zaznavo kakovosti različnih avtomobilskih znamk in kako se ta povezuje z ugledom avtomobilskega podjetja. Z empiričnim delom sem preverila, ali se moja hipoteza potrjuje in se hkrati sklada s pogledi različnih avtorjev.

V prvem delu je torej predstavljen teoretični del, ki je vseboval zbrano literaturo različnih avtorjev. Predstavila sem nekaj splošnih pogledov o ugledu podjetja in kateri so dejavniki, ki nanj vplivajo. Sledi pregled literature o zaznani kakovosti izdelkov. V naslednjem poglavju sem dodala medsebojne povezave »ugleda« in »kakovosti« izdelkov. V drugem delu je predstavitev rezultatov empiričnega dela, njihovo ovrednotenje in ugotovitev, ali je hipoteza potrjena ali ne. V zaključku sem povzela bistvene značilnosti in ugotovitve diplomskega dela.

2 UGLED

Ugled je celotna ocena podjetja skozi čas s strani deležnikov. Temelji na njihovi neposredni izkušnji s podjetjem ter na drugih oblikah komuniciranja in simbolov, deležnike pa oskrbuje z informacijami o dejanjih podjetja in/ali primerjavo z dejanji drugih konkurentov (Gotsi in Wilson 2001). Hkrati je ugled niz pomenov, po katerih je podjetje znano in s katerimi ga opišejo ljudje, si ga zapomnijo in se z njim povežejo. Je mrežni rezultat interakcij človekovih prepričanj, idej, občutkov in vtisov o podjetju (Dowling 2001). Ugled, ki ga deležniki pripišejo podjetju je agregat posameznikove osebne presoje o verodostojnosti, zanesljivosti, odgovornosti in zaupanju, ki ga imajo do podjetja. Hkrati pa je ugled skupek preteklih in sedanjih dejanj podjetja. Ugled opredelimo kot kognitivno lastnost v industriji, ki razjasni zaznano vrednotenje podjetja v primerjavi z drugimi konkurenti v panogi. Gradi se od spodaj navzgor, saj imajo posamezniki med seboj različne kombinacije ekonomskih, družbenih, sebičnih in altruističnih kriterijev s katerimi sodimo podjetje in njegove nadaljnje možnosti. Ugled je torej posnetek, ki usklajuje veliko imidžev o podjetju, ki jih imajo deležniki, pri tem

pa označuje celotno privlačnost podjetja za zaposlene, potrošnike, vlagatelje, dobavitelje in lokalne skupnosti (Fombrun 1996).

Kot ugotavljata Gotsi in Wilson (2001), je ugled dinamičen pojem, kar pomeni, da se spreminja skozi čas. Za graditev in upravljanje ugleda je potrebno veliko časa, saj nastaja dolgoročno, medtem ko je imidž trenuten. Ugled kristalizira zaznano vrednost v odnosu do drugih konkurentov, različni deležniki pa imajo lahko izoblikovan različen ugled o istem podjetju, ki temelji na njihovi ekonomski, socialni in osebni podlagi (Gotsi in Wilson 2001). Ugled so torej pripisane vrednote (zanesljivost, poštenost, odgovornost), ki nastanejo kot posledica posameznikovega korporativnega imidža (Dowling 2001). Imidž je namreč vtis ali mentalna podoba posameznika o zaznani entiteti, ugled pa je ovrednotena in poenostavljena ocena o entiteti, ki si jo posameznik ustvari skozi čas (Podnar 2011). Med pojmom obstaja dvosmerna povezanost, saj je ugled v javnosti odvisen predvsem od vsakodnevnih imidžev, ki si jih različni posamezniki oblikujejo o podjetju, po drugi strani pa prav obstoječi ugled oziroma njegova odsotnost poleg drugih dejavnikov vpliva na vsakodnevno oblikovanje imidžev (Podnar v Podnar 2011, Gotsi in Wilson 2001). Dowling (2002) trdi, da imidž podjetja v očeh ciljnih javnosti značilno vpliva na imidž posamične blagovne znamke izdelka ali storitve. Dejstvo je, da podjetje z vplivom imidža svoje korporativne blagovne znamke lahko marketinško vpliva tudi na blagovno znamko izdelka. To je pomembno zlasti, ko pri potrošnikih ob nakupu obstaja precejšnja percepcija tveganja, ki pa ga ugled in dober imidž podjetja zmanjšujeta (Roberts in Dowling 2002).

Korporativni ugled zagotavlja preproste smernice za odločanje; če je potrošnikova stopnja vpletenosti v izdelek nizka, bo kupil izdelek ,narejen v podjetju z najboljšim ugledom. Ugled namreč ustvarja mentalne bližnjice za deležnike, tako da zagotavlja globalno razumevanje, ki ga lahko pripišejo podjetju in na katerega se lahko zanesejo, da bo upravičil njihovo pomembno odločitev. Rastoča podobnost med izdelki in znamkami je še posebno težka za potrošnike, ki morajo razlikovati med njimi. Zato iščejo lažje poti do svoje odločitve tako, da se zanašajo na subjektivne in neopazne poteze izdelka (Smidth 2001). Informacije, ki vplivajo na človekove vtise o podjetju nastajajo na treh ravneh. Prva stopnja temelji na osebni izkušnji, druga na tem, kaj prijatelji in kolegi povedo o organizaciji, tretja pa na informacijah v množičnih medijih, vključno s plačanim oglaševanjem in neplačano publiciteto (Kneht v Riel in Fombrun 1997).

Znamenje dobrega in močnega ugleda se pojavi takrat, ko je podjetje pri deležnikih videno kot odgovorno, zanesljivo, verodostojno in vredno zaupanja ter prepleta dejavnosti iz preteklosti in sedanjosti. Podjetje s tem privablja tudi najboljše strokovnjake, ima lojalne potrošnike in zaposlene, njegovi dohodki so stabilnejši, nosi manjše tveganje v kriznih razmerah, deležniki pa mu dopuščajo več svobode, določi lahko vodilno ceno svojim izdelkom ter ima nižje cene pri svojih dobaviteljih in distributerjih (Fombrun 1996). Drugi pozitivni vpliv dobrega ugleda podjetja, se dokazano kaže v večji finančni uspešnosti blagovne znamke in s tem podjetja (Roberts in Dowling 2002). Podjetja z dobrim ugledom tudi lažje privlačijo zaposlene in lahko zahtevajo višje cene za svoje izdelke (van Riel in Fombrun 1997).

Walsh in Beatty sta na podlagi modela, ki preučuje potrošniško usmerjen korporativni ugled, sta predlagala pet dimenzij: potrošniška usmerjenost, dober zaposlovalec, finančna uspešnost in zanesljivost podjetja, kakovost izdelkov ter družbena in okoljevarstvena odgovornost podjetja (Walsh in drugi 2009). Ugled podjetja nastane, ko se vse dimenzije in indikatorji ugleda združijo v emocionalni apel. Kar pomeni, da imajo ljudje dober občutek o podjetju, mu zaupajo, ga občudujejo in spoštujejo (Fombrun in drugi, 2000).

Fombrun pa v svojem modelu »Reputation Quotient« loči naslednje dejavnike ugleda (Fombrun in drugi, 2000):

1. Vizija in vodenje: podjetje ima odlično vodstvo, ima jasno vizijo za svojo prihodnost, razpozna in izkorišča tržno priložnost.
2. Delovno okolje: podjetje je dobro vodeno in je videti kot podjetje, v katerem bi bilo dobro delati in ima dobre zaposlene.
3. Družbena in naravna odgovornost: podjetje podpira humanitarne pomene, je odgovorno in zaščitniško do okolja, ima visoke standarde pri odnosih z ljudmi.
4. Finančna uspešnost: podjetje dosega visoke dobičke, je netvegana naložba z velikim potencialom rasti in je boljše od svojih konkurentov.
5. Izdelki in storitve: podjetje ponuja in stoji za visoko kakovostnimi izdelki in storitvami, ki jih potrošniku ponudi za sorazmerno ceno, hkrati pa gradi in razvija inovativne izdelke in storitve.

3 ZAZNANA KAKOVOST

Zaznana, subjektivna kakovost je tista, ki jo potrošnik s procesom zaznave izdelka ovrednoti kot kakovost. Kakovost je namreč podaljšek izdelka, v katerem se ta sam oziroma podjetje sreča z zahtevami potrošnika, ki ga uporablja. Zaznana kakovost je posledica subjektivnega doživljanja izdelka, ki vključuje potrošnikove sodbe oziroma mnenja o agregatni kakovosti izdelka, na podlagi tega pa izvaja miselno aktivnost (Montgomery v Hayes 1997). Zaznana kakovost je razlika med pričakovano in dejansko uspešnostjo oz. učinkovitostjo (Grönroos 1984) ter je opredeljena kot ponakupni konstrukt (Holbrook & Corfman 1985).

»Kakovost izdelkov je izražena z različnimi značilnostmi, kot so npr.: učinkovitost oziroma delovanje izdelka, zunanje značilnosti, zanesljivost delovanja, skladnost z uveljavljenimi standardi in pričakovanji potrošnikov, trajnost delovanja, hitrost in usposobljenost servisiranja, estetika izdelka in zaznavanje izdelka.« (Podnar in drugi 2007, 123; Vantamay 2007) Čeprav obstaja veliko opredelitev kakovosti, pa je vsem skupno, da je zaznana kakovost potrošnikovo dožemanje vseh komponent izdelka ter njegovih opredmetenih in neopredmetenih značilnosti (Zeithaml 1988). Zaznana kakovost posameznega izdelka se od porabnika do porabnika razlikuje, kar pomeni, da lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima porabnikoma daje različno stopnjo zadovoljstva. To se zgodi zaradi različnih pričakovanj, ki jih imajo porabniki v zvezi z nekim izdelkom (Pizam in Ellis 1999). Zaznavanje je namreč proces pridobivanja informacij, s katerim ljudje selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno sliko sveta (Ule in Kline 1996, 101).

Avtorji ločijo med dvema oblikama kakovosti. Holbrook in Corfman (v Zeithaml 1988) ločita kakovost na mehansko, ki vključuje objektivni vidik in lastnosti izdelka, ter na humanistično, ki vključuje subjektivni odziv ljudi na objekte in razlikuje med sodbami. Ostali avtorji kakovost razdelijo na zaznano in objektivno, pri čemer objektivna kakovost opisuje tehnično raven izdelka (Hjorth-Anderson 1984; Monroe in Krishnan v Zeithaml 1988; Garvin 1983, Montgomery v Hayes 1997) in se nanaša na tiste njegove značilnosti, ki jih lahko izmerimo, kar pomeni, da je primerna za opis izdelka le v njegovi prvotni stopnji oziroma na proizvodnji stopnji njegovega nastajanja (Montgomery v Hayes 1997), takšna kakovost pa temelji na izdelku in kakovosti izdelave (Aaker 1991). Objektivna kakovost je po avtorjevem mnenju le del zaznane kot njeno pozitivno izhodišče oziroma kot ena izmed njenih determinant

(Montgomery v Hayes 1997). Na eni strani je torej kakovost, ki temelji na izdelku in se nanaša na specifične attribute in sestavine izdelka, na drugi pa kakovost, ki temelji na proizvodnji in vključuje skladnost s proizvodnimi specifikacijami ali standardi storitev, pri čemer bi v japonski filozofiji kakovost izenačili z »ničelnostjo napake – že prvič moraš vse storiti prav« (Zeithaml 2000). Kljub temu da je zaznana kakovost drugačna od dejanske in je ta dobra, jo lahko potrošniki zaznavajo kot slabo (Vantamay 2007). Tudi Grönroosov model predpostavlja razlikovanje na tehnično in funkcionalno kakovost. Tehnična kakovost je dejanski rezultat, ki ga kupec dobi, je posledica interakcije s storitvenim podjetjem. Funkcionalna kakovost se navezuje na način, kako sta storitev ali izdelek ponujena (Grönroos 1984). Prav tako med dvema oblikama kakovosti loči Lutz (v Zeithaml 1988). Afektivna oz. čustvena kakovost se nanaša predvsem na storitve in potrošnikove netrajne dobrine, pri čemer prevladajo izkušnje z atributi. Kognitivna oz. miselna kakovost pa zajema industrijske izdelke in potrošnikove trajne dobrine, pri čemer prevladuje iskanje atributov (Lutz v Zeithaml 1988).

Kakovost je definirana tudi kot primerjava med potrošnikovimi pričakovanji in percepcijami uspešnosti. Gre za pristop, ki dovoljuje individualnim razlikam, da med atributi subjektov signalizirajo kakovost. Takšen raziskovalni način lahko prenesemo tudi na kategorijo izdelkov (Zeithaml 1988). Čeprav Hjorth-Anderson (1984) trdi, da enodimenzionalne lestvice metodološko niso veljavne, saj ima koncept celotne kakovosti zelo veliko dimenzij, bi Holbrook in Corfman (1985) zamenjala takšno lestvico s tako, ki temelji na definiciji kakovosti. Mere, ki zaznamujejo značilnosti kakovosti, so bodisi spremenljivke, ki se merijo na lestvicah (npr. trajanje, čas, teža), ali atributi, ki se merijo dihotomno (npr. dobro-slabo; deluje-ne deluje) (Podnar in drugi 2007, 123). Eden izmed modelov za merjenje zaznane kakovosti izdelkov je SERVPERF, ki sta ga zasnovala Cronin in Taylor. Čeprav avtorja primarno merita predvsem zaznano kakovost storitev, dopuščata možnost, da lahko z različnimi postavkami merimo tudi zaznano kakovost izdelka (Cronin in Taylor 1992).

Pri merjenju objektivne kakovosti se raziskovalci ne morejo strinjati kateri so idealni standardi, s katerimi bi lahko določili kakovost. Menijo namreč, da objektivne kakovosti ni in da je ocena kakovosti zgolj subjektivna (Zeithaml 1988). Zadnje raziskave kažejo, da potrošniki ne zaznavajo kakovosti kot celotne ocene, ampak kot skonstruiran izvleček številnih dimenzij (Garvin 1987; Zeithaml 1988). Različni avtorji zato razvijejo splošno tipologijo dimenzij kakovosti za trajne dobrine, ki vključujejo enostavnost uporabe, vsestranskost, trajnost, zagotavljanje servisa, zmogljivosti in prestiža. Rezultati kažejo, da

potrošniki drugače zaznavajo ceno in ime znamke, ko sodijo o kakovosti dimenzij (Brucks in drugi 2000). Po Zeithamlovi (1988) so dejavniki, ki vplivajo na zaznane kakovosti izdelka in so hkrati njene dimenzije: delovanje, karakteristike, izgled in zanesljivost izdelka, odsotnost okvar in napak, certifikati kakovosti in učinkovit servis ter cena in znamka izdelka. Možnost servisa je najtežja dimenzija kakovosti, saj se potrošniki ne morejo zanašati na objektivne smernice, ampak na pretekle izkušnje in lastnosti, ki jih prinese marketing, in na subjektivne informacije, kakršne so "od ust do ust" (Zeithaml 1988).

Delitev zaznane kakovosti na dimenzije je predlagal David A. Garvin (1987). Oblikoval je sedem dimenzij, ki zanj predstavljajo najpomembnejši sestavni del zaznane kakovosti izdelka:

1. Lastnosti: so primarne funkcionalne karakteristike izdelka, vključujejo pa tudi elemente, ki dopolnijo prvotni izdelek .
2. Delovanje: opisuje kupčev odziv ali reakcije na karakteristike izdelka povezane z otipom, okusom, vonjem, videzom ali zvokom. Delovanje upravlja z lastnostmi izdelka in reflektira osebno vrednotenje.
3. Skladnost in specifikacije: predstavljajo stopnjo, do katere izdelek ustreza postavljenim specifikacijam in je centralna tema vodenja kakovosti.
4. Zanesljivost: pomeni konsistentnost skladnosti od enega nakupa do drugega. Funkcija izdelka v nekem obdobju se meri kot povprečen čas do prve poškodbe in kot povprečen čas med poškodbami.
5. Življenjska doba: predstavlja trpežnost in uporabnost izdelka.
6. Servis: zagotavlja učinkovito in hitro popravilo izdelka ter dobavljivost rezervnih delov.
7. Estetika: subjektivna ocena lastnosti izdelka na podlagi lastnih sodb.
8. Zaznana kakovost: izraža idejo, da potrošniki kupujejo izdelke na podlagi nepopolnih informacij glede skupnih lastnosti izdelka. Potrošnik kombinira informacije, ki jih pridobi neposredno od proizvajalca ali jih ima o podobnih izdelkih. Zaznana kakovost je zelo osebna in premaga vse druge elemente v procesu nakupovanja izdelka (Garvin 1987)

4 VPLIV ZAZNANE KAKOVOSTI IZDELKA NA UGLED PODJETJA

Pri pregledu študij se ugotovi, da je zelo malo takšnih, ki bi neposredno raziskovale ugled in zaznano kakovost izdelka. Nekatere raziskujejo razmerje med intrinzičnimi lastnostmi (cena, ugled znamke in ugled trgovine) in vplivom na te lastnosti s percepcijo kupcev o kakovosti izdelka za trajne in netrajne dobrine. Potrošniki pri tem ne povezujejo ugleda trgovine s kakovostjo izdelkov, vendar pa sodijo o kakovosti izdelka na podlagi ugleda znamke (Pathak in drugi 2009; Aaker 1991). Raziskave so potrdile, da kakovost izdelkov vpliva na ravnanje potrošnikov (Doods in drugi 1991; Grewal in drugi 1998), saj ime blagovne znamke povezujejo s kakovostnim razredom izdelkov in ceno izdelkov (Aaker 1991). Prav tako so potrdile, da obstaja povezanost med ugledom in zaznano kakovostjo izdelka (Grewal in drugi 1998). Raziskovalci menijo, da se prepoznavanje imena znamke z močnimi asociacijami, zaznano kakovostjo izdelka in lojalnostjo znamki lahko razvije pazljivo dolgotrajno naložbo (Yoo in drugi 2000), konkurenca pa pri tem spodbuja podjetja, da zaščitijo tržni delež, tako da povišajo kakovost izdelkov (Dana Jr in Fong 2010).

Na podlagi literature lahko ugotovimo, da višja kot je zaznana kakovost, večji bo ugled podjetja.

H1: Višja kot je zaznana kakovost izdelka, večji bo ugled podjetja.

5 OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA

5.1 MERJENJE UGLEDA PODJETJA

Ugled lahko zaradi razlik pri samem zaznavanju raziskujemo ločeno. Walsh in Beatty (2007) sta razvila instrument za merjenje korporativnega ugleda, in sicer »ugled, ki temelji na potrošniku« (customer-based reputation). Z njim bi lahko podrobneje raziskali ugled podjetij med potrošniki, za katere menita, da so najpomembnejša skupina v kategoriji deležnikov (Walsh in Beatty 2007). Merski instrument obravnava ugled kot večdimenzionalni konstrukt, sestavljen iz petih dimenzij, kamor spadajo indikatorji, ki merijo odnos podjetja do zaposlenih, naravnost podjetja do potrošnikov, zaznave o zanesljivosti in finančni stabilnosti podjetja, zaznano kakovost izdelkov in storitev, ki jih podjetje ponuja, ter zaznave,

povezane z družbeno in naravno odgovornostjo podjetja (Walsh in Beatty 2007; Walsh in drugi 2009). Raziskava je bila dopolnjena z vprašanji multidimenzijske lestvice Reputation Quotient (RQ). Fombrun (2000), ki je razvil to lestvico, je opredelil ugled kot kolektivno oceno zmožnosti podjetja, da izdelava vrednostne izdelke, ki naj bi bili odraz skupine deležnikov. RQ je sestavljen iz šestih dimenzij, ki vplivajo na obnašanje deležnikov in dobiček podjetja. Te dimenzije so emocionalni apel, izdelki in storitve, vizija in vodstvo, delovno okolje, družbena in okoljska odgovornost ter finančna uspešnost. Za mojo raziskavo sem uporabila skrajšano različico vprašalnika, kar priporočata tudi Walsh in Beatty, saj to omogoča raziskovalcem, da vanj vključijo še druge spremenljivke, s katerimi lahko merijo povezanost ugleda in drugih spremenljivk (Walsh in drugi 2009). Lestvica je s 25 postavkami prilagojena za merjenje ugleda avtomobilskih podjetij in njihovih izdelkov (v prilogi A).

5.2 MERJENJE ZAZNANE KAKOVOSTI IZDELKA

Za potrošnike je zelo pomembna dimenzija izdelkov in storitev ter je tesno povezana z idejami lestvic SERVQUAL, ki so jo oblikovali Parasuraman, Zeithaml in Bary leta 1988 (Walsh in Beatty 2007). Cronin in Taylor (1992) sta na podlagi lestvic SERVQUAL zasnovala model SERVPERF, ki se uporablja za merjenje zaznane kakovosti izdelkov. Čeprav avtorja merita predvsem zaznano kakovost storitev, dopuščata možnost, da lahko z različnimi postavkami merimo tudi zaznano kakovost izdelka (Cronin in Taylor 1992). Različni avtorji merijo zaznano kakovost z drugačnimi dimenzijami, ki se jim zdijo primernejše, ali pa le-te združujejo v sklope (Vantamay 2007, Zeithaml 1988, Garvin 1987, Buchanan in drugi 1999, Grewal in drugi 1998, Doods in drugi 1991).

Na podlagi sedmih dimenzij zaznane kakovosti je bila lestvica prilagojena za diplomsko delo. Dimenzije, s katerimi sem merila ugled, so: lastnosti in estetika, delovanje oziroma učinkovitost, cena, skladnost in specifikacije, zanesljivost, trajnost in zaznavanje izdelka. Lestvica zajema 16 postavk, vsaka izmed njih je prilagojena glede na to, kako potrošnik z neko znamko avtomobila zaznava kakovost izdelka. Na podlagi sedmih dimenzij zaznane kakovosti je bila lestvica prilagojena za namene diplomskega dela. Dimenzije, s katerimi sem merila zaznano kakovost so: lastnosti in estetika (npr.: »Avtomobili tega podjetja namenjajo veliko pozornost detajlom.«), delovanje oziroma učinkovitost (npr.: »Avtomobili tega podjetja so boljši od ostalih.«), cena (npr.: »Kakovost njihovih avtomobilov se odraža v ceni.«), skladnost in specifikacije (npr.: »Kakovost avtomobilov tega podjetja se izraža v

varnosti avtomobila.«), zanesljivost (npr.: »Avtomobili tega podjetja so dobro izdelani.«), trajnost (npr.: »Njihovi avtomobili imajo dolgo življenjsko dobo.«) in zaznavanje izdelka (npr.: »Zdi se, da ima podjetje avtomobile dobre kakovosti.«). Lestvica zajema 16 postavk, vsaka izmed njih je prilagojena glede na to, kako potrošnik z določeno znamko avtomobila zaznava kakovost izdelka (v prilogi A).

6 METODOLOGIJA

6.1 ZBIRANJE PODATKOV

V raziskavo sem vključila osem avtomobilskih podjetij, in sicer: Toyota, Fiat, Volkswagen, Škoda, Renault, Opel, Ford in Peugeot. Merila sem zaznalo kakovost izdelka in ugled podjetja, v vprašalniku pa so še druge postavke, ki niso del moje raziskave (zaupanje, lojalnost in poreklo države). Podatke sem pridobila z anketnim vprašalnikom zaprtega tipa, nekatera vprašanja pri sklopu demografskih podatkov pa so odprtega tipa (priloga B). Podatke sem pridobila s spletno aplikacijo, obdelave pa sem izvedla v programih SPSS in Excel.

Podatke sem zbirala v novembru 2010, ker pa nekateri anketiranci niso odgovorili na vsa zastavljena vprašanja, podatki niso bili ustrezni, zato sem vprašalnike ponovno pridobila v obdobju od konca junija do konca julija 2012. Skupno sem dobila 156 ustrezno izpolnjenih anketnih vprašalnikov, ki so jih izpolnjevali vozniki omenjenih avtomobilskih znamk. Pri merjenju ugleda in zaznane kakovosti sem na lestvici uporabila sedemstopenjsko Likertovo lestvico, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam s postavko«, 7 pa »povsem se strinjam«. Prilagojene lestvice so v obliki vprašalnika v prilogi B.

6.2 OPIS RAZISKOVALNEGA VZORCA

Vzorec je priložnosten, pri tem pa sem postavila pogoj, da so anketiranci vozniki, ki so že imeli izkušnjo z vožnjo avtomobila določene znamke. Zaradi premajhnega števila enot v vzorcu, le tega ne moremo posplošiti na populacijo.

V vzorcu prevladujejo moški, ki jih je malo več kot polovica (56 %), žensk pa je 44 %. Največ je mlajših anketirancev, ki so bili rojeni med letoma 1984 in 1988 (34 %), in pa anketirancev rojenih med letoma 1979 in 1983 (17 %). Najmanj je bilo tistih z letnico rojstva

med 1949 in 1978. Med anketiranci je največ prebivalcev iz Osrednjeslovenske regije (37 %), malo manj je anketirancev iz Pomurske (18 %) in iz Gorenjske (14 %). Več kot polovica anketirancev je zaposlenih (56 %), dijakov oz. študentov pa je bilo 36 %. Najmanj je upokoјencev in gospodinј. Največ anketirancev ima mesečni dohodek na gospodinјstvo med 1500 in 1700 € (20 %). Najmanj je tistih, ki imajo med 1300 in 1500 € (7 %) ter tistih z mesečnim dohodkom med 1700 in 1900 € (7 %). Kar 30 % anketirancev meni, da ima podjetje, v katerem so zaposleni, precej visok ugled, le 2 % pa menita, da ima podjetje nizek ugled. Skupno se je torej 8 % anketirancev opredelilo za nizek ugled in kar 76 %, da je ugled visok.

6.3 ZANESLJIVOST MERJENJA

Najprej sem za vsak posamezen sklop prikazala število veljavnih odgovorov, povprečje, razpršenost ter mero sploščenosti in asimetričnosti podatkov (tabela A.1 in tabela A.2 v prilogi).

Za zagotavljanje notranje konsistentnosti, zanesljivosti in veljavnosti merjenja (anketiranja) oz. same validacije sem uporabila Cronbach test alfa. Tabela 6.1 in tabela 6.2 prikazujeta koeficient Cronbach alfa, ki velja za celoten sklop spremenljivk in za vsako posamezno dimenzijo. Vrednost mora biti nad 0,6, kar pomeni, da je v mojem primeru rezultat za ugled zelo dober (0,966). Prav tako je vrednost izjemno dobra pri komponenti zaznane kakovosti (0,955) in pri njenih dimenzijah, z izjemo dimenzije »cena«.

Tabela 6.1: Cronbach alfa za zaznano kakovost in njene dimenzije

	Cronbach Alfa
ZAZNANA KAKOVOST SKUPAJ	,955
Delovanje oz. učinkovitost	,731
Lastnosti in estetika	,773
Skladnost in specifikacije	,815
Zanesljivost	,740
Cena	,456
Zaznavanje izdelka	,931
Trajnost	,827

Tabela 6.2: Cronbach alfa za ugled in njegove dimenzije

	Cronbach Alfa
UGLED SKUPAJ	,966
Potrošniška orientacija	,937
Dober zaposlovalec	,865
Finančna uspešnost in zanesljivost	,892
Kakovost izdelka	,885
Družbena in okoljska odgovornost	,886

V naslednjem koraku sem pogledala (v prilogi tabela A.3 in tabela A.4), ali ima izključenost katere izmed teh spremenljivk kak vpliv in ali bi takšno dejanje zvišalo ali znižalo vrednost koeficienta Cronbach alfa. Ker pa je ta še vedno dovolj visok (nad 0,6), vprašanja kljub temu ne zanemarim in ga obdržim, saj bi v nasprotnem primeru izgubila informacijo pri nadaljnji interpretaciji. Če bi imelo neko vprašanje vrednost manjšo od 0,3, bi to spremenljivko lahko izključili, če bi se posledično spremenil tudi koeficient Cronbach alfa.

7 REZULTATI IN ANALIZA

7.1 REGRESIJSKA ANALIZA

Medsebojno odvisnost zaznane kakovosti izdelka in ugleda podjetja sem ugotavljala z bivariantno linearno regresijsko analizo. Z multivariantno linearno regresijsko analizo pa sem ugotavljala odvisnost dimenzij zaznane kakovosti in ugleda podjetja.

Veljavnost regresijskega modela sem preverila z dodatnimi testi in grafi normalnosti regresijskih ostankov, linearnosti in homoskedastičnosti (v prilogi graf A.7). Normalnost sem ugotovila s histogramom in grafom Normal P-P. Homoskedastičnost in linearnost sem preverila z razsevnim diagramom regresijskih ostankov okoli regresijskih pričakovanih vrednosti. Ker so vsi grafi pravilne oblike, lahko potrdim, da so pogoji izpolnjeni za regresijsko analizo in da je moj regresijski model veljaven.

7.1.1. ZAZNANA KAKOVOST IZDELKA IN UGLED PODJETJA

Z bivariantno linearno regresijsko analizo sem preverila, ali lahko dokažem hipotezo »višja kot je zaznana kakovost izdelka, večji je ugled podjetja«, pri čemer je odvisna spremenljivka ugled podjetja, neodvisna pa zaznana kakovost izdelka.

Tabela 7.1 prikazuje statistiko ocene regresijskega modela. Ugled podjetja mi je uspelo pojasniti z zaznano kakovostjo izdelka, saj ima determinacijski koeficient R^2 vrednost 0,650, kar pomeni, da zaznana kakovost pojasnjuje 65 % variance ugleda podjetja.

Tabela 7.1: Determinacijski koeficient zaznane kakovosti in ugleda

Model	R	R^2	Popravljeni R^2	Standardna napaka ocene
1	,806	,650	,648	,593655652

^a Neodvisna spremenljivka: zaznana kakovost

^b Odvisna spremenljivka: ugled

Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno ocenim s standardnim regresijskim koeficientom beta. Pove mi, kakšna je smer in moč povezanosti med zaznano kakovostjo izdelka in ugledom podjetja. Regresijski koeficient v tabeli 7.2 pove, da je povezanost med odvisno in neodvisno spremenljivko pozitivna in zelo visoka (0,806). Signifikantnost pa pove statistično značilen vpliv.

Tabela 7.2: Regresijski koeficient zaznane kakovosti in ugleda

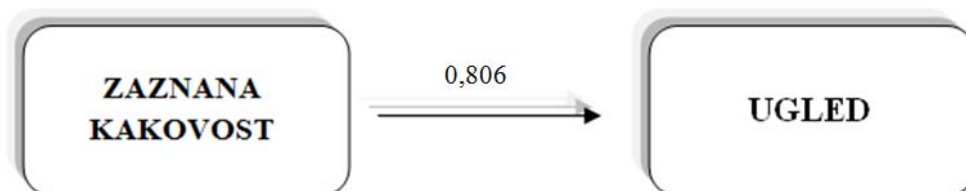
Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Signifikantnost	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Tolerance	VIF
1	(Konstanta)	-6,221E-7	,048		1,000		
	Zaznana kakovost	,809	,048	,806	16,906	,000	1,000

^a Odvisna spremenljivka: ugled

Hipotezo lahko potrdim, saj je iz koeficienta beta razvidno, da višja ko je vrednost zaznane kakovosti izdelka, višja bo vrednost ugleda podjetja.

Na podlagi regresijskega koeficienta sem naredila regresijski model (glej sliko 7.1), pri katerem sem za odvisno spremenljivko vzela ugled, za neodvisno pa sem vključila vse spremenljivke iz sklopa zaznane kakovosti.

Slika 7.1: Regresijski model: Povezanost zaznane kakovosti in ugleda podjetja



7.1.2. DIMENZIJE ZAZNANE KAKOVOSTI NA UGLED PODJETJA

Z multivariantno regresijsko analizo sem preverila vpliv posameznih dimenzij zaznane kakovosti na ugled podjetja.

Tabela 7.3 prikazuje statistiko ocene regresijskega modela, popravljeni R^2 ima vrednost 0,457, kar pomeni, da dimenzije zaznane kakovosti pojasnjujejo 45,7 % variance ugleda podjetja.

Tabela 7.3: Determinacijski koeficient dimenzij zaznane kakovosti in ugleda

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,694	,481	,457	,52156

^a Neodvisne spremenljivke: trajnost, cena, zanesljivost, delovanje, lastnosti, skladnost

^b Odvisna spremenljivka: ugled

Vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno, ocenim s standardnim regresijskim koeficientom beta. Iz tabele 7.4 je razvidno, da je model statistično neveljaven, saj je signifikantnost več kot 0,5.

Srednje močen in pozitiven vpliv zato lahko potrdimo le pri treh dimenzijah zaznane kakovosti. Največji vpliv na ugled podjetja ima zaznavanje izdelka (0,384), sledi dimenzija lastnosti in estetika (0,318) ter dimenzija zanesljivosti (0,302).

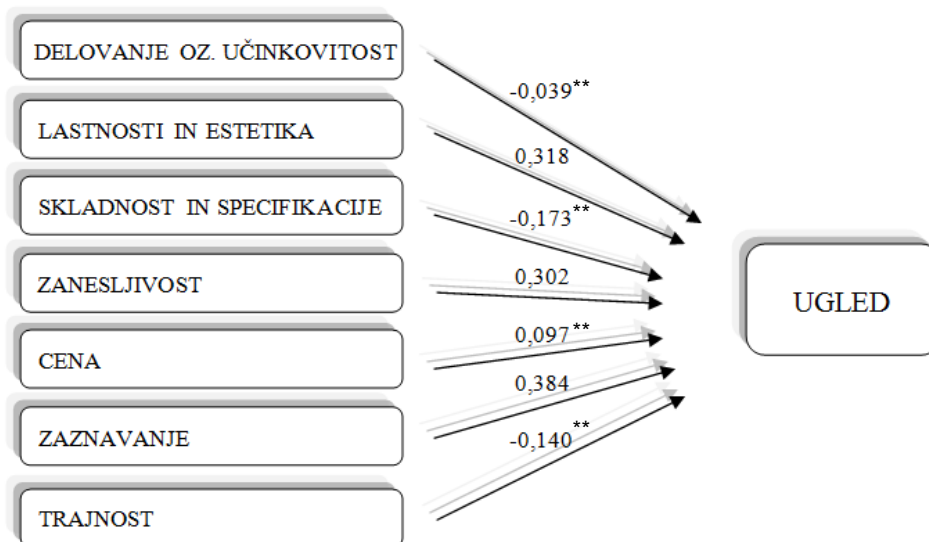
Tabela 7.4: Regresijski koeficienti dimenzij zaznane kakovosti in ugleda

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Signifikantnost	
	B	Standardna napaka	Beta			
1	(Konstanta)	,392	,343		1,143	,255
	Delovanje oz. učinkovitost	-,027	,075	-,039	-,364	,717
	Lastnosti in estetika	,225	,088	,318	2,559	,012
	Skladnost in specifikacije	-,123	,128	-,173	-,961	,338
	Zanesljivost	,214	,094	,302	2,282	,024
	Cena	,069	,051	,097	1,337	,183
	Zaznavanje izdelka	,271	,134	,384	2,031	,044
	Trajnost	-,071	,061	-,140	-,152	,251

a Odvisna spremenljivka: Ugled

Glede na regresijske koeficiente sem naredila regresijski model (glej sliko 7.2), pri katerem sem za odvisno spremenljivko vzela ugled, za neodvisno pa sem vključila vse spremenljivke iz sklopa kakovost (** Sig. > 0,05).

Slika 7.2: Regresijski model: Povezanost dimenzij zaznane kakovosti in ugleda podjetja



V raziskavi se je potrdila neposredna povezanost ugleda in zaznane kakovosti, ki je pozitivna in visoka. S tem se potrди moja hipoteza, da višja kot je zaznana kakovost izdelka, večji je ugled podjetja. Odvisno in neodvisno spremenljivko anketiranci najbolj povezujejo z

občutkom glede kakovosti, kar se sklada tudi s preučeno literaturo (Montgomery v Hayes 1992; Holbrook in Corfman 1985; Zeithaml 1988; Garvin 1987). Zaznavanje izdelka je v moji raziskavi najpomembnejša dimenzija, ki vpliva na ugled podjetja. Kakor opozarja že Garvin (1987) in je razvidno tudi iz moje raziskave, je anketirancem pomemben občutek dobre kakovosti, kar nam pove, kako so anketiranci kakovost dojemali. Tudi avtorji se strinjajo, da gre za subjektivni odziv, sodbo oz. mnenje ljudi o kakovosti (Montgomery v Hayes 1992; Holbrook in Corfman 1985; Zeithaml 1988; Garvin 1987). Ugotavljajo, da mora podjetje podpreti emocionalno mrežo dejavnikov, ki vplivajo na potrošnike, tako podjetju zagotovijo večji ugled (Fombrun 1996; Dowling 2001). Torej kot pravi Aaker (1991) ime znamke povezujejo z nekim kakovostnim razredom izdelkov.

Anketiranci so povezali ugled znamke s kakovostno dodatno opremo in z izboljševanjem izdelkov. Tako kakor ugotavlja Fombrun (2000), tudi v moji raziskavi ljudje povezujejo ugled s kakovostno ponudbo in inovativnimi izdelki. Anketiranci kakovost najprej povezujejo z dobro izdelavo izdelkov, torej po mnenju avtorjev s tehnično dovršenostjo (Hjorth-Anderson 1984; Monroe in Krishnan 1985; Garvin 1983). Pomembna jim je kakovostna dodatna oprema in ali podjetje namenja pozornost detajlom, šele nato jim je pomembna zanesljivost izdelka, kar ugotavlja tudi Vantamay (2007). Ugled prav tako povezujejo s kakovostjo na podlagi primerjave s konkurenco, kar potrjujejo nekateri avtorji (Fombrun 1996; Zeithaml 1988). Doseganje ugleda samo po sebi torej ni cilj, temveč zgolj sredstvo za preživetje in izboljševanje konkurenčnosti (Balmer in Soenen v Podnar 2011).

Skupaj z rezultati analize in ugotovitvami avtorjev pa moramo upoštevati, da ima ugled še številne druge dimenzije, ki so za potrošnike pomembni dejavnik pri nakupu izdelka.

8 SKLEP

Ugled sestavlja veliko dejavnikov oziroma dimenzij, kot so usmerjenost k potrošniku, finančna uspešnost in zanesljivost, družbena in okoljska odgovornost, vodenje in vizija podjetja ter kakovost storitev in izdelkov. Ravno kakovostni izdelki so ključni za uspešno in ugledno podjetje. V današnjem času se podjetja vse bolj zavedajo pomena kakovosti, saj so potrošniki tisti, ki vloženi trud nagradijo s ponovnimi nakupi in lojalnostjo, to pa prinese podjetju ohranitev kupcev in dolgoročno finančno stabilnost. Podjetja vse pogosteje vključujejo v proces razvoja potrošnike, izdelek pa poskušajo razviti do takšne stopnje

kakovosti, ki bo zadovoljil potrebe kupcev in zagotovil tržno uspešnost. Vendar pa zgolj kakovost izdelkov, ki so tehnično dovršeni, ni dovolj, potrošniki morajo namreč tudi kakovost zaznati kot tako. Opredelitev kakovosti je zato zelo težka, kar ugotavljajo tudi različni avtorji, saj je sestavljena iz fizičnih in psihičnih dejavnikov. Zaznavanje ugleda podjetja in same kakovosti izdelka je pri posameznem potrošniku različno in subjektivno, kar se kaže tudi v njegovem obnašanju na trgu.

Ljudje v poplavi izdelkov za zadovoljitev svojih potreb iščejo najboljše med ponudniki. Podjetja morajo zato dobro izpostaviti svoje konkurenčne prednosti, da bi pritegnili ljudi k nakupu. Poleg zagotavljanja najboljše kakovosti morajo izboljševati izdelke in razvijati inovativne izdelke. Pri tem pa še uskladiti komunikacijo z različnimi deležniki, da bi si o podjetjih ustvarili dobro mnenje oziroma da bi v njih vzbudilo občutek dobre kakovosti. Tudi z raziskavo se je potrdilo mnenje avtorjev, da potrošniki povezujejo kakovost s trajnostjo, zaznavanjem izdelka, zanesljivostjo, skladnostjo in specifikacijami, lastnostmi in estetiko, delovanjem oziroma učinkovitostjo.

Med omejitve raziskave zagotovo spada predolg vprašalnik, zaradi česar sem morala anketo ponoviti. Veliko anketirancev ni odgovorilo na vsa vprašanja ravno zaradi obsežnosti vprašalnika, ki je meril še druge konstrukte, saj je v takšnem primeru potrebno veliko zbranosti. Vzorec zaradi manjšega števila anketirancev težko posplošimo na populacijo. Anketiranci prav tako niso bili razporejeni glede na starostno in spolno pripadnost, kar bi predstavljalo večjo reprezentativnost vzorca. Pri merjenju konstrukta zaznane kakovosti obstaja sum multikolineranosti, saj je za posamezno dimenzijo izbranih premalo postavk, ki bi jo lahko merile.

Za naprej bi priporočala raziskavo o tem, kako potrošniki zaznajo ugled podjetja in koliko vplivajo nanj še druge dimenzije. Prav tako bi bilo smiselno raziskati morebitno razlikovanje med zaznano in dejansko kakovostjo izdelka, kateri atributi so za vsako izmed njih najpomembnejši in njun vpliv na ugled podjetja. Zanimiva bi bila tudi primerjava vpliva oglaševanja s potrošnikovim dojemanjem kakovosti in ugleda podjetja. Z analiziranjem dimenzij ugleda in njihovih povezav bi se podjetja lahko lažje odločila, na katero od teh se bodo osredotočila in s katerimi od njih bi lahko izboljšala svoj ugled. Pomembno je, da pri zagotavljanju in preverjanju kakovosti poleg inženirskega vidika in vrednotenja upoštevamo

vrednotenje potrošnikov, saj je prav njihova ocena ključna za uspeh na trgu in daje podlago, na kateri mora razvoj temeljiti (Podnar in drugi 2007, 123).

Kako ljudje zaznamo kakovost izdelka, zagotovo vpliva na ugled posameznega podjetja, vendar pa je povezava tudi dvosmerna. Ugledna podjetja so namreč zagotovila visoko kakovost izdelkov in z ustrezno komunikacijo predstavila potrošnikom njihove prednosti. Potrošniki pa kljub visokim pričakovanjem o kakovosti izdelkov pripisujejo vse večji pomen okolju prijazni izdelavi, kar pa ne prinaša le ugleda, temveč tudi dolgoročno uspešnost in zaupanje v podjetje.

9 LITERATURA

1. Aaker, D. A. in Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand leadership*. New York: The Free Press.
2. AAKER, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
3. Brucks, Merrie, Valarie A. Zeithaml in Gillian Naylor. 2000. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (3): 359–374.
4. Cronin, Joseph J. Jr in Steven A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination in Extention. *The Journal of Marketing* 56 (3): 55–68.
5. Dana Jr., James D. in Fong Yuk-fai. 2010. *Product Quality, Reputation, and Market Structure*. *International Economic Review* 52 (4): 1059–1076.
6. Darby, Michael R. and Edi Karni. 1973. Tree Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics* 16 (4): 67–86.
7. Dodds, William B., Kent B. Monroe in Dhruv Grewal. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (3): 307–319.
8. Dowling, Grahame R. 1994. *Corporate reputations : strategies for developing the corporate brand*. Melbourne: Longman Cheshire.
9. --- 2001. *Creating Corporate Reputation. Identity, Image, and Performance*. Oxford: University Press.
10. --- 2002. *Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford: University Press.
11. Fombrun, Charles J. in Cees Van Riel. 1997. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review* 1–2: 5–13.
12. Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing value from Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press
13. Garvin, David A. 1983. Quality on the line. *Harvard business review*. 61 (5): 65–73.
14. --- 1987. Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review* 65 (6): 101–109.
15. Gotsi, Manto in Alan M. Wilson. 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* (6): 24–30.

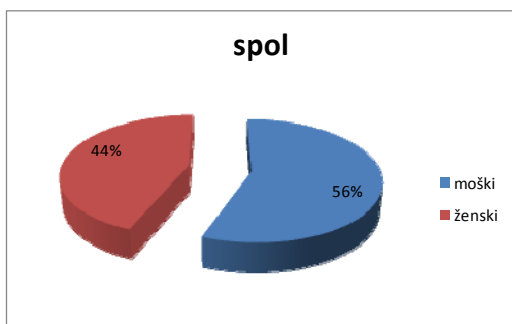
16. Grewal, Dhruw, R. Krishnan, Julie Baker in Norm A. Borin. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 74 (3): 331–352.
17. Grönroos, Christian. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18 (4): 36–44.
18. Hayes, Bob E. 1997. *Measuring customer satisfaction: survey design, use, and statistical analysis methods*. Milwaukee: Quality Press.
19. Hjorth-Andersen, Christian. 1984. The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products. *Journal of Consumer Research* 11 (2): 708–718.
20. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: Strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio marketing.
21. Lutz, Richard. 1986. Quality is as quality does: An attitudinal perspective on consumer quality judgements. *Presentation to the Marketing Science Institute meeting*, Cambridge: MA.
22. Nelson, Philip. 1970. Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy* 78 (2): 311–329.
23. Pathak, S.V., Aditya P. Tripathi in Noopur Agrawal. 2009. Analyzing the Impact of Buyers' Perception of Product- Quality in Indian Scenario: A Primary Research for selected Durable, Semi-Durable and FMCG Products. *DSM Business Review* 1 (1): 99–132
24. Pizam, Abraham in Taylor Ellis. 1999. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. International. *Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (7): 326–339.
25. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Rao, Akshay R. in Kent B. Monroe. 1988. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research* (15): 250–264.
28. Roberts, Peter W. in Grahame Dowling. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal* 23 (12): 1077–1093.
29. Rogerson, William P. 1983. Reputation and Product Quality. *The Bell Journal of Economics* 14 (2): 508–516.

30. Schiffman, Leon G., Håvard Hansen, Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer behaviour: a European outlook*. England: Upper Saddle River.
31. Smidts, Ale, Ad Th. H. Pruyn in Cees B. M. van Riel. 2001. The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *The Academy of Management Journal* 44 (5): 1051–1062.
32. Topalian, Alan. 1984. Corporate identity: beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising* 3 (1): 55–62
33. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Van Riel, Cees B.M., Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. London in New York: Routledge.
35. Vantamay, Somphol. 2007. *Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations*. Dostopno prek: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2007/Somphol.pdf (15. marec 2012).
36. Walsh, Gianfranco in Sharon E. Beatty. 2007. Customer- based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science* 35 (1):127–143.
37. Walsh, Gianfranco, Sharon E. Beatty in Edward M.K. Shiu. 2009. The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research* 62 (10): 924–930.
38. Yoo, Boonghee, Naveen Donthu in Sungho Lee. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* (28): 195–211.
39. Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (7): 2–22.
40. --- 2000. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to know. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1): 67–85.

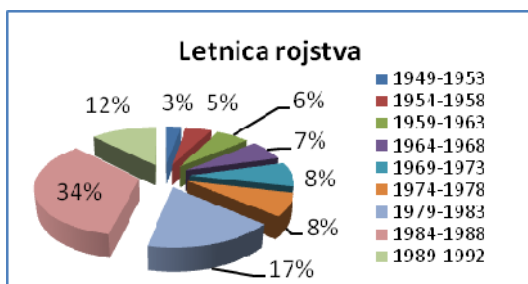
PRILOGI

PRILOGA A: DODATNE TABELE IN GRAFI

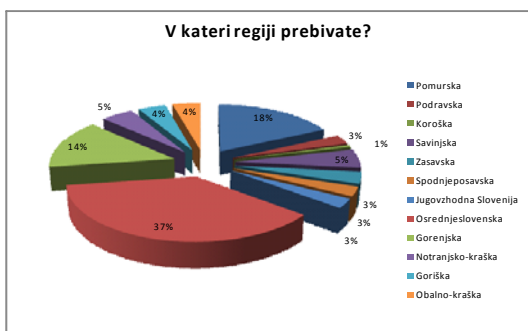
Graf A.1: Razporeditev anketirancev po spolu



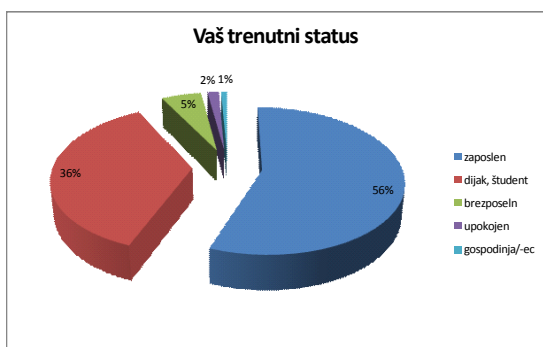
Graf A.2: Razporeditev anketirancev po letnici rojstva



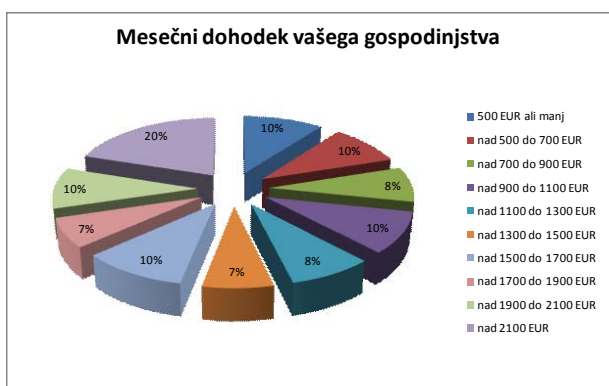
Graf A.3: Razporeditev anketirancev po regiji



Graf A.4: Razporeditev anketirancev po statusu



Graf A.5: Razporeditev anketirancev po mesečnem dohodku gospodinjstva



Graf A.6: Razporeditev anketirancev po ugledu podjetja v katerem so zaposleni

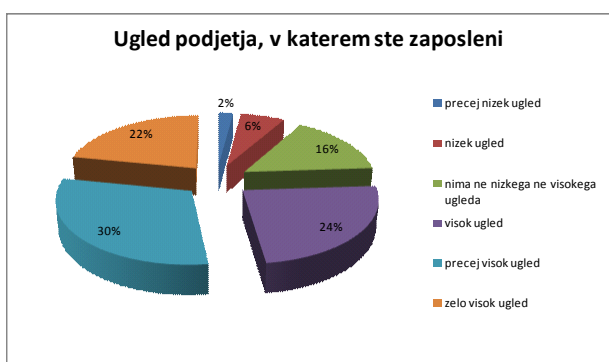


Tabela A.1: število veljavnih odgovorov, povprečje, razpršenost ter mera sploščenosti in asimetričnosti podatkov za ugled podjetja

	ugled				
	N Valid	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
Je podjetje, ki mu je zadovoljstvo potrošnikov zelo pomembno.	156	5,01	1,485	-,525	-,387
Ima zaposlene, ki ravnajo s potrošniki spoštljivo.	156	5,03	1,295	-,445	-,058
Ima zaposlene, ki skušajo ustreči potrebam potrošnikov.	156	5,10	1,291	-,503	-,192
Se odziva na potrebe in želje svojih strank.	156	5,11	1,356	-,499	-,202
Se trudi zadovoljiti svoje potrošnike.	156	5,23	1,294	-,548	-,038
Je pošteno do svojih potrošnikov.	156	5,02	1,322	-,579	,150
Ima dobro vodstvo.	156	4,92	1,270	-,665	,757
Dobro skrbi za svoje zaposlene.	156	4,75	1,093	-,598	,515
Bi bilo dobro biti zaposlen pri njih.	156	4,67	1,336	-,552	,290
Je boljši od svojih konkurentov.	156	4,69	1,501	-,505	-,128
Je finančno uspešno.	156	5,12	1,365	-,686	,118
Se zdi, da ima vizijo poslovanja za prihodnost.	156	5,31	1,342	-,660	,145
Prepoznava in izkorišča tržne priložnosti.	156	5,29	1,266	-,437	-,137
Ima kakovostno ponudbo.	156	5,45	1,350	-,670	-,179
Ponuja inovativne izdelke.	156	5,33	1,433	-,685	-,132
Garantira za asortima izdelkov, ki jih ponuja.	156	5,40	1,196	-,664	,114
Si prizadeva za ohranjanje in razvoj novih delovnih mest.	156	4,95	1,174	-,263	,053
Je okoljevarstveno ozaveščeno.	156	5,17	1,467	-,616	-,141
Je pomemben sponzor/donator.	156	4,99	1,389	-,530	,260
Se odziva na potrebe ljudi in okolja.	156	5,17	1,233	-,657	,812
Podpira in donira sredstva nevladnim organizacijam, ki rešujejo družbene probleme.	156	4,21	1,373	-,101	,708
Ne sprejema poslovnih odločitev, ki bi škodovala potrošnikom.	156	4,77	1,212	-,471	,286
Posluje etično, čeprav je zaradi tega ekonomsko manj učinkovito.	156	4,20	1,226	-,089	1,183
Skrbi za to, da je poslovanje vedno v mejah zakonskih določb.	156	4,86	1,247	-,680	1,321
Pri poslovanju upošteva etične in moralne standarde.	156	4,83	1,187	-,715	1,312

Tabela A.2: število veljavnih odgovorov, povprečje, razpršenost ter mera sploščenosti in asimetričnosti podatkov za kakovost

kakovost					
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Valid				
Kakovost njihovih avtomobilov se skozi leta konstantno izboljšuje.	156	5,31	1,532	-,870	,123
Kakovost njihovih avtomobilov se odraža v višji ceni.	156	4,17	1,712	-,179	-,761
Dodatna oprema v njihovih avtomobilih je kakovostna.	156	5,38	1,351	-,650	-,046
Kakovost njihovih vozil se izraža v poreklu.	156	5,16	1,416	-,453	-,605
Kakovost avtomobilov tega podjetja se izraža v varnosti avtomobila.	156	5,42	1,325	-,771	,157
Njihovi avtomobili, ki so v svojem razredu dražji, so bolj kakovostni od tistih, ki so cenejši.	156	5,17	1,692	-,824	-,170
Zdi se, da ima podjetje avtomobile dobre kakovosti.	156	5,40	1,552	-,761	-,411
Zdi se, da imajo avtomobili tega podjetja dolgo življenjsko dobo.	156	5,46	1,474	-,946	,226
Zdi se, da so avtomobili tega podjetja vredni zaupanja.	156	5,51	1,479	-,813	-,297
Zdi se, da so avtomobili tega podjetja zanesljivi.	156	5,50	1,394	-,906	,129
Avtomobili tega podjetja so dobro izdelani.	156	5,40	1,449	-,902	,279
Avtomobili tega podjetja so boljši od ostalih avtomobilov.	156	4,40	1,788	-,286	-,860
Avtomobili tega podjetja namenjajo veliko pozornosti detajlom.	156	5,01	1,382	-,187	-,764
Avtomobili tega podjetja so izdelani iz zelo dobrih materialov.	156	5,07	1,545	-,661	-,185
Njihovi avtomobili imajo dolgo življenjsko dobo.	156	5,54	1,402	-,797	-,165
Avtomobili tega podjetja imajo dobro konstrukcijo.	156	5,21	1,404	-,740	,153

Tabela A.3: Item-total statistics za ugled

Item-Total Statistics za ugled		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Je podjetje, ki mu je zadovoljstvo potrošnikov zelo pomembno.	0,733	0,964
Ima zaposlene, ki ravnajo s potrošniki spoštljivo.	0,743	0,964
Ima zaposlene, ki skušajo ustreči potrebam potrošnikov.	0,744	0,964
Se odziva na potrebe in želje svojih strank.	0,735	0,964
Se trudi zadovoljiti svoje potrošnike.	0,786	0,964
Je pošteno do svojih potrošnikov.	0,773	0,964
Ima dobro vodstvo.	0,693	0,964
Dobro skrbi za svoje zaposlene.	0,739	0,964
Bi bilo dobro biti zaposlen pri njih.	0,758	0,964
Je boljši od svojih konkurentov.	0,702	0,964
Je finančno uspešno.	0,71	0,964
Se zdi, da ima vizijo poslovanja za prihodnost.	0,769	0,964
Prepoznava in izkorišča tržne priložnosti.	0,755	0,964
Ima kakovostno ponudbo.	0,756	0,964
Ponuja inovativne izdelke.	0,738	0,964
Garantira za asortima izdelkov, ki jih ponuja.	0,742	0,964
Si prizadeva za ohranjanje in razvoj novih delovnih mest.	0,723	0,964
Je okoljevarstveno ozaveščeno.	0,747	0,964
Je pomemben sponzor/donator.	0,601	0,965
Se odziva na potrebe ljudi in okolja.	0,775	0,964
Podpira in donira sredstva nevladnim organizacijam, ki rešujejo družbene probleme.	0,495	0,966

Ne sprejema poslovnih odločitev, ki bi škodovale potrošnikom.	0,801	0,964
Posluje etično, čeprav je zaradi tega ekonomsko manj učinkovito.	0,524	0,966
Skrbi za to, da je poslovanje vedno v mejah zakonskih določb.	0,643	0,965
Pri poslovanju upošteva etične in moralne standarde.	0,74	0,964

Tabela A. 4: Item-total statistics za kakovost

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kakovost njihovih avtomobilov se skozi leta konstantno izboljšuje.	,636	,954
Kakovost njihovih avtomobilov se odraža v višji ceni.	,352	,960
Dodatna oprema v njihovih avtomobilih je kakovostna.	,777	,951
Kakovost njihovih vozil se izraža v poreklu.	,761	,951
Kakovost avtomobilov tega podjetja se izraža v varnosti avtomobila.	,859	,950
Njihovi avtomobili, ki so v svojem razredu dražji, so bolj kakovostni od tistih, ki so cenejši.	,505	,957
Zdi se, da ima podjetje avtomobile dobre kakovosti.	,887	,949
Zdi se, da imajo avtomobili tega podjetja dolgo življenjsko dobo.	,818	,950
Zdi se, da so avtomobili tega podjetja vredni zaupanja.	,849	,950
Zdi se, da so avtomobili tega podjetja zanesljivi.	,839	,950
Avtomobili tega podjetja so dobro izdelani.	,869	,949
Avtomobili tega podjetja so boljši od ostalih avtomobilov.	,711	,953
Avtomobili tega podjetja namenjajo veliko pozornosti detajlom.	,694	,953
Avtomobili tega podjetja so izdelani iz zelo dobrih materialov.	,809	,950
Njihovi avtomobili imajo dolgo življenjsko dobo.	,827	,950
Avtomobili tega podjetja imajo dobro konstrukcijo.	,765	,951

Tabela A.5: Regresijski model koeficientov

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,141	,192		11,168	,000		
13 Q5bw Kakovost njihovih avtomobilov se skozi leta konstantno izboljšuje.	,093	,036	,201	2,575	,011	,576	1,737
Q5aw Dodatna oprema v njihovih avtomobilih je kakovostna.	,148	,046	,282	3,189	,002	,449	2,228
Q5be Njihovi avtomobili, ki so v svojem razredu dražji, so bolj kakovostni od tistih, ki so cenejši.	,056	,028	,134	2,009	,046	,794	1,259
Q5af Avtomobili tega podjetja so izdelani iz zelo dobrih materialov.	,111	,035	,243	3,141	,002	,587	1,705

a. Dependent Variable: Fu Ugled

V Tabeli A.5 regresijskih koeficientov so samo te štiri spremenljivke statistično značilne. Vidimo da ima največji vpliv »kakovost dodatne opreme« (0,210). Nekoliko manjši, a še vedno močan vpliv ima »občutek dobre kakovosti« (0,190) in »občutek da se kakovost z leti konstantno izboljšuje« (0,158), najmanjši vpliv ima mnenje da so »avtomobili konkretnega avtomobila boljši od ostalih« (0,102). Ker je vrednost standardiziranega koeficienta beta 0,295 ima občutek kakovosti izdelka na ugled srednje močan in pozitiven vpliv. Malo šibkejši vpliv (0,284), a še vedno pozitiven ima kakovostna dodatna oprema in pa izboljševanje izdelkov (0,241). Najšibkejši vpliv na ugled pa ima primerjava z ostalimi izdelki (0,182).

Tabela A. 6: Dimenzije ugleda in postavke

Potrošniška orientacija
je podjetje, ki mu je zadovoljstvo potrošnika pomembno
se trudi zadovoljiti svoje potrošnike
se odziva na potrebe in želje svojih strank
je pošteno do svojih potrošnikov
ima zaposlene, ki ravnajo s potrošniki spoštljivo
ima zaposlene, ki skušajo ustreči potrebam potrošnikov
ne sprejema poslovnih odločitev, ki bi škodovala potrošnikom
Dober zaposlovalec
ima dobro vodstvo
bi bilo dobro biti zaposlen pri njih
dobro skrbi za svoje zaposlene
si prizadeva za ohranjanje in razvoj novih delovnih mest
Finančna uspešnost in zanesljivost
se zdi, da ima vizijo poslovanja za prihodnost
je finančno uspešno
posluje etično, čeprav je zaradi tega ekonomsko manj učinkovito
je boljši od svojih konkurentov
prepoznavna in izkorišča tržne priložnosti
Kakovost produkta
ima kakovostno ponudbo
ponuja inovativne izdelke
garantira za asortima izdelkov, ki jih ponuja
Družbena in okoljska odgovornost
pri poslovanju dosledno upošteva etične in moralne standarde
podpira in donira sredstva nevladnim organizacijam, ki rešujejo družbene probleme
je okoljevarstveno ozaveščeno
je pomemben sponzor, donator
skrbi za to, da je poslovanje vedno v mejah zakonskih določb
se odziva na potrebe ljudi in okolja
posluje etično, čeprav je zaradi tega ekonomsko manj učinkovito

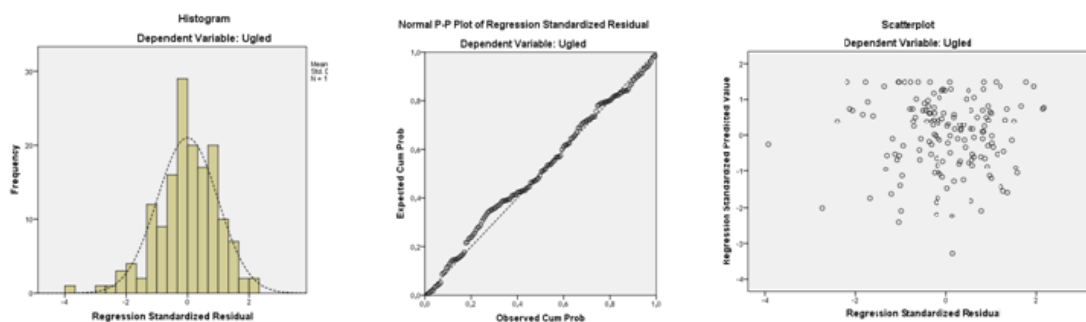
Tabela A.7: Dimenzije zaznane kakovosti in postavke

DELOVANJE OZ. UČINKOVITOST
Kakovost njihovih vozil se izraža v poreklu.
Avtomobili tega podjetja so boljši od ostalih avtomobilov.
LASTNOSTI IN ESTETIKA

Avtomobili tega podjetja so izdelani iz zelo dobrih materialov.
Dodatna oprema v njihovih avtomobilih je kakovostna.
Avtomobili tega podjetja namenjajo veliko pozornosti detajlom.
SKLADNOST IN SPECIFIKACIJE
Kakovost avtomobilov tega podjetja se izraža v varnosti avtomobila.
Avtomobili tega podjetja imajo dobro konstrukcijo.
ZANESLJIVOST
Kakovost njihovih avtomobilov se skozi leta konstantno izboljšuje.
Avtomobili tega podjetja so dobro izdelani.
TRAJNOST
Njihovi avtomobili imajo dolgo življenjsko dobo.
CENA
Kakovost njihovih avtomobilov se odraža v višji ceni.
Njihovi avtomobili, ki so v svojem razredu dražji, so bolj kakovostni od tistih, ki so cenejši.
ZAZNAVANJE IZDELKA
Zdi se, da ima podjetje avtomobile dobre kakovosti.
Zdi se, da imajo avtomobili tega podjetja dolgo življenjsko dobo.
Zdi se, da so avtomobili tega podjetja vredni zaupanja.
Zdi se, da so avtomobili tega podjetja zanesljivi.

Pogoje normalnosti regresijskih ostankov, linearnosti in homoskedastičnosti preverila na Grafu A.3. Normalnost sem ugotovila s histogramom, kjer mora biti ploščina pod »Gausovo krivuljo« veliko večja kot nad njim in Normal P-P graf, kjer mora biti krivulja dovolj blizu premici. Homoskedastičnost in linearnost sem ugotovila z razsevnim diagramom regresijskih ostankov okoli regresijskih pričakovanih vrednosti. Ker so vsi grafi pravilne oblike potrjujemo, da so pogoji izpolnjeni. Moj regresijski model je veljaven. Opisane lastnosti so zelo pomembne. Če niso izpolnjene je regresijski model neveljaven. Zaradi tega obstaja veliko število testov. Večinoma zadoščajo grafični testi, ki morajo imeti pravilne (pričakovane) oblike. Pri multipli regresiji obstaja več načinov vključevanja neodvisnih spremenljivk v model. Če v okviru regresijskega modela hočem ugotoviti ali je nenormalnost naredila škodo ali ne, moram narediti dodatne teste (so narejeni). Veljavnost regresijskega modela sem preverila z dodatnimi testi (štiri testi).

Graf A.7: Histogram, Normal P-P graf in homoskedastičnost



PRILOGA B: VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem študentka 4. letnika Fakultete za družbene vede smer Komunikologija. V svojem diplomskem delu preučujem vpliv zaznane kakovosti izdelka na ugled podjetja na primeru avtomobilskih znamk.

Prosim Vas, da rešite anketni vprašalnik, ki je anonimen.
Že vnaprej hvala za Vaše sodelovanje!

Našteti so nekaj trditvev, za katere nas zanima v kolikšni meri se z njimi strinjate oz. ne strinjate (pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 7 pa povsem se strinjam).

Prosim, da pri spodnjih trditvah odgovarjate za podjetje vašega avtomobila oz. za vaš avtomobil, ki ga vozite ali ste ga vozili- _____

	Sploh se ne strinjam						Povsem se strinjam	Ne vem
1. Je podjetje, ki mu je zadovoljstvo potrošnikov zelo pomembno.	1	2	3	4	5	6	7	9
2. Ima zaposlene, ki ravnajo s potrošniki spoštljivo.	1	2	3	4	5	6	7	9
3. Ima zaposlene, ki skušajo ustreči potrebam potrošnikov.	1	2	3	4	5	6	7	9
4. Se odziva na potrebe in želje svojih strank.	1	2	3	4	5	6	7	9
5. Se trudi zadovoljiti svoje potrošnike.	1	2	3	4	5	6	7	9
6. Je pošteno do svojih potrošnikov.	1	2	3	4	5	6	7	9
7. Podjetje ima dobro vodstvo.	1	2	3	4	5	6	7	9
8. Dobro skrbi za svoje zaposlene.	1	2	3	4	5	6	7	9
9. Bi bilo dobro biti zaposlen pri njih.	1	2	3	4	5	6	7	9
10. Je boljši od svojih konkurentov.	1	2	3	4	5	6	7	9
11. Je finančno uspešno.	1	2	3	4	5	6	7	9
12. Se zdi, da ima vizijo poslovanja za prihodnost.	1	2	3	4	5	6	7	9
13. Prepoznava in izkorišča tržne priložnosti.	1	2	3	4	5	6	7	9
14. Ima kakovostno ponudbo.	1	2	3	4	5	6	7	9
15. Ponuja inovativne izdelke.	1	2	3	4	5	6	7	9
16. Garantira za asortima izdelkov, ki jih ponuja.	1	2	3	4	5	6	7	9
17. Si prizadeva za ohranjanje in razvoj novih delovnih mest.	1	2	3	4	5	6	7	9
18. Je okoljevarstveno ozaveščeno.	1	2	3	4	5	6	7	9
19. Je pomemben sponzor/donator.	1	2	3	4	5	6	7	9
20. Se odziva na potrebe ljudi in okolja.	1	2	3	4	5	6	7	9
21. Podpira in donira sredstva nevladnim organizacijam, ki rešujejo družbene probleme.	1	2	3	4	5	6	7	9
22. Ne sprejema poslovnih odločitev, ki bi škodovale potrošnikom.	1	2	3	4	5	6	7	9
23. Posluje etično, čeprav je zaradi tega ekonomsko manj učinkovito.	1	2	3	4	5	6	7	9
24. Skrbi za to, da je poslovanje vedno v mejah zakonskih določb.	1	2	3	4	5	6	7	9
25. Pri poslovanju dosledno upošteva etične in moralne standarde.	1	2	3	4	5	6	7	9

	Sploh se ne strinjam						Povsem se strinjam	Ne vem
1. Oblika mojega avtomobila je atraktivna.	1	2	3	4	5	6	7	9
2. Zdi se, da imajo (ime podjetja) avtomobili dolgo življenjsko dobo.	1	2	3	4	5	6	7	9
3. V mojem avtomobilu se udobno sedi.	1	2	3	4	5	6	7	9
4. Notranjost mojega avtomobila je prostorna.	1	2	3	4	5	6	7	9
5. Prtljažnik mojega avtomobila je prostoren.	1	2	3	4	5	6	7	9
6. (ime podjetja) avtomobili so izdelani iz zelo dobrih materialov	1	2	3	4	5	6	7	9
7. Dodatna oprema v mojem avtomobilu je uporabna.	1	2	3	4	5	6	7	9
8. Zdi se, da ima (ime podjetja) avtomobile dobre kakovosti.	1	2	3	4	5	6	7	9
9. Dizajn mojega avtomobila je privlačen.	1	2	3	4	5	6	7	9
10. Moja odločitev za nakup tega avta je bila pametna.	1	2	3	4	5	6	7	9
11. Moj avto omogoča udobno vožnjo.	1	2	3	4	5	6	7	9
12. Kakovost (ime podjetja) avtomobilov se izraža v varnosti avtomobila.	1	2	3	4	5	6	7	9
13. Podjetje _____ ima raznoliko ponudbo modelov.	1	2	3	4	5	6	7	9
14. Zavorna pot mojega avtomobila je kratka.	1	2	3	4	5	6	7	9
15. Kakovost (ime podjetja) se izraža v poreklu.	1	2	3	4	5	6	7	9
16. Motor mojega avtomobila ima dobro zmogljivost.	1	2	3	4	5	6	7	9
17. Stroški vzdrževanja/servisiranja mojega avtomobila so cenovno sprejemljivi.	1	2	3	4	5	6	7	9
18. Zdi se, da so (ime podjetja) avtomobili zanesljivi.	1	2	3	4	5	6	7	9
19. Poraba goriva mojega avtomobila je sprejemljiva.	1	2	3	4	5	6	7	9
20. Nabor dodatne opreme pri mojem avtomobilu je dober.	1	2	3	4	5	6	7	9
21. Emisije/izpusti (Co2/g) mojega avtomobila so okolju prijaznejši.	1	2	3	4	5	6	7	9
22. Postavljena cena mojega avtomobila glede na ponudbo konkurence je ugodna.	1	2	3	4	5	6	7	9
23. Dodatna oprema v (ime podjetja) avtomobilih je kakovostna.	1	2	3	4	5	6	7	9
24. Moj avto je varen.	1	2	3	4	5	6	7	9
25. Razmerje med ceno in kakovostjo mojega avtomobila je dobro.	1	2	3	4	5	6	7	9
26. (ime podjetja) avtomobili namenjajo veliko pozornosti detajlom.	1	2	3	4	5	6	7	9
27. Vesel/a sem, da imam ta avto.	1	2	3	4	5	6	7	9
28. Ta avto se je izkazal za boljšega kot sem mislil/a.	1	2	3	4	5	6	7	9
29. (ime podjetja) avtomobili so dobro izdelani.	1	2	3	4	5	6	7	9
30. Zares uživam pri vožnji s tem avtom.	1	2	3	4	5	6	7	9
31. (ime podjetja) avtomobili, ki so v svojem razredu dražji so bolj kakovostni od tistih, ki so cenejši.	1	2	3	4	5	6	7	9
32. Če bi izkusil/a problem s tem podjetjem, bi o	1	2	3	4	5	6	7	9

	tem potožil/a prijateljem/znancem in bližnjim.								
33.	Težko rečem, ali sem zadovoljen/a s svojim avtom.	1	2	3	4	5	6	7	9
34.	Če bi lahko kupoval/a znova, bi kupil/a drug avto.	1	2	3	4	5	6	7	9
35.	(ime podjetja) avtomobili imajo dolgo življenjsko dobo	1	2	3	4	5	6	7	9
36.	Počutim se slabo, ker sem se odločil/a za nakup tega avtomobila.	1	2	3	4	5	6	7	9
37.	Zdi se, da so (ime podjetja) avtomobili vredni zaupanja.	1	2	3	4	5	6	7	9
38.	Če bi izkusil/a problem s tem podjetjem, bi se glede tega pritožil/a društvu za varovanje potrošnikov.	1	2	3	4	5	6	7	9
39.	Jezen/jezna sem, ker sem se odločil/a za nakup tega avtomobila, ki ga imam sedaj.	1	2	3	4	5	6	7	9
40.	Nisem srečen/srečna z nakupom tega avtomobila.	1	2	3	4	5	6	7	9
41.	Ta avto se ni izkazal tako, kot sem mislil/a, da se bo.	1	2	3	4	5	6	7	9
42.	(ime podjetja) avtomobili so boljši od ostalih avtomobilov.	1	2	3	4	5	6	7	9
43.	To podjetje brez zadrege priporočim tudi drugim – prijateljem, družini in znancem.	1	2	3	4	5	6	7	9
44.	Rad/a spodbujam prijatelje/znance in bližnje, da se obrnejo na to podjetje.	1	2	3	4	5	6	7	9
45.	Če bi izkusil/a problem s tem podjetjem, bi se takoj napotil/a k drugemu, konkurenčnemu podjetju.	1	2	3	4	5	6	7	9
46.	Kakovost (ime podjetja) avtomobilov se odraža v višji ceni.	1	2	3	4	5	6	7	9
47.	Pri naslednjem nakupu avtomobila se bom prav tako odločil/a za to podjetje.	1	2	3	4	5	6	7	9
48.	Lahko bi rekel/rekla, da sem lojalen/lojalna temu podjetju.	1	2	3	4	5	6	7	9
49.	Kakovost (ime podjetja) avtomobilov se skozi leta konstantno izboljšuje.	1	2	3	4	5	6	7	9
50.	Tudi v prihodnosti nameravam kupovati avtomobile tega podjetja.	1	2	3	4	5	6	7	9
51.	Če bi izkusil/a problem s tem podjetjem, bi se glede tega pritožil/a na podjetje oz. na njegovo vodstvo/izpostavo (avtohišo).	1	2	3	4	5	6	7	9
52.	(ime podjetja) avtomobili imajo dobro konstrukcijo	1	2	3	4	5	6	7	9

Katerega leta ste bili rojeni? _____

Prosimo, označite vaš spol.

- Moški
 Ženski

V kateri regiji prebivate?

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko - kraška regija
- Goriška regija
- Obalno - kraška regija

Kolikšen je mesečni neto dohodek vašega gospodinjstva (v EUR)? Prosimo, ocenite ga s pomočjo spodnje lestvice. Upoštevajte dohodek vseh članov gospodinjstva skupaj.

- 500 EUR ali manj.
- Nad 500 do 700 EUR.
- Nad 700 do 900 EUR.
- Nad 900 do 1100 EUR.
- Nad 1100 do 1300 EUR.
- Nad 1300 do 1500 EUR.
- Nad 1500 do 1700 EUR.
- Nad 1700 do 1900 EUR.
- Nad 1900 do 2100 EUR.
- Nad 2100 EUR.

Vaš trenutni status:

- Zaposlen
- dijak, študent
- brezposeln
- upokojen
- gospodinja/ec

V katerem podjetju ste zaposleni? _____

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: 1 2 3 4 5 6 7 Ne vem