

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Pogačar

Vpliv korporativnega imidža in ugleda na zvestobo komitenta banki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Pogačar

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

Vpliv korporativnega imidža in ugleda na zvestobo komitenta banki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Vpliv korporativnega imidža in ugleda na zvestobo komitenta banki

Banka kot finančna institucija je bila v svojem zgodovinskem razvoju deležna številnih sprememb ter izboljšav. Prve storitve bank so temeljile zgolj na hranjenju denarja, razvojni trendi pa so težili k širitvi ponudbe bančnih storitev. Tako danes s pojmom bančnega sistema povezujemo tudi druge dejavnosti, kot so varčevanje, upravljanje premoženja, financiranje, kreditiranje ipd. Vse funkcije, ki dopolnjujejo dejavnosti bank, dobivajo v sedanosti izjemen pomen, saj živimo v negotovem obdobju, v katerem so banke podvržene izjemno močni konkurenci, prevzemom, združitvam in celo propadom, uporabniki bančnih storitev pa postajajo čedalje bolj zahtevni in vse manj zvesti. Posledica tega je, da sta tako kakovost bančnih storitev kakor tudi zavestna gradnja imidža banke zelo pomembni, saj sta to dva odločilna dejavnika, ki vplivata na nakupno namero potrošnika, na pridobitev novih komitentov in zadržanje že obstoječih. Prav zaradi tega je potrebno dejavnosti banke in njene storitve prilagajati potrebam in željam komitentov, saj ne živimo več v obdobju, ko je bil komitent večno zvest zgolj eni banki. Na podlagi kakovostnih storitev in ostalih dejavnosti banke si le-te ustvarjajo imidž v očeh potrošnikov, za čigar gradnjo so prisiljene odšteti velike vsote denarja, da bi zasedle boljši položaj od svojih konkurentov.

Ključne besede: korporativni imidž, korporativni ugled, zvestoba, korporativno komuniciranje

The influence of corporate image and reputation on consumers bank loyalty

Bank, as a financial institution, has historically experienced many changes and enhancements. First bank services were only about saving money, however, developing trends used to focus on the expansion of other bank services. The banking system is accordingly associated with other activities like savings, assets management, financing loans, etc. All functions, which complete banking activities, are becoming more and more significant: the times are insecure, there is a lot of competition between banks, there is a constant danger of takeovers, mergers or even bankruptcy. Additionally, their customers are even more demanding and less loyal. Hence, the quality of bank services and a purposed image improvement are essential: they are two key factors which affect consumers' buying intention, new customer recruitment and the retention of existing ones. Indeed, it is important to adapt banking activities and services to the customer needs and wishes: the times, when one stayed loyal to only one bank his/her entire life, are long gone. Banks establish their own image through quality services; they have invest huge amounts of money to reach a better position than their competitors.

Key words: corporate image, corporate reputation, loyalty, corporate communications

KAZALO

1 UVOD	5
2 ZVESTOBA POTROŠNIKA	6
2.1 DEJAVNIKI ZVESTOBE.....	8
3 KORPORATIVNI IMIDŽ	9
4 KORPORATIVNI UGLED	12
5 OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK	15
6 EMPIRIČNA RAZISKAVA KORPORATIVNEGA IMIDŽA IN UGLEDA BANK MED DELEŽNIKI TER NJUNEGA VPLIVA NA ZVESTOBO POTROŠNIKA BANKI	16
6.1 METODOLOGIJA.....	16
6.1.1 Potek raziskovanja.....	16
7 OPIS REALIZIRANEGA VZORCA	17
8 DESKRIPTIVNA ANALIZA MERJENIH SPREMENLJIVK	18
8.1 OCENA ZADOVOLJSTVA KOMITENTOV BANK.....	18
9 IMIDŽ BANK	19
10 LINEARNA REGRESIJA	20
11 SKLEP	22
12 LITERATURA	24
PRILOGA	26
PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK O MERJENJU IMIDŽA BANK V SLOVENIJI.....	26

1 Uvod

Za trg bančnega sektorja je značilna popolna konkurenca, kar pomeni, da se banke pri ponudbi storitev svojim komitentom srečujejo z močno konkurenco, saj vsaka izmed njih strankam želi ponuditi nekaj edinstvenega, boljšega, predvsem pa drugačnega od svojega tekmeca in s tem poudariti svoje razločevalne lastnosti na trgu. Banka s svojim nastopanjem in ponudbo na trgu gradi imidž in ugled, ki se v očeh potrošnika oz. komitenta odraža kot naklonjenost oz. zvestoba tej ustanovi.

Dober korporativni imidž in ugled sta pomembna dejavnika, ki nedvomno pripomoreta k uspešnosti in učinkovitosti dejavnosti določenega podjetja oz. v tem primeru banke, saj lahko na podlagi kvalitetnega imidža in ugleda, podjetja oz. banke pridobivajo nove ali pa ohranjajo zvestobo že obstoječih komitentov. Prehajanje komitentov med bankami je danes pogost pojav. V primeru, da pojav prehajanja postane prepogost, pa mora banka na podlagi atributov oz. lastnosti, ki jo opredeljujejo, ugotoviti, kje je problem, zaradi katerega pride do izgubljanja komitentov – ali na prehajanje vpliva njena neučinkovitost, neuspešnost, nezadovoljivo vračanje družbi ipd. Zaradi tega mora banka na podlagi zaupanja ter uspešnega in učinkovitega delovanja graditi kvaliteten imidž in ugled v očeh potrošnikov, ti pa bodo zaupanje v banko izkazali s pohvalo in zvestobo.

Kadar banka enkrat doseže določeno stopnjo zaupanja in s tem pridobivanje novih komitentov ter istočasno ne izgublja obstoječih, je potrebno to raven vzdrževati ali pa jo celo dvigovati. Ta dosežek je nato odraz, da ima banka imidž in ugled, ki je posledica uspešnega korporativnega komuniciranja banke.

Tako Bolton (1991), Drew (1991) kot Zeithaml (1988) pravijo, da je razumevanje vloge korporativnega imidža na potrošnikove odzivne odločitve ključna tema, kateri je bilo znotraj sfere storitvenega marketinga namenjeno zgolj malo pozornosti (Nguyen in drugi 1998, 52). Reynolds in drugi (1974–1975) navaja skupno oceno – kljub temu, da je bilo glede tega odnosa opravljenih malo raziskav – da korporativni imidž ima vpliv na zvestobo potrošnika (Nguyen in drugi 1998, 57). Kassim in Souiden (2004) pa k vplivu imidža na zvestobo potrošnika

prištevata še dejavnika zadovoljstva in ugleda, kar se odraža na dohodkih in dobičkih podjetja (Souiden in drugi 2006, 832).

Naloga je razdeljena na dva dela. V prvem delu prispevka je pregled relevantne literature, ki se nanaša na problematiko zvestobe potrošnika in njenih dejavnikov, med katerimi igrata imidž in ugled znamke pomembno vlogo. V nadaljevanju se osredotočam na razmejitev pojmov imidž in ugled ter izpeljem povezanost med korporativnim imidžem in zvestobo potrošnika v kontekstu bančnega sektorja.

V drugem delu naloge s pomočjo strukturiranega vprašalnika izvedem raziskavo, kjer na priložnostnem vzorcu respondentov preverjam hipotezo. Sledijo ugotovitve, in sicer, kakšen imidž in ugled imajo banke med potrošniki, omejitve ter sklep na podlagi pridobljenih rezultatov raziskave.

2 Zvestoba potrošnika

V literaturi se na zvestobo potrošnika nanašajo številne definicije, in sicer po pregledu Jacobyja (1978) in Chestnuta (1978), je kar 53 različnih interpretacij tega teoretičnega konstrukta. Ball in drugi (2004) definira zvestobo kot specifičen odnos potrošnika do podjetja, v smislu njegovega vedenja. S stališča odnosa je zvestoba opredeljena kot želja po nadaljevanju odnosa s podjetjem (Bontis in drugi 2007, 1429). Reichheld in Scheffer (2002) opazata, da če želi podjetje pridobiti zvestobo potrošnika, mora najprej pridobiti njegovo zaupanje. Gre za mehanizem pretvorbe potrošnikovega zaupanja v vrednoto, ki ji pravimo zvestoba, in sicer v odnosu menjave (Sirdeshmukh 2002: 15). Reibstein (2002) zvestobo opiše z vidika vedenja, kot ponavljajoče se pokroviteljstvo, vendar pa ne razkriva motiva za to. Za tako vedenje vidijo Dick (1994), Basu (1994) in Oliver (1999) razloge v navadah, vplivih tretjih oseb ter v ostalih prepričanjih. Slednji definirajo zvestobo s stališča odnosa, in sicer glede stroškov zamenjave partnerja, in ugotavljajo število možnih relacij med zvestobo, ugledom in zadovoljstvom. Pri tem je vez med zadovoljstvom in zvestobo jasno opredeljena,

tista med ugledom – kot dejavnikom zvestobe – in zvestobo pa še v procesih raziskovanja (Bontis in drugi 2007, 1429).

Na splošno govorimo o zvestobi tudi v primeru ponovljenega nakupnega dejanja, če gre za določen nakup iste znamke (Beerli 2004, 254). Za Jacobyja (1973) in Kynerja (1973) je zvestoba temeljni vedenjski odziv, ki pride do izraza čez čas z odločitvami, na ravni posameznika, družine ali organizacije, s spoštovanjem do ene ali več alternativnih znamk te edinstvene znamke, kar pomeni, da je potrebno razločevati med ekskluzivnostjo in zvestobo, ter alternative ovrednotiti po posebnih kriterijih (Beerli 2004, 254–255).

Bhattacharya (2003) in Sen (2003) se pridružujeta mnenju, da korporativna zvestoba vodi k zvestobi potrošnika glede vseh proizvodov/storitev podjetja, medtem ko Rust in drugi (1995) pokaže, da porast zadovoljstva potrošnika vpliva na porast v njihovi zvestobi do podjetja, in da njihova zvestoba pripelje do porasta nakupnih namer do podjetja (Souiden in drugi 2006, 832).

Oliver (1999) zvestobo definira kot globoko ukoreninjeno prepričanje o ponovnem nakupu pretendiranega proizvoda ali storitve tudi v prihodnosti, kljub situacijskim vplivom in marketinškim naporom, da povzročijo spremembo tovrstnega vedenja (Beerli 2004, 255). Jacoby (1978) in Chestnut (1978) zvestobo banki definirata kot nenaključen vedenjski odziv, izražen skozi čas glede nekaterih odločitev, s spoštovanjem do ene izmed mnogih bank, ki je posledica psihološkega odločanja, ovrednotenja ter predanosti (Bloemer 1998, 277). V nasprotju z Jacobyjem (1978) in Chestnutom (1978), Andreassen (1995) meni, da je zvestoba potrošnika odraz načrtovanega potrošnikovega vedenje v odnosu do storitev nekega podjetja (Andreassen 1998, 12). Day (1969), Jacoby (1973) ter Kyner (1973) in Berne (1997) menijo, da je zvestoba koncept, ki gre skozi enostavno ponavljajoče nakupno obnašanje – odkar velja za dvodimenzionalno spremenljivko – in sicer glede vedenja na eni in stališča predanosti na drugi strani (Beerli 2004, 255).

V kontekstu problematike zvestobe znotraj bančnega sektorja, Jacoby (1978), Chestnut (1978) in Oliver (1999), zvestobo banki opredeljujejo kot nenaključen vedenjski odziv potrošnika do ene banke izmed mnogih, kar je posledica globoko ukoreninjenega prepričanja o ponovnem

nakupu pretendiranega proizvoda ali storitve tudi v prihodnosti, in sicer na podlagi psihološkega odločanja ter ovrednotenja nekaterih odločitev kljub situacijskim vplivom in marketinškim naporom, da povzročijo spremembo vedenja potrošnika.

2.1 Dejavniki zvestobe

Doseganje zvestobe potrošnika banki je zahteven in dolgotrajen proces. Na doseganje zelene ravni zvestobe vpliva določeno število različnih – oprijemljivih kakor tudi neoprijemljivih – ter bolj ali manj pomembnih dejavnikov.

Rezultati so pokazali, da med bolj izpostavljene dejavnike sodi zadovoljstvo potrošnika, v manjši meri pa tudi stroški zamenjave banke. Dejavniki, ki je v tesni povezanosti z zadovoljstvom, je pričakovana kakovost ponudbe. Zadovoljstvo se ocenjuje na podlagi že opravljene menjave, medtem ko se pričakovana vrednost pričakuje že pred menjavo (Beerli 2004, 257). Pri tem Snyder (1986) navaja, da na zvestobo potrošnika banki bolj vplivajo storitveni dejavniki kakor tisti dejavniki, ki so oprijemljivi (Bloemer 1998, 277). Na enak način bi bilo možno izvesti raziskavo glede korporativnega vpliva bančnega sektorja na zvestobo oz. zadovoljstvo, pri čemer bi se vključile še druge spremenljivke, ki bi imele vpliv na zvestobo potrošnika banki, kot na primer vrednost znamke, imidž, ugled in zavedanje o banki (Beerli 2004, 269).

Z namenom povečati zvestobo potrošnika banki, so banke predstavile inovativne izdelke in storitve. Worcester in drugi (1997) pravi, da takšne inovativne spremembe spremljajo številne obtožbe, tako da je za banko najbolje, da se v tem pristopu osredotoči na manj oprijemljive dejavnike zvestobe potrošnika, ter na tiste, ki jih je težje posnemati. To so npr. potrošnikova vrednostna presoja, zaznana kvaliteta storitve, stroški zamenjave in zadovoljstvo (Bloemer in drugi 1998, 276). Glede dejavnikov menjave, je Andreassen (1995) mnenja, da so potrošniki zvesti bodisi zaradi visokih omejitev menjave ponudnika bodisi zaradi pomanjkanja pravih alternativ. Lahko pa so zvesti tudi zato, ker so zadovoljni in želijo vzpostavljen odnos nadaljevati (Andreassen 1998, 12).

Dick (1994) in Basu (1994) med neoprijemljive dejavnike zvestobe prištevata še zanesljivost in splošno zavest (Bloemer 1998, 277), ki pa glede na vse omembe veljata za dejavnika redke pojavnosti. Mazursky in drugi (1986) v nadaljevanju dodaja, da je evidenten dejavnik zvestobe potrošnika tudi imidž, čeprav obstaja nejasnost, ali gre za neposreden odnos med zvestobo in imidžem, ali pa je ta odnos posredovan npr. s strani zadovoljstva oz. zaznane kvalitete storitev (Bloemer in drugi 1998, 276). Kassim (2004) in Souiden (2004) dodajata, da imajo imidž, zadovoljstvo in ugled močan vpliv na zvestobo potrošnika, kar se odraža na dohodkih in dobičkih podjetja (Souiden in drugi 2006, 832).

Vsi do sedaj omenjeni dejavniki so pomembni v procesu dodajanja vrednosti banki kot entiteti, vendar pa imajo nekateri dejavniki večji pomen za zvestobo potrošnika banki kakor drugi. Med njimi igrata korporativni imidž in ugled pomembno vlogo, saj k banki prispevata dodano vrednost in imata največji vpliv na zvestobo potrošnika banki.

3 Korporativni imidž

Iz predelane literature je razvidno, da je besedna zveza »korporativni imidž« razložena oz. definirana na številne načine. Beseda korporativno izhaja iz latinske besede »corpus«, ki pomeni telo ali v metaforičnem pomenu »nanašajoče se na celoto«, in se kot taka ne nanaša samo na korporacijo kot gospodarsko organizacijo, imidž pa je po Balmerju (1997) (Podnar 2000, 174-177) definiran kot takojšnja mentalna predstava, ki jo ima posameznik o organizaciji. Roberts (2002) in Dowling (2002) opredeljujeta korporativni imidž kot dragoceno neotipljivo premoženje, ki ga je težko kopirati ter pripomore h gradnji finančne premoči. Korporativni imidž temelji na tem, kar ljudje povezujejo z neko institucijo, tj. z vsemi informacijami, zaznavami in prepričanji o njej (Martenson 2007, 546). Nguyen (2006) pa dodaja, da pomeni vse, kar potrošnika asociira na ime podjetja (Kandampully 2007, 436). Splošno gledano, je torej korporativni imidž skupek vseh potrošnikovih odnosov in stališč do podjetja (v Andreassen 1998, 11).

Obstajata dve komponenti korporativnega imidža, to sta funkcionalna in emocionalna. Kennedy (1977) naredi ločnico med njima, in sicer se funkcionalna komponenta navezuje na oprijemljive karakteristike, ki jih zlahka lahko merimo, medtem ko je emocionalna komponenta povezana s psihološkimi elementi, ki se odražajo preko občutkov in stališč do organizacije (Kandampully 2007, 436). Lahko je tudi stvar dojemanja in s tem notranjih procesov posameznika, ko pride ta v posreden ali neposreden stik z organizacijo (Podnar 2000, 177).

Torej, splošna predpostavka je, da ima korporativni imidž pozitiven učinek na vedenje potrošnikov ter posledično na njihovo zvestobo. Osman in drugi (1993) opredeli, da želeni imidž v očeh potrošnika poveča zadovoljstvo ter spodbudi in poveča njegovo zvestobo (Martenson 2007, 546). V primeru, ko so storitve težke za ovrednotenje, se smatra, da je korporativni imidž pomemben dejavnik, ki vpliva na zaznano kvaliteto storitve, zadovoljstvo potrošnika in njegovo zvestobo (Andreassen 1998, 8).

Folkes (1987) in Weiner (1980) predvidevata, da po teoriji kognitivne psihologije, korporativni imidž deluje kot filter pri zaznavi kvalitete, vrednosti in zadovoljstva, ko se potrošnik odloča, kje bo opravil dano storitev. Po Aakerju (1991) in Kellerju (1991) pa je korporativni imidž definiran kot skupek zaznav glede določene organizacije, ki se odražajo preko asociacij, ki jih imajo potrošniki v svoji zavesti (Andreassen 1998, 11).

Bitner in drugi (1991) v literaturi storitvenega marketinga korporativni imidž označuje kot pomemben dejavnik glede vseobsežne vrednosti storitev in organizacije, poleg tega pa ga vidijo kot pomemben dejavnik tako za pridobitev novih kot tudi obdržanje obstoječih potrošnikov (v Andreassen 1998, 11). Markus (1977) je mnenja, da dober korporativni imidž spodbuja odločitvene namere potrošnika glede določenega podjetja (v Andreassen 1998, 11). V tem smislu postane po Aakerju (1991) imidž poglavje o stališčih in prepričanjih potrošnikov, njihovega zadovoljstva in vedenja (v Andreassen 1998, 11).

Korporativni imidž se ustvari v zavesti potrošnika preko komunikacij in izkušenj (Andreassen 1998, 11), pri čemer van Riel (1995) in Fill (1995) pripisujeta pomembnejšo vlogo

komuniciranju za doseganje različnosti v primerjavi z drugimi (v Podnar 2000, 176) in tvorbi vez med korporativno identiteto na eni in imidžem oz. ugledom na drugi strani (Podnar 2000, 177). Za korporativni imidž lahko rečem, da pri potrošnikih, glede presoje, ustvari »halo učinek« – če so zadovoljni s storitvami podjetja, se njihov odnos do podjetja izboljša.

V preteklosti naj bi bančni sektor deloma trpel zaradi krize identitete, zato so bile izvedene številne raziskave glede korporativnega imidža bank, ki bi zagotovile pomembne informacije glede vpliva tega dejavnika na dejavnosti bank (Bloemer 1998, 278). Granbois in drugi (1981) ugotavlja, da je prav imidž tista kritična točka zmožnosti korporacije za osvojitve čim večjega tržnega deleža, po drugi strani pa predstavlja ključno točko uspeha za pridobitev zvestobe potrošnika (Bloemer 1998, 278).

Keaveney (1992) in Hunt (1992) zatrjujeta, da se korporativni imidž banke v očeh potrošnika ustvari šele po nekaj obiskih, tako se ustvari slika banke, na kar pa vplivajo tudi pretekle izkušnje (Bloemer in drugi 1998, 278).

Če povzamemo, je korporativni imidž mentalna podoba profitne organizacije (banke) v očeh potrošnika, ki ima določeno stopnjo vpliva na njegovo zvestobo do te organizacije, kar pa avtorji definirajo tudi bolj nazorno. To zatrjujeta Andreassen (1998) in Lindestad (1998), in sicer, da korporativni imidž služi kot pomemben dejavnik, ki vpliva na potrošnikovo percepcijo glede kvalitete storitev, ovrednotenje zadovoljstva in na zvestobo potrošnika (Souiden in drugi 2006, 831). Sirgy (1989) in Samli (1989) poročata o neposrednem pozitivnem odnosu med imidžem in zvestobo. Na drugi strani pa je kot glavni vezni člen med imidžem in zvestobo naveden dejavnik zaznane kvalitete kot potrošnikova vrednostna presoja (Bloemer 1998, 278). Kljub temu velja korporativni imidž za pomemben dejavnik za doseg zvestobe potrošnika (Kandampully 2007, 439).

Bhattacharya (2003) in Sen (2003) trdita, da je korporativna zvestoba odvisna od korporativnega imidža in korporativnega ugleda, kakor tudi od potrošnikove percepcije in prepričanj glede karakteristik podjetja. Spet Gray (1998) in Balmer (1998) pravita, da je korporativni imidž posledica velikega prepričanja potrošnikov glede vrednotenja izdelkov oz.

storitev podjetja. Korporativni imidž učinkuje na zvestobo in ima s tem direkten vpliv na potrošnika. (Souiden in drugi 2006, 838).

Na podlagi vsega navedenega lahko zaključim, da:

H1: Višji kot bo imidž banke, višja bo zvestoba respondentov v tej banki.

Alessandri (2001) ugotavlja, da je korporativni imidž tisti dejavnik, ki je graditelj korporativnega ugleda, ta pa vodi do pozitivnega korporativnega ugleda v zavesti potrošnikov, medtem ko Bhattacharya (2003) in Sen (2003) navajata, da dober korporativni imidž posredno pripomore k večji navezanosti potrošnika na podjetje in ima tako direkten in pozitiven učinek na korporativni ugled (Souiden in drugi 2006, 832).

Gary (1998) in Balmer (1998) z drugimi besedami navajata, da se korporativni ugled formira čez čas s ponavljajočimi vtisi korporativnega imidža (Souiden in drugi 2006, 832). Ker sta pojma imidž in ugled tesno povezana, bom v nadaljevanju na kratko opredelil še pojem ugleda.

4 Korporativni ugled

Avtorji ponujajo številne definicije korporativnega ugleda, pri čemer vsaka izhaja iz druge perspektive, ki so od avtorja do avtorja različne (Bontis in drugi 2007, 1430). Caruana (1997) meni, da je korporativni ugled možno definirati na več različnih načinov, in sicer kot meni Bromley (2001), gre pri ugledu za distribucijo posameznih mnenj, medtem ko Fombrun (1996) ugled definira kot reprezentacijo preteklih dejanj posamezne entitete in njenih bodočih perspektiv. Herbig (1993) in Milewicz (1993) ugled opredelita kot skupek zaznanih presojev različnih skupin o preteklih dejavnostih entitete, Flatt (2000) in Kowalczyk (2000) pa kot rezultat ponavljajočih se interakcij in kumulativnih izkušenj (Dolphin 2004, 79).

Po Fombrunu (1996) se ugled tvori na osnovi posrednih in neposrednih izkušenj ljudi. Vendelo (1998) pa meni, da če entiteta ne izpolnjuje pričakovanj ljudi, se ustvarijo negativne izkušnje, ki posledično povzročijo negativen učinek ugledu (Dolphin 2004, 79).

Posedovanje dobrega korporativnega ugleda daje organizaciji konkurenčno prednost na vse bolj zapolnjenem tržnem prostoru. Označen je kot varovalec legitimnosti in predstavlja premoženje neprecenljive vrednosti (Dolphin 2004, 77–78).

Nguyen (2001) in Leblanc (2001) definirata korporativen ugled kot stopnjo zaupanja (ali nezaupanja) v zmožnostih podjetja, da izpolni potrošnikova pričakovanja glede določenega atributa (Souiden in drugi 2006, 831). Prav tako menita Nguyen (2001) in Leblanc (2001), da gre za zelo zahtevno nalogo definiranja, ki jo je težko konceptualizirati (Dolphin 2004, 78). Fombrun (1996) dodaja, da je korporativni ugled vseobsežni standard, za katerim stojijo stvaritelji podjetja. Marketinški strokovnjaki verjamejo, da je eden glavnih dejavnikov, ki učinkujejo na nakupne odločitve potrošnikov, ne samo ugled podjetja, temveč tudi vloga podjetja v družbi in ravnanje z deležniki (Souiden in drugi 2006, 831).

Gray (1998) in Balmer (1998) trdita, da lahko korporativni ugled vpliva na pripravljenost potrošnikov, da zagotovijo podporo podjetju ali njegovemu proizvodu (Souiden in drugi 2006, 832). Prav tako trdita Gray (1998) in Balmer (1998), da je ugled odraz lastnosti podjetja (Dolphin 2004, 79).

Vendelo (1998) zatrjuje, da je ugled jasno viden signal organizacijskih zmožnosti in izvedljivosti entitete, ki zagotavljajo podatke o dejavnostih v bodoče. Vse, kar se stori, ima neposreden učinek na ugled (Dolphin 2004, 79–80).

Bhattacharya (2003) in Sen (2003) zagovarjata, da korporativen ugled pomaga pri graditvi zvestobe potrošnika do podjetja (Souiden in drugi 2006, 832).

Hsieh in drugi (2004) ugotavlja, da lahko korporativen ugled učinkuje na potrošnikovo vedenje in tako vpliva na njegovo zvestobo (Souiden in drugi 2006, 831).

Andreassen (1998) in Lindestad (1998) trdita, da velja korporativni ugled za predhodnika zvestobe potrošnika. Kasneje sta prišla do dognanja, da je ugled najmočnejši dejavnik, ki vpliva na zvestobo (Bontis in drugi 2007, 1427). Kljub temu pa je bilo izvedenih malo raziskav, ki bi preizkušale ugled, v smislu običajnega dejavnika, kot pozitivno priporočilo glede odziva.

Rogers (1983) je pokazal, da visoka stopnja ugleda poveča vsečnost, ki doseže potrošnike na podlagi priporočil (Bontis in drugi 2007, 1427).

Sklep določenih raziskav potrjuje, da obstaja vez med korporativnim ugledom in izvajanjem finančnih dejavnosti. Tako Chun (2005) trdi, da ta vez ni neposredna, temveč je v povezavi z zvestobo oz. zadovoljstvom potrošnika, kakor tudi to, da je zvestoba predhodnica oz. posledica ugleda, vendar pa ta točka (učinki korporativnega ugleda) še ni bila predhodno raziskana (Bontis in drugi 2007, 1427).

Nekateri strokovnjaki so pomen ugleda raziskali iz večdeležniške perspektive, saj korporacija nima zgolj enega ugleda, temveč jih ima več. Nobena izmed ponujenih definicij korporativnega ugleda ni bila do sedaj sprejeta za univerzalno. Tista najbolj učinkovita definicija pa korporativni ugled opredeljuje kot svetovno razsežno vrednost (Bontis in drugi 2007, 1430).

Na podlagi navedenega lahko zaključim, da:

Višji kot bo ugled banke, višja bo zvestoba respondentov.

5 Operacionalizacija spremenljivk

Imidž bank smo merili preko semantičnega diferenciala. To je merski inštrument, kjer gre za posredno oz. bipolarno lestvico za merjenje stališč. Povezuje dve nasprotni besedi oz. pridevniška para, respondent pa na intervalu med besedama, ki pomenita določeno lastnost, izbere točko, ki predstavlja njegovo mnenje. Za naše potrebe smo uporabili naslednje pridevniške pare: zaupanja vredna oz. nevredna, liberalna – neliberalna, dobra – slaba, visoka – nizka kakovost storitev, zanesljiva – nezanesljiva, visoka – nizka vrednost, prijazna – neprijazna, dobri – slabi oglasi, sodobna – nesodobna, varčna – potratna, ekološka – neekološka, učinkovita – neučinkovita, varčna družbi – potratna za družbo, čustvena – nečustvena, tekmovalna – netekmovalna in nastopaška – nenastopaška.

Ugled smo merili enodimenzionalno, prav tako s pomočjo semantičnega diferenciala na lestvici od 1 do 5 s pridevnikom »ugleden« in »neugleden«.

V delu merjenja zvestobe komitenta banki sem uporabil niz indikatorjev, ki posredno merijo zvestobo potrošnikov v banki. Meril sem (ne)strinjanje s trditvami, pri čemer so se anketiranci odločali med dejavniki na merski lestvici od 1 do 7, kjer ocena 1 pomeni nestrinjanje, ocena 7 pa popolno strinjanje. Vmesne ocene so odraz odmika od skrajnih vrednosti. Za posreden način merjenja zvestobe sem uporabil 9 indikatorjev glede odločitev, ki jih komitenti sprejemajo glede na lastnosti banke, in sicer, ali resno razmišljajo o zamenjavi banke, ali imajo nove bančne potrebe ter ali bodo ostali pri isti banki, ali bi banko, kjer imajo svoj račun, priporočili prijatelju, ali si banka zasluži njegovo zvestobo, ali se banka dobro odziva na tržne priložnosti, ali ima dobro delovno okolje, ali podpira humane namene, ali daje banka stranki občutek, da nekaj velja ter ali so morda druge banke isto slabe.

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA KORPORATIVNEGA IMIDŽA IN UGLEDA BANK MED DELEŽNIKI TER NJUNEGA VPLIVA NA ZVESTOBO POTROŠNIKA BANKI

6.1 Metodologija

6.1.1 Potek raziskovanja

Da bi preizkusil iz literature izpeljano hipotezo, sem izvedel raziskavo. Raziskovalna metoda, ki sem jo izbral za merjenje vpliva korporativnega imidža na zvestobo komitentov banki, je anketiranje, in sicer neosebna oblika anketiranja v bankah (nekaj anketnih vprašalnikov je bilo ob bančnih okencih), in preko elektronske pošte. S tem načinom anketiranja lahko dosežemo slabši odziv ter površno podajanje odgovorov. Merski inštrument v omenjeni raziskavi je strukturiran vprašalnik zaprtega tipa, saj ta tip vprašalnika predpostavlja, da je odgovarjanje enodimenzionalno, kar pomeni, da vsi respondenti enoznačno razumejo postavljeno vprašanje, s tem pa je izključena možnost podajanja dvoumnih odgovorov. Vsekakor pa je omogočena lažja obdelava pridobljenih podatkov kot pri drugih tipih vprašalnikov.

Anketo sem izvedel tako, da sem anketne vprašalnike enakomerno porazdelil med 12 bank, te so: SKB Banka, Nova KBM, Gorenjska banka, Abanka, NLB, Banka Celje, PBS, Volksbank, Banka Koper, Deželna banka, Reiffeisen banka in Sparkasse. Anketne vprašalnike sem odložil pri okencu v banki, kjer je anketo izpolnil naključni komitent, ostale pa sem posredoval v izpolnitev po elektronski pošti prijateljem, ti pa so anketo posredovali naprej. Za ta način sem se odločil zaradi potrebe po slučajnem vzorcu.

7 Opis realiziranega vzorca

Z anketnim vprašalnikom o imidžu in ugledu posameznih bank sem zbral odgovore 366 vprašanih. Po pregledu anketiranih glede na spol, starost ter območje bivanja je razvidno, da je med 366 anketiranci 191 žensk in 175 moških, kar je prikazano v Tabeli 7.1. Povprečna starost anketiranca znaša nekaj manj kot 40 let (letnica rojstva 1969,24), kar prikazuje Tabela 7.2.

7.1 Spol

Tabela 7.1: V analiziranem vzorcu je 52,2 % žensk in 47,8 % moških.

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	175	47,8	47,8	47,8
	ženski	191	52,2	52,2	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

7.2 Starost

Tabela 7.2: Anketiranci so v povprečju stari nekaj manj kot 40 let

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
letnica_rojstva	366	1941	1991	1969,24	12,665
Valid N (listwise)	366				

7.3 Kraj bivanja

Tabela 7.3: Kraj bivanja anketirancev

		Območje_bivanja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gorenjska	12	3,3	3,3	3,3
	Štajerska	67	18,3	18,3	21,6
	Prekmurje	7	1,9	1,9	23,5
	Primorska	1,3	,3		23,8
	Koroška	7	1,9	1,9	25,7
	Dolenjska	172	47,0	47,0	72,7
	Ljubljana z okolico	100	27,3	27,3	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Iz Tabele 7.3 je razvidno, da je skoraj polovica vprašanih iz Dolenjske (47,0 %), nekaj več kot ¼ iz Ljubljane in okolice (27,3 %) ter Štajerske (18,3 %). Najmanj vprašanih je iz Primorske, Gorenjske, Prekmurja ter Koroške. Iz tega podatka ne moremo sklepati, ali so prebivalci določene regije bolj ali manj zvesti glede na imidž oz. ugled banke.

8 Deskriptivna analiza merjenih spremenljivk

8.1 Ocena zadovoljstva komitentov bank

Tabela 8.1: Splošno zadovoljstvo z izbrano banko

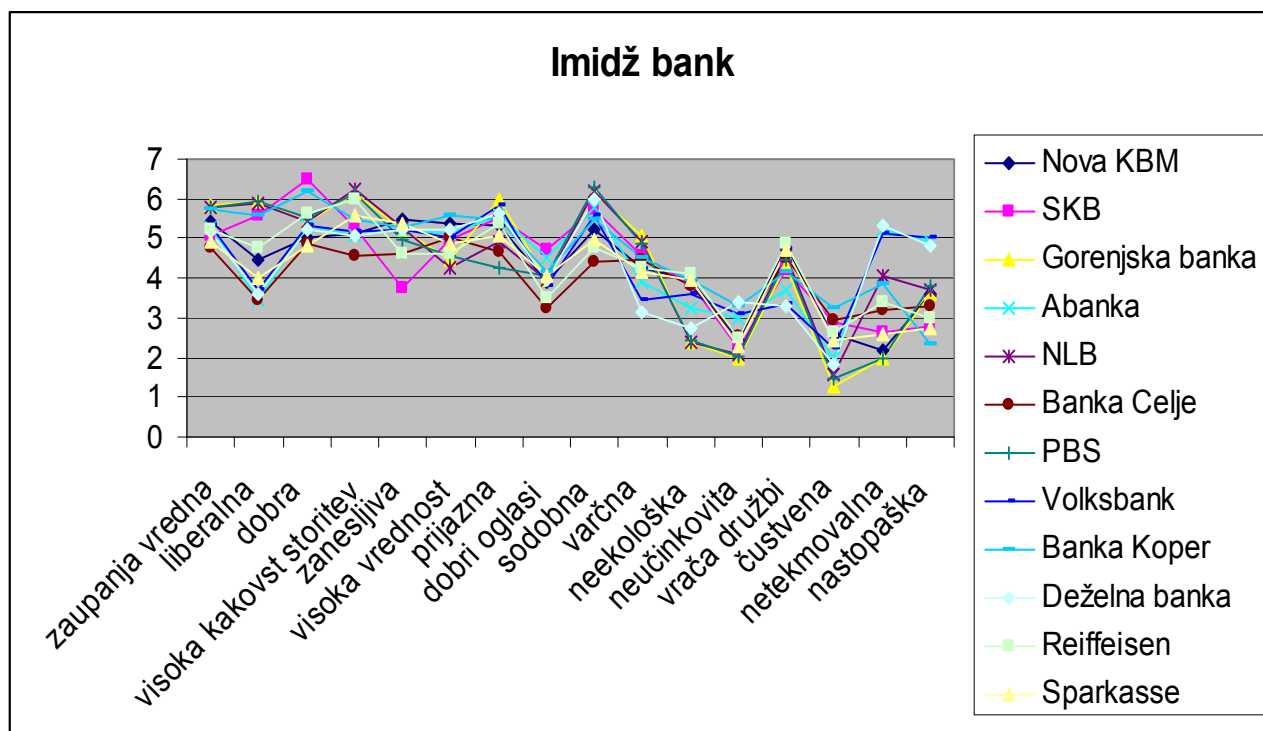
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zadovoljstvo	366	2	7	5,57	1,085
Valid N (listwise)	366				

Anketiranci so na lestvici od 1 do 7, kjer ocena 1 pomeni, da komitent sploh ni zadovoljen z izbrano banko, ocena 7 pa, da je zelo zadovoljen z izbrano banko, ocenjevali svoje splošno zadovoljstvo glede njihove prve banke. Iz Tabele 8.1 je razvidno, da oceno 1 ni obkrožil nihče,

tako da je bil razpon ocen za izbrano banko od 2 do 7. V celoti gledano so anketiranci dokaj zadovoljni z izbrano banko, kar potrjuje tudi povprečna ocena zadovoljstva, ki znaša 5,57.

9 IMIDŽ BANK

Graf 9.1: SEMANTIČNI DIFERENCIAL – povprečna ocena imidža slovenskih bank pri njihovih komitentih glede na posamezne dejavnike oz. attribute.



Graf 9.1 prikazuje imidž posamezne banke pri svojih komitentih. Na splošno so imidži slovenskih bank med seboj podobni, kar je razvidno iz dokaj enake vzporednosti tras (ni velikih razlik med trasami). Pri posameznem dejavniku je razpon ocen med bankami relativno majhen, in sicer večinoma v intervalu ene ocene, iz česar lahko sklepam, da v bančnem sektorju ni velike diferenciranosti med posameznimi imidži bank, ampak se ustvari skupen imidž panoge. Znotraj skupnega imidža panoge pa se pojavljajo zgolj majhne razlike med imidži posameznih bank, kar je razvidno iz Grafa 9.1. Večje razlike je možno zaznati le pri dejavniku liberalnosti, netekmovalnosti in nastopaštvu posamezne banke, kjer se pojavi razlika v razponu dveh ocen.

10 LINEARNA REGRESIJA

Tabela 10.1: Vpliv imidža in ugleda na zvestobo komitentov

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,296 ^a	,087	,082	,734

a. Predictors: (Constant), imidž_8, ugled_c

$$\text{Imidž}_8 = (\text{sodobnost} + \text{zaupanje} + \text{varčnost})/3$$

Iz Tabele 10.1 je razvidno, da približno 9 % odvisne spremenljivke, zvestobe, lahko pojasnimo z vključenima neodvisnima spremenljivkama (imidž in ugled), kar 91 % variance pa ostane nepojasnjene, in sicer zaradi vpliva drugih spremenljivk, ki niso vključene v obdelavo, kakor tudi zaradi merskih napak.

Tabela 10.2: Statistična značilnost

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,734	2	9,367	17,403	,000 ^a
	Residual	195,380	363	,538		
	Total	214,115	365			

a. Predictors: (Constant), imidž_8, ugled_c

b. Dependent Variable: zvestoba_c

$$\text{Imidž}_8 = (\text{sodobnost} + \text{zaupanje} + \text{varčnost})/3$$

Tabela 10.2 pojasnjuje, da je signifikanca v splošnem pogledu 0,000, kar pomeni, da je regresijski model statistično značilen ter da imidž in ugled kot neodvisni spremenljivki statistično linearno vplivata na zvestobo komitentov banki.

Tabela 10.3: Stopnja značilnosti

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,118	,363		8,585	,000
	Ugled_c	,209	,047	,221	4,409	,000
	Imidž_8	,219	,057	,193	3,854	,000

a. Dependent Variable: zvestoba_c

b. Predictors: (Constant), imidž_8, ugled_c

$$\text{Imidž}_8 = (\text{sodobnost} + \text{zaupanje} + \text{varčnost})/3$$

Vpliv imidža in ugleda na zvestobo komitentov banki je statistično značilen, ker je stopnja značilnosti tako pri imidžu kot pri ugledu 0,000. Obe neodvisni spremenljivki, tako imidž, kakor tudi ugled, pozitivno vplivata na zvestobo potrošnika banki. Iz Tabele 10.3 je razvidno, da ima ugled nekoliko večji vpliv (0,221) na zvestobo kot imidž (0,193). S povečevanjem vrednosti obeh neodvisnih spremenljivk se povečuje tudi zvestoba komitentov banki.

11 Sklep

Na podlagi rezultatov izvedene raziskave sklepam, da je osnovni gradnik imidža korporativno komuniciranje, na katerega se je nanašala izvedena raziskava. Najprej sem izvedel analizo atributov posameznih bank, na podlagi katerih lahko sklepam za celotno panogo oz. bančni sektor. Omenjena analiza je predstavljala iztočnico za empirično raziskovanje, kjer sem ugotavljal, kakšen imidž in ugled imajo banke med slovenskimi potrošniki, ter kako omenjena dejavnika vplivata na zvestobo potrošnikov.

S pomočjo anketnega vprašalnika sem na naključnem vzorcu 366 respondentov ugotavljal odnose banka – komitent in komitent – banka. Predvsem, kateri izmed preučevanih dejavnikov vplivajo na izbiro banke, kakšno je splošno zadovoljstvo komitentov glede njihove matične banke, kakšna sta imidž ter ugled in kakšen vpliv imata na zvestobo potrošnika.

Najpomembnejša ugotovitev raziskave je, da korporativni imidž in ugled banke (neodvisni spremenljivki) pozitivno vplivata na zvestobo komitenta banki. Sklepam, da višja kot sta imidž in ugled, večja je zvestoba komitenta.

Glede na to, da je preučevanje vpliva imidža oz. ugleda del oz. predmet korporativnega komuniciranja banke, sklepam, da za uspešno komuniciranje banke izbirajo med velikim številom vrednot, zato je za banko pomembno, da pred tem določi tiste dejavnike, ki imajo največji vpliv med potrošniki in so bistveni za gradnjo imidža, ki ima nadaljnji vpliv na zvestobo.

Predvidevam, da bi ta napačna izbira vrednot za gradnjo imidža pomenila tudi napačno korporativno komuniciranje, ki na potrošnika ne bi imelo učinka, saj imidž ne bi prišel do izraza.

Naslednja pomembnejša ugotovitev je, da ugled banke pozitivno vpliva na zvestobo komitenta banki, in sicer ima večji vpliv na zvestobo kakor imidž banke. Pri izvedbi merjenja vpliva imidža in ugleda na zvestobo bi lahko vključil veliko večje število relevantnih atributov, saj

rezultati kažejo, da obravnavani atributi pogostokrat ne vplivajo na identiteto bank, ki jo le-te komunicirajo oz. neustreznost atributov poda napačno sliko komuniciranja banke. Tako nimajo pravega vpliva na imidž ali ugled, kar vodi v nejasno komunikacijo, ki med komitenti povzroča zmedo, posledično pa tudi prehajanje le-teh med bankami. Lahko sklepam, da problem ni v intenziteti sporočanja, temveč v tem, kaj se sporoča, ter da je za korporativno komuniciranje potrebna pravilna izbira vrednot, ki so pomembne za komitente. To lahko potrdim s Tabelo 10.1, saj kar 91 % variance ostane nepojasnjene, ravno zaradi vpliva drugih dejavnikov ter neobravnavanja le-teh.

12 Literatura

Andreassen, Tor Wallin in Bodil Lindestad. 1998. Customer loyalty and complex services; The impact of corporate image on quality, customer satisfaction, and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management* 7 (1). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/09564239810199923> (9. maj 2009).

Beerli, Asuncion, Josefa D. Martin in Agustin Quintana. 2004. A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing* 38 (1–2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/03090560410511221> (23. maj 2009).

Bloemer, Josee, Ko de Ruyter in Pascal Peeters. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *Inernal Journal of Bank Marketing* 16 (7). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/02652329810245984> (16. maj 2009).

Bontis, Nick, Lorne D. Booker in Alexander Serenko. 2007. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management decision* 45 (9). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/00251740710828681> (16. maj 2009).

Dolphin, R. Richard. 2004. Corporate reputation – a value creating strategy. *Corporate Governance* 4 (3). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/14720700410547521> (23. maj 2009).

Kandampully, Jay in Hsin-Hui Hu. 2007. Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (6). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/09596110710775101> (9. maj 2009).

Martenson, Rita. 2007. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management* 35 (7). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/09590550710755921> (23. maj 2009).

Nguyen, Nha in Gaston LeBlanc. 1998. The mediating role of corporate image on customers retention decision: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing* 16 (2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/02652329810206707> (9. maj 2009).

Podnar, Klement. 2000. Javnost – The Public. *Vregov Zbornik* VII: 173–182.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh in Barry Sabol. 2002. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *The Journal of Marketing* 66 (1). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/3203367> (23. maj 2009).

Souiden, Nizar, Norizan M. Kassim in Heung-Ja Hong. 2006. The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *European Journal of Marketing* 40 (7/8). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/10.1108/03090560610670016> (16. maj 2009).

PRILOGA

Priloga A: Anketni vprašalnik o merjenju imidža bank v Sloveniji

Anketni vprašalnik

Pozdravljeni. ☺ Smo skupina študentov Fakultete za družbene vede, ki pri predmetu Korporativno komuniciranje raziskujemo **imidž bank**. Osredotočili smo se na to, kako vi kot potrošnik vidite posamezno znamko banke. Vaši odgovori so anonimni. Hvala za sodelovanje.

1. Prosimo, zaupajte nam pri kateri banki največkrat opravljate bančne storitve in bi jo označili kot svojo „prvo“ banko? (obkrožite en odgovor).

- a) Nova KBM b) SKB c) Gorenjska banka d) Abanka
e) NLB f) Banka Celje g) PBS h) Volksbank
i) Banka Koper j) Deželna banka k) Reiffeisen Krekova banka l) Sparkasse
m) Drugo (kaj): _____

2. Prosimo, ocenite splošno zadovoljstvo kako ste zadovoljni z banko pri kateri največkrat opravljate storitve, pri čemer ocena 7 pomeni, da ste zelo zadovoljni in 1 sploh niste zadovoljni.

Sploh nisem zadovoljen/a 1 2 3 4 5 6 7 Zelo sem zadovoljen/a

3. Koliko časa ste uporabnik storitev svoje „prve“ banke?

1. Manj kot eno leto 2. od 1 do 3 leta 3. od 3 do 5 let 4. več kot 5 let

4. Prosimo, ocenite kako močno posamezni dejavnik vpliva na vašo odločitev pri izbiri banke?

(1. sploh ne vpliva; 7 zelo močno vpliva).

a) družina in sorodniki	1 2 3 4 5 6 7	i) velikost banke	1 2 3 4 5 6 7
b) prijatelji/znanci	1 2 3 4 5 6 7	j) mediji	1 2 3 4 5 6 7
c) razvejana mreža poslovalnic	1 2 3 4 5 6 7	k) celovita ponudba storitev	1 2 3 4 5 6 7
d) majhna čakalna vrsta	1 2 3 4 5 6 7	l) promocijska gradiva	1 2 3 4 5 6 7

v poslovalnici		(oglasi, brošure)	
e)delovni čas poslovalnice	1 2 3 4 5 6 7	m)bližina poslovalnice	1 2 3 4 5 6 7
f)ugled banke	1 2 3 4 5 6 7	n)možnost parkiranja	1 2 3 4 5 6 7
g)Osební odnos zaposlenih do strank	1 2 3 4 5 6 7	o)pomoč in svetovanje uporabnikom	1 2 3 4 5 6 7
h)konkurenčnost banke (obrestne mere, tarife, provizije)	1 2 3 4 5 6 7	p)sodobne bančne poti (elektronsko bančništvo)	1 2 3 4 5 6 7

5.

	Sploh ne drži						Povsem drži
a)Resno razmišljam, da bi zamenjal svojo banko.	1	2	3	4	5	6	7
b)Pri novih bančnih potrebah bom ostal pri isti banki.	1	2	3	4	5	6	7
c)Prijatelju bi toplo priporočil banko, kjer imam račun.	1	2	3	4	5	6	7
d)Banka zasluži mojo zvestobo.	1	2	3	4	5	6	7
e)Banka se dobro odziva na tržne priložnosti.	1	2	3	4	5	6	7
f)V tej banki bi bilo dobro delati.	1	2	3	4	5	6	7
g)Banka podpira humane namene.	1	2	3	4	5	6	7
h)Banka mi daje občutek, da nekaj veljam.	1	2	3	4	5	6	7
i)Vse banke so isto slabe.	1	2	3	4	5	6	7

6. Če razmišljate o zamenjavi svoje „prve“ banke, prosimo navedite s katero/imi bi jo najraje zamenjali (navedite največ tri):

7. Prosimo na lestvici od 1-7 ocenite ugled spodaj navedenih bank (1-najmanj ugledna, 7-najbolj ugledna, 9-ne vem).

a)Nova KBM	1 2 3 4 5 6 7 9	g)NLB	1 2 3 4 5 6 7 9
b)SKB	1 2 3 4 5 6 7 9	h)Banka Celje	1 2 3 4 5 6 7 9
c)Gorenjska banka	1 2 3 4 5 6 7 9	i)PBS	1 2 3 4 5 6 7 9
d)Banka Koper	1 2 3 4 5 6 7 9	j)Reiffeisen Krekova banka	1 2 3 4 5 6 7 9
e)Deželna banka	1 2 3 4 5 6 7 9	k)Sparkasse	1 2 3 4 5 6 7 9
f)Abanka	1 2 3 4 5 6 7 9	l)Volksbank	1 2 3 4 5 6 7 9

8. Koliko so vam pomembne naslednje lastnosti banke s katero največkrat poslujete (1-sploh ni pomembno, 7 zelo pomembno, 9-ne vem) ?

	Sploh ni pomembno						Zelo pomembno
	1	2	3	4	5	6	7
a)Hitra odzivnost	1	2	3	4	5	6	7
b)Nizka cena / ugodni pogoji	1	2	3	4	5	6	7
c)Dolgoletna prisotnost na trgu	1	2	3	4	5	6	7
d)Kakovost storitev	1	2	3	4	5	6	7
e)Zanimivi oglasi	1	2	3	4	5	6	7
f)Sponsoriranje športa/kulture/dogodkov	1	2	3	4	5	6	7
g)Razširjenost poslovalnic	1	2	3	4	5	6	7
h)Širok spekter ponudbe	1	2	3	4	5	6	7
i)Strokovnost osebja	1	2	3	4	5	6	7
j)Družbena odgovornost	1	2	3	4	5	6	7
k)Finančna stabilnost	1	2	3	4	5	6	7
l)Transparentno poslovanje	1	2	3	4	5	6	7
m)Ugled	1	2	3	4	5	6	7

9. Prosimo, s pomočjo parov lastnosti, opišite vašo „prvo“ banko (pri čemer 1 pomeni, da se popolnoma strinjate z lastnostjo na levi in 7 pomeni, da se popolnoma strinjate z lastnostjo na desni, 4 pa pomeni, da trditev ne označuje vaše banke).

a) Ne vzneta zaupanje	1	2	3	4	5	6	7	Zaupanja vredna
b) Konzervativen	1	2	3	4	5	6	7	Liberalen
c) Slab	1	2	3	4	5	6	7	Dober
d)Nizka kakovost storitev	1	2	3	4	5	6	7	Visoka kakovost storitev
e)Nezanesljiv	1	2	3	4	5	6	7	Zelo zanesljiv
f)Nizka vrednost za ceno	1	2	3	4	5	6	7	Visoka vrednost za ceno
g)Neprijazen	1	2	3	4	5	6	7	Prijazen
h)Slabi oglasi	1	2	3	4	5	6	7	Dobri oglasi
i)Nesodoben	1	2	3	4	5	6	7	Sodoben
j)Potraten	1	2	3	4	5	6	7	Varčen
k)Ekološki	1	2	3	4	5	6	7	Neekološki
l)Učinkovit	1	2	3	4	5	6	7	Neučinkovit
m)Nič ne vrača družbi	1	2	3	4	5	6	7	Veliko vrača družbi
n)Racionalen	1	2	3	4	5	6	7	Čustven
o)Tekmovalen	1	2	3	4	5	6	7	Netekmovalen
p)Praktičen	1	2	3	4	5	6	7	Nastopaški

10. Če ste se pri svoji banki pritožili, kako ste bili zadovoljni z odzivom na pritožbo?

Sploh nisem zadovoljen/a 1 2 3 4 5 6 7 Zelo sem zadovoljen/a

11. Zaupajte nam še nekaj podatkov o vas samih:

Prosimo vas, s pomočjo spodnjih atributov opišite samega sebe.

a)Potraten	1	2	3	4	5	6	7	Varčen
b)Ekološki	1	2	3	4	5	6	7	Neekološki
c)Konzervativen	1	2	3	4	5	6	7	Liberalen
d)Racionalen	1	2	3	4	5	6	7	Čustven
e)Praktičen	1	2	3	4	5	6	7	Nastopaški
f)Tekmovalen	1	2	3	4	5	6	7	Netekmovalen
g)Nezanesljiv	1	2	3	4	5	6	7	Zelo zanesljiv

12. Letnica rojstva: _____

13. Spol (obkrožite): Moški
Ženski

14. Območje bivanja (obkrožite):

1 Gorenjska
5 Koroška

2 Štajerska
6 Notranjska

3 Prekmurje
7 Dolenjska

4 Primorska
8 Ljubljana z okolico