

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Rus

Vpliv imidža države na ugled podjetja in nakupne odločitve potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Rus

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Vpliv imidža države na ugled podjetja in nakupne odločitve potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Iskrena hvala mentorju za potrpežljivost in napotke; očiju, Patriciji in Robiju za podporo ter spodbudne besede, ko sem jih potrebovala; mami pa za največji motivacijski razlog.

Tale je za najino potovanje okrog sveta!

Vpliv imidža države na ugled podjetja in nakupne odločitve potrošnikov

Veliko dejavnikov vpliva na nakupno odločitev potrošnika, pri čemer so ugotovitve na tem raziskovalnem polju zelo različne. Ob upoštevanju določenih specifik predstavljajo zelo pomembne smernice za uspešno strateško delovanje podjetij. V svojem diplomskem delu sem se glede na vrsto preučevanega izdelka – znamke avtomobilov – osredotočila na dva dejavnika nakupne odločitve, in sicer na imidž države in ugled podjetja. Za celostni vpogled, razumevanje in izvedbo empiričnega dela sem imidž države, ugled podjetja in nakupno odločitev najprej teoretsko predstavila, nato pa sem s pomočjo anketnega vprašalnika preverjala vpliv prvih dveh na nakupno odločitev ter njuno medsebojno povezanost. Rezultati kažejo, da se pri nakupu avtomobila potrošniki ne odločajo na osnovi imidža države, temveč na njihovo odločitev vpliva ugled podjetja, ki določeno znamko avtomobila proizvaja. Med imidžem države in ugledom podjetja se je pokazala tudi šibka pozitivna povezanost. Ugotovila sem tudi, da je nakupna odločitev potrošnika kompleksen pojav, ki ga ni mogoče posploševati na vse izdelke in vse potrošnike ter ga je zato treba obravnavati celostno – z upoštevanjem vseh okoliščin.

Ključne besede: imidž države, ugled podjetja, nakupna odločitev.

The impact of country image on company reputation and consumers' purchase intentions

Many factors affect the consumer's purchase decision and findings in this research field are very different. Taking into account certain specifics they present very important strategic guidelines for successful management of companies. In my thesis I have, according to the type of product – car brands – focused on two factors of spending decisions, namely on the country image and company reputation. For an overall insight, understanding and carrying out the empirical part I firstly presented a country image, company reputation and purchase decision in the theory and then I used a questionnaire examining to check the impact of the first two on the buying decision and their interconnection. The results show that when buying a car, consumers do not decide on the basis of the image of the country. Their decisions are influenced by the reputation of the company that produces a particular brand of a car. Between the country's image and reputation of the company there is also a weak positive correlation. I also found out that the consumer's purchase decision is a complex phenomenon that cannot be generalized to all products and all consumers and should therefore be treated holistically – considering all the circumstances.

Key words: country image, company reputation, purchase decision.

KAZALO

KAZALO	5
1 UVOD	7
2 IMIDŽ DRŽAVE	8
2.1 Pregled raziskav in glavne ugotovitve	9
2.2 Opredelitve države izvora.....	9
2.3 Učinek imidža države	10
3 UGLED PODJETJA	12
4 METODOLOGIJA	14
4.1 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk.....	14
5 VZOREC IN ZBIRANJE PODATKOV	15
5.1 Opis realiziranega vzorca	15
6 REZULTATI	16
6.1 Preizkus zanesljivosti indikatorjev	17
6.2 Opisne statistike za spremenljivke	17
6.3 Regresijska analiza	18
6.4 Korelacija: imidž države in ugled podjetja.....	20
7 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE 20	
8 LITERATURA	22
PRILOGI	24
PRILOGA A: Anketni vprašalnik.....	24
PRILOGA B: Prikaz analize podatkov.....	38

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Halo konstrukt.....	11
--------------------------------	----

KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Opisne statistike znamke avtomobila	16
Tabela 6.1: Zanesljivost indikatorjev	17
Tabela 6.2: Opisne statistike za spremenljivke	17
Tabela 6.3: Statistike za oceno celotnega modela.....	18
Tabela 6.4: Statistike za oceno statistične značilnosti celotnega modela	19
Tabela 6.5: Statistike za oceno linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno in napovedi vrednosti odvisne spremenljivke	19
Tabela 6.6: Povezanost dveh spremenljivk	20

1 UVOD

»Ugled je eden temeljnih ciljev vsake entitete« (Jančič 1998, 1028), Posledice slabih imidžev in slabega ugleda so lahko precej drastične, medtem ko lahko ugled sam predstavlja tudi pomembno priložnost (finančne posledice, privabljanje investitorjev in novih kadrov ...). To sta tudi dva izmed glavnih razlogov, da je bilo na temo imidža države in ugleda podjetja narejenih že mnogo raziskav. Le malo avtorjev pa obravnava pojma kot povezana, čeprav nemalokrat vrednotimo izdelke in blagovne znamke glede na državo, iz katere izvirajo. Vlogo imidža države in njeno dinamično soodvisnost z ugledom podjetja se namreč pogosto podcenjuje, zaradi česar ima to področje še veliko raziskovalnega potenciala (Jančič 1998, d'Astous in Ahmed 2004). Poleg tega pa gre za kompleksna pojma, nad katerima entitete same nimajo popolnega nadzora, kar le še dodatno razširja raziskovalno polje.

Omenjena soodvisnost torej ni pomembna le za podjetja, temveč tudi za države. Ravno tako kot za podjetja velja tudi za države, da lahko neugoden imidž in posledično slab ugled predstavlja temeljno prepreko pri doseganju ciljev (Jančič 1998, 1032).

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in empirični del. Glede na to, da si avtorji v definicijah konceptov imidža države in ugleda podjetja niso enotni, je namen prvega dela seznaniti bralca z omenjenima pojmomoma in predstaviti poglede različnih avtorjev. Glede na teorijo sem na koncu vsakega poglavja izpeljala tudi raziskovalno hipotezo. V drugem, empiričnem delu sem s kvantitativno raziskavo, ki temelji na teoretskih ugotovitvah o imidžu države, povzetih po Laroche in drugi (2005), in teoretskih ugotovitvah o ugledu podjetja, povzetih po Fombrunu (1996), preverjala tri raziskovalne hipoteze o vplivu imidža države na ugled podjetja ter z njim povezane nakupne odločitve potrošnikov. Sledita analiza in predstavitev rezultatov raziskave, na osnovi katerih sem v sklepnem poglavju opisala omejitve in možnosti za nadaljnje raziskovanje.

2 IMIDŽ DRŽAVE

Učinek imidža države oziroma države izvora na potrošnikovo nakupno odločitev raziskovalci preučujejo že več kot 50 let, pri čemer se njihove definicije in dognanja o konceptu razlikujejo (Sauer 1991 v Lampert in Jaffe 1997). Rezultati mnogih raziskav so pokazali, da imidž države različno vpliva na potrošnikove evalvacije izdelka in na proces odločanja (d'Astous in Ahmed 2004). Razumevanje tega koncepta ima torej za podjetja velik pomen pri oblikovanju smernic za strategije dolgoročnega konkuriranja na trgu, pri čemer pa ne smejo zanemariti njegovega kompleksnega značaja in drugih dejavnikov, ki sovplivajo na potrošnikove odločitve.

Hill (1999) opredeljuje imidž kot »dominantno idejo ali skupek idej oziroma asociacij, ki opredeljujejo osebo, državo, stranko, podjetje, univerzo oziroma posamezen objekt nasploh« (Kline in Berginc 2003, 1042). Avtor tudi pravi, da človeška zavest deluje selektivno – s tako veliko količino kompleksnih informacij o neki instituciji oziroma posamezniku ne more upravljati, zato se dominantna ideja ali skupek idej skristalizira v obliko imidža (Kline in Berginc 2003, 1042).

Laroche in drugi (2005, 98) na osnovi ugotovitev Papadopoulou in sodelavcev (1988, 1990) definirajo imidž države kot tridimenzionalen konstrukt, sestavljen iz:

- *kognitivne komponente*, ki jo predstavljajo potrošnikova prepričanja o industrijskem razvoju in tehnološki naprednosti države;
- *afektivne komponente*, ki sestoji iz potrošnikovih emotivnih odzivov na prebivalce države. Ti se oblikujejo ob stiku, z asociacijami ter s preteklimi izkušnjami z ljudmi in izdelki iz te države;
- *konativne komponente*, ki opisuje potrošnikovo zaželeno stopnjo interakcije z določeno državo.

Pri tem avtorji poudarjajo, da je pomembnost vsake izmed komponent relativna in odvisna tako od posameznega potrošnika kot tudi od preučevane države. Imidž ene države lahko bolj opisuje afektivna komponenta, medtem ko lahko imidž druge države temelji bolj na kognitivni ali konativni komponenti (Laroche in drugi 2005, 102).

2.1 Pregled raziskav in glavne ugotovitve

Na splošno je vsem raziskavam o imidžu države skupno to, da imajo potrošniki o izdelkih oziroma storitvah (v nadaljevanju le *izdelki*), proizvedenih v neki določeni državi, različne pozitivne ali negativne predstave (Han 1990, Laroche in Papadopoulos 2005). Schooler (1965), Yaprak (1978), Morello (1984), Papadopoulos (1987) in Ghadir (1990) so v svojih raziskavah potrdili obstoj vpliva države izvora na mnenje potrošnikov o izdelku in tudi možnost, da lahko vpliva na njihovo vedenje (v Al-Sulaiti in Baker 1998). Tako lahko imidž države vpliva na potrošnikovo percepcijo kakovosti izdelka (Kaynak in ostali 2000, Teas in Agarwal 2000 v d'Astous in Ahmed 2004), na vrednotenje njegovih atributov (Kim in Pysarchik 2000, Leonidou in ostali 1999 v d'Astous in Ahmed 2004), na percepcijo tveganja pri nakupu (Tan in Leong 1999 v d'Astous in Ahmed 2004), na percepcijo vrednosti izdelka (Ahmed in ostali 2002 v d'Astous in Ahmed 2004), na preference do izdelkov (Bhuiyan 1997, Knight 1999, Knight in Calantone 2000 v d'Astous in Ahmed 2004) ali na nakupne namere (Kim in Pysarchik 2000 v d'Astous in Ahmed 2004). Učinek države izvora je bil proučevan tako na splošno pri izdelkih kot tudi znotraj specifičnih izdelčnih kategorij (Bilkey in Nes 1982, Dzever in Quester 1999 v Laroche in Papadopoulos 2005). Znano je namreč, da učinek države izvora variira glede na kategorijo izdelkov. Na primer vina in parfumi, proizvedeni v Franciji, lahko pri potrošnikih sprožijo pozitivno mentalno podobo, medtem ko lahko ta oznaka pri avtomobilih in izdelkih visoke tehnologije sproži negativne konotacije (Lampert in Jaffe 1998). Poleg izdelčne kategorije je Liefeld (1993) ugotovil, da sta narava in moč vpliva države izvora odvisna še od potrošnikove demografije, predhodnega znanja in izkušenj z izdelkom oziroma kategorijo izdelkov ter njegovega načina procesiranja informacij (v Laroche in Papadopoulos 2005).

Med izdelke, pri katerih je bil vpliv imidža države najbolj zaznan in preučevan, spadajo avtomobili, modna oblačila, obutev, vino, tehnični aparati in kozmetika (Brezovec 2001, 743).

2.2 Opredelitve države izvora¹

Ob upoštevanju njegovega kompleksnega značaja, predvsem pa tudi družbenih in kulturnih razlik, ni nič presenetljivega, da naletimo pri pregledu opredelitev koncepta *država izvora* na vrsto različnih pojmovanj. Bilkey in Nes (1982), Cattin in drugi (1982), Han in Terpstra (1988), Lee in Schaninger (1996), Papadopoulos (1993) in White (1979) definirajo državo

¹ Angl. Country of origin.

izvora kot državo proizvodnje² ali kot državo sestavitve³, pri čemer se ta nanaša na končno točko proizvodnje, ki je lahko enaka kraju, kjer se nahaja sedež podjetja (v Al-Sulaiti in Baker 1998). Johansson in sodelavci (1985) ter Ozsomer in Cavusgil (1991) menijo podobno, in sicer definirajo državo izvora kot državo, v kateri je lociran sedež podjetja, ki se ukvarja s trženjem izdelka oziroma znamke (v Al-Sulaiti in Baker 1998). Bannister in Saunders (1978), Chasin in Jaffe (1979) in Nagashima (1970, 1977) so manj specifični, in sicer za definiranje države izvora uporabijo frazo »izdelano v«⁴ (ime države), ki pa ima lahko več pomenov (v Al-Sulaiti in Baker 1998). S povečano rastjo multinacionalk in pojavom hibridnih izdelkov, katerih sestavni deli izvirajo iz različnih držav, postane definiranje tega koncepta namreč precej bolj zapleteno (Baker in Michie 1995, Baughn in Yaprak 1993, Chao 1993, Yaprak in Baughn 1991 v Al-Sulaiti in Baker 1998).

Kot posledica naraščajoče globalizacije je danes le malo mednarodnih blagovnih znamk proizvedenih v isti državi, od koder tudi izvirajo. To je raziskovalce vodilo do spoznanja, da oznaka »narejeno v« na izdelkih ni več dober indikator učinka imidža države (Jaffe in Nebenzahl 2001 v Carvalho 2007). Upoštevajoč ta fenomen, so raziskovalci kot na primer Nebenzahl s sodelavci (1997), Ozsomer in Cavusgil (1991) in Samiee (1994) pričeli z analizami učinka imidža države kot multifaktorskega koncepta, ki je sestavljen iz države izvora, države dizajna, države proizvodnje, države, iz katere so sestavni deli, in države, v kateri je izdelek sestavljen (v Carvalho 2007). Na splošno pa lahko državo izvora razumemo kot vpliv posplošitev in percepcij o neki državi na vrednotenje izdelkov, ki izvirajo iz določene države.

2.3 Učinek imidža države⁵

Učinek imidža države oziroma učinek države izvora potrjujejo mnoge raziskave, pri čemer lahko pri večini zasledimo ugotovitev, da so izdelki iz manj razvitih držav oziroma držav v razvoju pri potrošnikih ocenjeni kot nekakovostni, medtem ko so izdelki iz razvitih držav ocenjeni kot kakovostni (Shimp, Samiee in Madden 1993). V tem primeru velja, da je za imidž izdelkov odgovorna država oziroma njena zaznana podoba.

² Angl. Country of manufacture.

³ Angl. Country of assembly.

⁴ Angl. Made in.

⁵ Angl. Country-of-origin effect.

Potrošniki uporabljajo ta način pripisovanja atributov izdelkom (glede na imidž države) zato, ker ocena kakovosti izdelka pred nakupom ni možna – izdelka ne poznajo (Huber in McCann 1982 v Han 1889). Han (1989, 232) ta učinek imenuje *halo konstrukt* oziroma *hipoteza avreole*, za katerega velja, da imidž države neposredno vpliva na potrošnikova prepričanja o atributih izdelka in posredno preko teh prepričanj na celotno ovrednotenje izdelka. To hipotezo avtor ponazori z linearnim strukturnim odnosom, ki ga prikazuje slika 2.1.

Slika 2.1: Halo konstrukt

Imidž države --> Prepričanja o izdelku --> Odnos do znamke

Vir: Han (1889, 223).

Baker in Ballington (2002, 162) pravita, da je podatek o državi izvora pomemben za potrošnikovo nakupno odločitev oziroma nakupno intenco⁶ takrat, kadar izbira med podobnimi izdelki iz različnih držav.

Po Fishbeinovi *teoriji utemeljenega dejanja* potrošnikov nakupna intenca deluje kot posrednik med njegovim odnosom oziroma stališči do izdelka in njegovim dejanskim nakupnim vedenjem (Kim in Pysarchik 2000). Odločitev za nakup izdelka je torej mentalna orientacija, ki karakterizira potrošnikov pristop do sprejemanja odločitev, pri čemer proces sprejemanja odločitev sestavljajo kognitivne (npr. zaznana kakovost izdelka) in afektivne (npr. všečnost izdelka) orientacije.

Na osnovi prebrane literature lahko postavim prvo hipotezo:

H1: Bolj pozitivno kot je ovrednoten imidž proučevane države, večja je možnost za nakupno odločitev potrošnika.

⁶ Angl. purchase intention.

3 UGLED PODJETJA

Gotsi in Wilson (1999 v Podnar 2000, 177) ločita dve šoli o imidžu in ugledu. Stara šola pojmov med seboj ne loči oziroma ju obravnava kot sopomenki. Jančič (1998) na primer v svoji razpravi trdi, da sta koncepta identična, »ključna razlika je le v tem, da ugled običajno vključuje ovrednotenje, medtem ko je imidž precej nevtralen pojem« (Bromley 1993, 6). Novejša šola, ki je relevantna za mojo razpravo, pa pojma razlikuje in obravnava kot medsebojno povezana.

Fombrun (1996, 37) definira ugled kot celotno oceno organizacije s strani njenih deležnikov. Pomemben element oblikovanja ugleda je čas, zaradi česar se ugleda podjetja v primerjavi z njegovim imidžem ne da tako zlahka spremeniti. Imidž je torej posameznikova percepcija organizacije oziroma entitete in njenega delovanja (komuniciranja na različne načine), ugled pa predstavlja ovrednotenje vseh imidžev, ki jih imajo ljudje o tej entiteti. Pri tem Podnar (2000, 179) opozarja, da »je ugled povsem socialna kategorija, nekakšen abstrakt, ki skozi čas samostojno živi, dokler si ga deli določena skupina ljudi«.

Ugled, ki ga deležniki pripišejo podjetju, združuje ocene o njegovi kredibilnosti, zanesljivosti, odgovornosti in zaupanju, ki ga imajo deležniki do podjetja. Pri tem se zanesljivost nanaša na izdelke oziroma storitve, ki jih podjetje ponuja, in je pomembna za potrošnike, kredibilnost je pomembna zlasti za investitorje in dobavitelje, odgovornost se nanaša na družbeno odgovorno delovanje podjetja, ki je relevantno za skupnost, zaupanje podjetju pa je nujno pri zaposlenih. Višja kot je stopnja omenjenih dejavnikov ugleda podjetja, boljše je podjetje sprejeto pri svojih deležnikih ter močnejši in boljši je njegov ugled (Fombrun 1996).

Jančič (1998, 1030) trdi, da »ugled odreja položaj v družbi«, kar ponazori s primerom, ko se dve organizaciji srečata z enakimi težavami, javnost pa za vsako organizacijo odreagira drugače. Organizacija z visokim ugledom se lahko v veliki meri izogne strogi presoji in obsodbi javnosti, medtem ko se organizacija s šibkim ali nevtralnim ugledom temu ne more izogniti.

Ugled tako predstavlja vir konkurenčne prednosti za podjetja ter vpliva na odnos, percepcijo in vedenje potrošnikov do podjetja (Kline 1999, 28). S tem se strinja tudi Dowling (2001, 12–13), ki pravi, da dober ugled izdelkom doda psihološko vrednost, pomaga pri potrošnikovih nakupnih odločitvah in njegovi izbiri med podobnimi izdelki ter zmanjša tveganje pri prvem

nakupu ali takrat, ko je izdelek težko oceniti in stopijo v ospredje njegove psihološke vrednosti.

Preden se potrošnik odloči za nakup izdelka, si s pomočjo ugleda podjetja ustvari tudi pričakovanja o izdelku, pri čemer dober ugled ustvari pozitivna pričakovanja in potrošnike pritegne k nakupu, slab pa jih od nakupa odvrne (Kline 1999, 28).

Glede na predstavljene teoretske predpostavke lahko izpeljem drugo hipotezo:

H2: Bolj pozitivno kot je ovrednoten ugled proučevanega podjetja iz proučevane države, večja je možnost za nakupno odločitev potrošnika.

Jančič (1998) trdi, da obstaja med podjetjem in državo *nevidna povezava imidžev* (oziroma *ugledov*)⁷. »Imidž podjetja je namreč soodvisen z ugledom (imidžem) države, /.../« (Jančič 1998, 1029), kar v nadaljevanju avtor pojasni: »Podjetja in njihove blagovne znamke, ki imajo pozitivni imidž, vplivajo na imidž države, ki istočasno povratno spet vpliva na imidž podjetij« (Jančič 1998, 1035). Vendar pa Michaelis in drugi (2008) opozarjajo, da sta si naravi imidža države in ugleda podjetja različni. Na ugled podjetja lahko vpliva podjetje samo, medtem ko gre pri oblikovanju imidža države za kompleksnejši proces – nanj vpliva vedenje celotne družbe oziroma države. Kljub temu pa lahko podjetje za doseganje dobrega ugleda uporabi učinek imidža države; v primeru dobrega imidža države lahko podjetje informacijo o izvoru države v svoji komunikacijski strategiji namerno izpostavi in s tem pri potrošnikih izzove pozitivne konotacije v povezavi s podjetjem in njegovimi izdelki. V primeru negativnega imidža države pa lahko podjetje to informacijo prikrije in se tako izogne njenemu negativnemu vplivu na svoj ugled.

Povezanost imidža države in ugleda podjetja lahko potrdimo tudi s pomočjo Kangove in Yangove (2010) študije, v kateri preučujeta ugled države in splošen ugled podjetij ter nakupne namere potrošnikov na osnovi teoretskih okvirov učinka države izvora. Avtorja trdita, da ugled države vpliva na potrošnikove nakupne namere, vrednotenje in odnos do izdelkov, proizvedenih v določeni državi, pri čemer definira ugled države kot njene javne imidže, ki se oblikujejo v mislih potrošnikov, ne da bi imeli z državo neposredne stike (Kang in Yang 2010, 53–54). Splošen ugled podjetij pa se nanaša na posplošeno vrednotenje in odnos potrošnikov do vseh podjetij, ki izvirajo iz določene države. V primeru pozitivnih izkušenj z

⁷ Jančič (1998) v svoji razpravi pojmov imidž in ugled ne razlikuje.

izdelki lahko dober ugled podjetij, ki proizvajajo te izdelke, pozitivno vpliva na ugled države oziroma imajo države s pozitivnim splošnim ugledom podjetij splošno konkurenčno prednost pred drugimi državami. Prav tako pa velja tudi obratno – dober ugled države pozitivno vpliva na splošni ugled podjetij iz te države (Kang in Yang 2010, 55).

Na osnovi ugotovitev omenjenih avtorjev lahko postavim tretjo hipotezo:

H3: Obstaja pozitivna povezanost med imidžem države in ugledom podjetja.

4 METODOLOGIJA

4.1 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

Za *imidž države* Laroche in drugi (2005) predlagajo tridimenzionalno sestavo, in sicer sestoji iz kognitivne, afektivne in konativne komponente. Za vse indikatorje so odgovori podani na 7-stopenjski Likertovi lestvici, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 7 popolnoma se strinjam.

Kognitivno komponento bom merila z naslednjimi indikatorji:

(Ime države) je bogata država. / *(Ime države)* je država z visokim življenjskim standardom.

(Ime države) je država z visoko stopnjo izobrazbe. / *(Ime države)* je tehnološko razvita država. / *(Ime države)* je stabilna na političnem področju. / *(Ime države)* je mednarodno spoštovana država. / *(Ime države)* je v koraku s časom.

Afektivno komponento bom merila z naslednjimi indikatorji:

Prebivalci *(ime države)* so mi všeč. / Prebivalci *(ime države)* so leni. / Prebivalcem *(ime države)* zaupam. / Prebivalci *(ime države)* so mi všeč. / Prebivalce *(ime države)* spoštujem.

Konativno komponento bom merila z naslednjimi indikatorji:

V *(ime države)* bi živel/-a. / V *(ime države)* bi delal/-a. / V/po *(ime države)* bi potoval/-a. / V *(ime države)* bi vlagal/-a svoj denar.

Ugled podjetja po Fombrunu (1996) združuje ocene o njegovi kredibilnosti, zanesljivosti, odgovornosti in zaupanju, ki ga imajo deležniki do podjetja. Višja kot je stopnja omenjenih dejavnikov, bolje je podjetje sprejeto pri svojih deležnikih ter močnejši in boljši je njegov ugled.

Ugled podjetja bom merila s 25 trditvami (v *prilogi*), katerih odgovori so podani na 7-stopenjski Likertovi lestvici. Pri tem 1 pomeni sploh se ne strinjam in 7 popolnoma se strinjam.

Po Fishbeinovi teoriji utemeljenega dejanja potrošnikov *nakupna intenca* deluje kot posrednik med njegovim odnosom oziroma stališči do izdelka in njegovim dejanskim nakupnim vedenjem (Kim in Pysarchik 2000).

Nakupno intenco bom merila z naslednjimi trditvami:

Če bi lahko kupoval/-a znova, bi kupil/-a drug avto. / Počutim se slabo, ker sem se odločil/-a za nakup tega avtomobila. / Jezen/jezna sem, ker sem se odločil/-a za nakup tega avtomobila. /Nisem srečen/srečna z nakupom tega avtomobila.

Odgovori so podani na 7-stopenjski Likertovi lestvici, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 7 popolnoma se strinjam.

Podatke za empirični del naloge sem zbrala s spletnim anketnim vprašalnikom, opravljenem na priložnostnem vzorcu. Pogoji, ki so ga anketiranci morali izpolnjevati za reševanje ankete, je bilo trenutno ali nekdanje lastništvo ene izmed osmih določenih blagovnih znamk avtomobila (Opel, VW, Fiat, Škoda, Renault, Ford, Peugeot, Toyota), pri čemer je vsak izmed anketirancev odgovarjal le na vprašanja (o ugledu podjetja), ki so se nanašala na tisto znamko avtomobila, katere lastnik je oziroma je bil. Posledično je v nadaljevanju odgovarjal na vprašanja o imidžu države, iz katere določena blagovna znamka avtomobila tudi izvira (Nemčija, Italija, Češka, Francija, ZDA, Japonska).

V raziskavo je bilo zajetih 577 ljudi. Anketni vprašalnik je v prilogi A.

5 VZOREC IN ZBIRANJE PODATKOV

5.1 Opis realiziranega vzorca

Demografska vprašanja so se nanašala na spol, starost, regijo, mesečni prihodek in trenutni status. Anketiranih je bilo 147 moških in 124 žensk, starih med 20 in 63 let (povprečna starost je 36 let). Največ anketirancev (20,8 %) živi v osrednjeslovenski regiji in četrtina jih je zaposlenih. Pri največ anketirancih (12,3 %) znaša mesečni prihodek gospodinjstva nad 2100 EUR. Podrobnejši opis vzorca je prikazan v tabeli 1 v prilogi A.

Izmed 577 anketirancev jih je največ (malo manj kot 20 %) nekdanjih ali trenutnih lastnikov (v nadaljevanju lastnikov) vozil znamke Fiat, sledijo jim lastniki avtomobilov znamke Opel, Renault in Ford (okoli 13 %). Lastnikov avtomobilov znamke Volkswagen in Peugeot je okoli 11 %, lastnikov avtomobila znamke Škoda je okoli 9 %, najmanj anketirancev pa je lastnikov Toyotinih avtomobilov (8 %).

Tabela 5.1: Opisne statistike znamke avtomobila

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativa odstotka
Valid	Opel	80	13,9	13,9	13,9
	Volkswagen	66	11,4	11,4	25,3
	Fiat	114	19,8	19,8	45,1
	Škoda	53	9,2	9,2	54,2
	Renault	78	13,5	13,5	67,8
	Ford	77	13,3	13,3	81,1
	Peugeot	63	10,9	10,9	92,0
	Toyota	46	8,0	8,0	100,0
	Total	577	100,0	100,0	

6 REZULTATI

Vpliv dveh neodvisnih spremenljivk (imidž države in ugled podjetja) na odvisno (nakupna odločitev) sem ugotavljala z regresijsko analizo, za preverjanje linearne povezanosti med imidžem države in ugledom podjetja pa sem uporabila Pearsonov koeficient korelacije.

6.1 Preizkus zanesljivosti indikatorjev

Pred izvedbo analize z regresijo sem naredila preizkus zanesljivosti spremenljivk, pri čemer sem uporabila statistiko Cronbach Alfa. Vse tri spremenljivke so sestavljene iz več indikatorjev in predstavljajo njihova povprečja.

Tabela 6.1: Zanesljivost indikatorjev

SPREMENLJIVKA	CRONBACH ALFA
<i>Imidž države</i>	0,896
<i>Ugled podjetja</i>	0,977
<i>Nakupna odločitev</i>	0,886

Iz tabele 6.1 je razvidno, da so vse statistike višje od 0,7, kar pomeni, da so vsi indikatorji zanesljivi in jih lahko uporabim v regresijski analizi.

6.2 Opisne statistike za spremenljivke

Tabela 6.2: Opisne statistike za spremenljivke

	N	Min	Max	Povprečje	Std. Odklon	Varianca	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. napaka	Statistic	Std. napaka
Imidž	192	1	7	4,47	1,108	1,227	-,258	,175	-,032	,349
Ugled_večdimen	86	2	7	4,77	1,216	1,480	-,168	,260	-,538	,514
NO_večdimen	224	1	7	5,31	1,479	2,187	-,693	,163	-,345	,324
Valid N (listwise)	62									

6.3 Regresijska analiza

Tabela 6.3: Statistike za oceno celotnega modela

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	,590 ^a	,348	,325	1,258

a. Predictors: (Constant), imidž, ugled_večdimen

V modelu, kjer je nakupna odločitev odvisna spremenljivka, ugled podjetja in imidž države pa sta neodvisni, je R kvadrat enak 0,348, kar pomeni, da sem 34,8 % variance odvisne spremenljivke uspela pojasniti z neodvisnima spremenljivkama.

Tabela 6.4: Statistike za oceno statistične značilnosti celotnega modela

Model		Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.
1	Regresija	47,271	2	23,635	14,943	,000 ^a
	Ostanek	88,577	56	1,582		
	Skupaj	135,847	58			

a. Predictors: (Constant), imidž, ugled_večdimen

b. Dependent Variable: nakupna odločitev

V zgoraj opisanem modelu signifikanca znaša 0,000, kar pomeni, da je model statistično značilen.

Tabela 6.5: Statistike za oceno linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno in napovedi vrednosti odvisne spremenljivke

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,271	,784		1,621	,111
	Ugled_večdimen	,698	,147	,552	4,752	,000
	Imidž	,109	,147	,086	,741	,462

a. Dependent Variable: nakupna odločitev

Iz tabele 6.5 je razvidno, da ugled podjetja pozitivno vpliva na nakupno odločitev ($B = 0,698$ pri minimalni stopnji tveganja $p = 0,000$), kar potrjuje mojo drugo hipotezo, s katero trdim, da bolj pozitivno kot je ovrednoten ugled preučevanega podjetja iz proučevane države, večja je možnost za nakupno odločitev. Čeprav se kaže minimalen pozitiven vpliv na nakupno odločitev tudi pri imidžu države, pa je tveganje previsoko, da bi lahko to zagotovo trdila. S tem sem zavrnila svojo prvo hipotezo, ki pravi, da bolj pozitivno, kot je ovrednoten imidž preučevane države, večja je možnost za nakupno odločitev.

6.4 Korelacija: imidž države in ugled podjetja

Tabela 6.6: Povezanost dveh spremenljivk

		Imidž	Ugled_večdimen
Imidž	Pearsonova korelacija	1	,345**
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	192	65
Ugled_večdimen	Pearsonova korelacija	,345**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	65	86

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

Vrednost stopnje značilnosti je manjša od 0,01, kar pomeni, da je linearna povezanost analiziranih spremenljivk statistično značilna. Pearsonov koeficient korelacije med imidžem države in ugledom podjetja znaša 0,345, kar pomeni, da lahko z 0,5 % tveganjem trdim, da med njima obstaja šibka pozitivna povezanost. S tem lahko potrdim svojo tretjo hipotezo.

7 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA PRIHODNJE RAZISKOVANJE

Za natančnejše razumevanje potrošniškega vedenja je treba obravnavati vsak dejavnik posebej, hkrati pa je ugotovitve nujno treba umestiti v širši kontekst. V svojem diplomskem delu sem preučevala vpliv imidža države na ugled podjetja in z njima povezane nakupne odločitve potrošnikov, saj sem mnenja, da je to področje kljub mnogim raziskavam še vedno odprto za nove ugotovitve, ki so lahko za podjetja zelo uporabne.

Ugotovila sem, da sta imidž države in ugled podjetja med seboj šibko pozitivno povezana, kar bi morale pri doseganju svojih ciljev upoštevati tako države kot tudi podjetja, ki znotraj njih delujejo. Raziskava je pokazala tudi, da ugled podjetja vpliva na potrošnike, kadar se odločajo za nakup avtomobila, medtem ko se imidž države pri tovrstnem nakupu ni izkazal za pomemben dejavnik. Ta ugotovitev pritrjuje Bilkeyju in Nessu (1982), ki trdita, da pri nakupih, ki predstavljajo finančno velik zalogaj, časovno pa dolgotrajno naložbo, na odločitev vpliva več drugih dejavnikov kot na primer cena, zaznana kakovost in zaznano tveganje. V

praksi to pomeni, da lahko potrošniki imidž države ocenjujejo kot visok, kljub temu pa se iz različnih razlogov ne bodo odločili za nakup znamke avtomobila, ki iz te določene države izvira. Poleg tega pa je učinek imidža države specifičen tudi glede na obravnavano državo (Jaffe in Lampert 1998, 64), česar v svojem delu nisem raziskovala.

Zavedam se, da sem preučevala vpliv dveh posameznih dejavnikov neodvisno od drugih, kar je pri nadaljnjem raziskovanju nujno treba upoštevati, poleg tega pa je zaradi kompleksnosti pojava ugotovitve treba relativizirati in jih prilagoditi okoliščinam. Niti dva potrošnika si namreč nista enaka, na odločitev za nakup pa (lahko) vpliva več dejavnikov, ki skozi čas glede na pomembnost spreminjajo svoje mesto. Kljub mnogovrstnosti in specifičnosti vseh dognanj na tem področju pa menim, da je možno s kombiniranjem znanj komunikologije, psihologije in sociologije najti neke vzorce nakupnih odločitev potrošnikov, ki bi na eni strani podjetjem (in državam) ter potrošnikom na drugi strani, olajšali pot do uresničevanja svojih želja.

8 LITERATURA

1. Ahmed, Sadrudin A. in Alain d'Astous. 2004. Perceptions of countries as producers of consumers goods: A T-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management* 8 (2): 187–200.
2. Al-Sulaiti, Khalid I. in Michael J. Baker. 1998. Country of origin effects: A literature review. *Marketing intelligence & planning* 16 (3): 150–199.
3. Baker, Michael J. in Lorna Ballington. 2002. Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing* 10: 157–168.
4. Balmer, John M. T. in Cees B. M. van Riel. 1997. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* 31 (5/6): 340–355.
5. Balmer, John M. T. 2011. Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: perspectives from identity based views of the firm. *European Journal of Marketing* 45 (9/10).
6. Bilkey, Warren J. in Erik Ness. 1982. Country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Business studies* 13 (1): 89–99.
7. Brezovec, Aleksandra. 2001. Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4): 739–754.
8. Carvalho, Sergio. 2007. Book Review: National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding, 2nd ed. *International Marketing Review* 24 (2): 239–242.
9. Dowling, Grahame. 2001. *Creating corporate Reputations. Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press Inc.
10. Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Bussiness School Press.
11. Han, Min C. 1990. Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing* 24 (6): 24–40.
12. Jančič, Zlatko. 1998. Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35 (6): 1028–1041.
13. Kang, Minjeong in Sung-Un Yang. 2010. Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Corporate Reputation Review* 13 (1): 52–62.

14. Kline, Miro. 1999. Kaj se skriva za imenom podjetja? Upravljanje ugleda podjetja. *Marketing Magazine* 19 (7/8): 28–29.
15. --- in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: Študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–1057.
16. --- 2004. Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 962–978.
17. Lampert, Schlomo I. in Eugene D. Jaffe. 1998. A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing* 32 (1/2): 61–78.
18. Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Luise A. Heslop in Mehdi Mourali. 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* 22 (1): 96–115.
19. Michaelis, Manuel, David M. Woisetschläger, Christof Backhaus in Dieter Ahlert. 2008. The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust. *International Marketing Review* 25 (4): 404–422.
20. Podnar, Klement. Korporativna identiteta, imidž in ugled. *Javnost – The public*. (7): 173–182.
21. Shimp, Terrence A., Saeed Samiee in Thomas J. Madden. 1993. Countries and their products: A cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (4): 323–330.
22. Soyoun, Kim in Dawn Thorndike Pysarchik. 2000. Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28 (6): 280.

PRILOGI

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Na lestvici od 1 do 7 (1 je zelo nizek ugled, 7 je visok ugled) označite, kako ugledno je po vašem mnenju podjetje Renault.

	Nizek ugled	2	3	4	5	6	Visok ugled	Ne vem
Q1a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Našteti je nekaj trditvev, za katere nas zanima, v kolikšni meri se vi osebno strinjate oz. ne strinjate z njimi (1 pomeni sploh ne drži, 7 pa popolnoma drži). Prosimo, da pri spodnjih trditvah označite, koliko bi po vašem mnenju trditve veljale za podjetje Renault.

	Sploh ne drži	2	3	4	5	6	Popolnoma drži	Ne vem
Podjetje poznam vrsto let, zato mi ni vseeno, kaj se z njim dogaja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ni me sram, da uporabljam izdelke podjetja Renault.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrednote podjetja so zelo podobne mojim lastnim vrednotam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam občutek, da je podjetje del mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ob različnih interesih, povezanih s podjetjem, ne morem ostati ravnodušen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vseeno mi je, kaj se dogaja s podjetjem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laže se poistovetim s podjetjem kot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh ne drži	2	3	4	5	6	Popol- noma drži	Ne vem
s katerim koli drugim konkurentom. Razjezi me, ko slišim druge slabo govoriti o podjetju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zlahka se poistovetim s podjetjem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osebnostno bi bil prizadet, če bi bilo podjetje v celoti prodano tujcem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje brez zadrege priporočam prijateljem, družini in znancem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z nakupi izdelkov podjetja sem zadovoljen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelke podjetja bom znova kupil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Še naprej nameravam kupovati izdelke podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakup delnic podjetja se mi zdi dobra naložba.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Našteti so nekateri trditve, 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 – RENAULT.

	Sploh se ne strinjam.	2	3	4	5	6	Povsem se strinjam.	Ne vem
Je podjetje, ki mu je zadovoljstvo potrošnikov zelo pomembno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ima zaposlene, ki s potrošniki ravnajo spoštljivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ima zaposlene, ki skušajo ustreči potrebam potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se odziva na potrebe in želje svojih strank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se trudi zadovoljiti svoje potrošnike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pošteno do svojih potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ima dobro vodstvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro skrbi za svoje zaposlene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bi bilo dobro biti zaposlen pri njih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je boljši od svojih konkurentov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je finančno uspešno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se zdi, da ima vizijo poslovanja za prihodnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepoznava in izkorišča tržne priložnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam.	2	3	4	5	6	Povsem se strinjam.	Ne vem
Ima kakovostno ponudbo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponuja inovativne izdelke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantira za asortiment izdelkov, ki jih ponuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si prizadeva za ohranjanje in razvoj novih delovnih mest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je okoljevarstveno ozaveščeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pomemben sponzor/donator.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se odziva na potrebe ljudi in okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpira in donira sredstva nevladnim organizacijam, ki rešujejo družbene probleme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne sprejema poslovnih odločitev, ki bi škodovale potrošnikom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posluje etično, čeprav je zaradi tega ekonomsko manj učinkovito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skrbi za to, da je poslovanje vedno v mejah zakonskih določb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam.	2	3	4	5	6	Povsem se strinjam.	Ne vem
Pri poslovanju dosledno upošteva etične in moralne standarde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Našteti so nekaj trditev, 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). Znova odgovarjajte za podjetje RENAULT.

	Sploh ne drži.	2	3	4	5	6	Popolnoma drži.	Ne vem
Lahko bi rekel, da sem lojalen podjetju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje se mi zdi zanesljiv partner v odnosu s stranko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje je organizacija z veliko strokovnega znanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije, ki jih daje podjetje, so verodostojne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetju ne morem popolnoma zaupati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na podjetje se lahko zanesem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetju zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje zanimajo zgolj lastni interesi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje je odkrito in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh ne drži.	2	3	4	5	6	Popol- noma drži.	Ne vem
--	-------------------	---	---	---	---	---	-------------------------	--------

pošteno v
svojih
dejanjih.

Našteti je 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 – RENAULT.

	Sploh se ne strin- jam.	2	3	4	5	6	Popol- noma se strin- jam.	Ne vem
Oblika mojega avtomobila je atraktivna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da imajo Renaultovi avtomobili dolgo življenjsko dobo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V mojem avtomobilu se udobno sedi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notranjost mojega avtomobila je prostorna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prtljažnik mojega avtomobila je prostoren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renaultovi avtomobili so izdelani iz zelo dobrih materialov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dodatna oprema v mojem avtomobilu je uporabna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da ima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam.	2	3	4	5	6	Popolnoma se strinjam.	Ne vem
Renault avtomobile dobre kakovosti.								
Dizajn mojega avtomobila je privlačen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moja odločitev za nakup tega avta je bila pametna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj avto omogoča udobno vožnjo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost Renaultovih avtomobilov se izraža v varnosti avtomobila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Renault ima raznoliko ponudbo modelov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zavorna pot mojega avtomobila je kratka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost Renaultovih vozil se izraža v poreklu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motor mojega avtomobila ima dobro zmogljivost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stroški vzdrževanja/servisiranja mojega avtomobila so cenovno sprejemljivi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam.	2	3	4	5	6	Popolnoma se strinjam.	Ne vem
Zdi se, da so Renaultovi avtomobili zanesljivi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poraba goriva mojega avtomobila je sprejemljiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabor dodatne opreme pri mojem avtomobilu je dober.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emisije/izpusti (Co ₂ /g) mojega avtomobila so okolju prijaznejši.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postavljena cena mojega avtomobila glede na ponudbo konkurence je ugodna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dodatna oprema v Renaultovih avtomobilih je kakovostna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj avto je varen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razmerje med ceno in kakovostjo mojega avtomobila je dobro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renaultovi avtomobili namenjajo veliko pozornosti detajlom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vesel/-a sem,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam.	2	3	4	5	6	Popolnoma se strinjam.	Ne vem
da imam ta avto.								
Ta avto se je izkazal za boljšega kot sem mislil/-a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renaultovi avtomobili so dobro izdelani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zares uživam v vožnji s tem avtom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renaultovi avtomobili, ki so v svojem razredu dražji, so bolj kakovostni od tistih, ki so cenejši.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi izkusil/-a problem s tem podjetjem, bi o tem potožil/-a prijateljem/znancem in bližnjim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Težko rečem, ali sem zadovoljen/-a s svojim avtom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi lahko kupoval/-a znova, bi kupil/-a drug avto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renaultovi avtomobili imajo dolgo življenjsko dobo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počutim se slabo, ker sem se odločil/-a za nakup tega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam.	2	3	4	5	6	Popolnoma se strinjam.	Ne vem
avtomobila. Zdi se, da so Renaultovi avtomobili vredni zaupanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi izkusil/-a problem s tem podjetjem, bi se glede tega pritožil/-a društvu za varovanje potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jezen/jezna sem, ker sem se odločil/-a za nakup tega avtomobila, ki ga imam sedaj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nisem srečen/srečna z nakupom tega avtomobila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta avto se ni izkazal tako, kot sem mislil/-a, da se bo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renaultovi avtomobili so boljši od drugih avtomobilov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To podjetje brez zadrege priporočim tudi drugim – prijateljem, družini in znancem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad/-a spodbujam prijatelje/znance in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam.	2	3	4	5	6	Popolnoma se strinjam.	Ne vem
bližnje, da se obrnejo na to podjetje. Če bi izkusil/-a problem s tem podjetjem, bi se takoj napotil/-a k drugemu, konkurenčnemu podjetju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost Renaultovih avtomobilov se odraža v višji ceni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri naslednjem nakupu avtomobila se bom znova odločil/-a za to podjetje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko bi rekel/rekla, da sem lojalen/lojalna temu podjetju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost Renaultovih avtomobilov se skozi leta konstantno izboljšuje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tudi v prihodnosti nameravam kupovati avtomobile tega podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi izkusil/-a problem s tem podjetjem, bi se glede tega pritožil/-a na podjetje oz. na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam.	2	3	4	5	6	Popolnoma se strinjam.	Ne vem
njegovo vodstvo/izpostavo (avtohišo). Renaultovi avtomobili imajo dobro konstrukcijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V tabeli je naštetih nekaj trditev o Franciji in njenih prebivalcih. Prosim, da pri vsaki izmed trditev obkrožite, koliko se z njo strinjate oziroma se ne strinjate.

	Sploh se ne strinjam.	2	3	4	5	6	Popolnoma se strinjam.	Ne vem
Francija je bogata država.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francija je država z visokim življenjskim standardom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francija je država z visoko stopnjo izobrazbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francija je tehnološko razvita država.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francija je stabilna na političnem področju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francija je mednarodno spoštovana država.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francija je v koraku s časom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prebivalci Francije so mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh se ne strinjam.	2	3	4	5	6	Popolnoma se strinjam.	Ne vem
všeč.								
Prebivalci Francije so leni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prebivalcem Francije zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prebivalce Francije spoštujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V Franciji bi živel/-a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V Franciji bi delal/-a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V Francijo bi potoval/-a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V Franciji bi vlagal/-a svoj denar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ko bom v prihodnje kupoval/-a avto, bom kupil/-a avto znamke:

- Volkswagen
- Opel
- Fiat
- Ford
- Renault
- Peugeot
- Toyota
- Škoda
- Ne vem

Katerega leta ste bili rojeni?

Prosimo, označite svoj 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.

- | | | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ne vem |
| Podjetje ima: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

PRILOGA B: Prikaz analize podatkov

Tabela B.1: Prikaz vzorca

	ŠTEVILO ANKETIRANIH	ODSTOTEK
SPOL		
<i>Moški</i>	147	25,5
<i>Ženske</i>	124	21,5
LETNICA ROJSTVA		
<i>1949–1953</i>	6	1,0
<i>1954–1958</i>	11	1,9
<i>1959–1963</i>	21	3,6
<i>1964–1968</i>	16	2,8
<i>1969–1973</i>	26	4,5
<i>1974–1978</i>	30	5,2
<i>1979–1983</i>	44	7,6
<i>1984–1988</i>	104	18,0
<i>1989–1992</i>	39	6,8
REGIJA		
<i>Pomurska</i>	55	9,5
<i>Podravska</i>	7	1,2
<i>Koroška</i>	1	0,2
<i>Savinjska</i>	9	1,6
<i>Zasavska</i>	8	1,4
<i>Spodnje-posavska</i>	6	1,0
<i>Jugovzhodna Slovenija</i>	10	1,7
<i>Osrednjeslovenska</i>	120	20,8
<i>Gorenjska</i>	34	5,9
<i>Notranjsko-kraška</i>	21	3,6
<i>Goriška</i>	13	2,3
<i>Obalno-kraška</i>	12	2,1
MESEČNI PRIHODEK		
<i>500 EUR ali manj</i>	28	4,9
<i>Nad 500 do 700 EUR</i>	30	5,2
<i>Nad 700 do 900 EUR</i>	27	4,7
<i>Nad 900 do 1100 EUR</i>	26	4,5
<i>Nad 1100 do 1300 EUR</i>	25	4,3
<i>Nad 1300 do 1500 EUR</i>	16	2,8

<i>Nad 1500 do 1700 EUR</i>	24	4,2
<i>Nad 1700 do 1900 EUR</i>	18	3,1
<i>Nad 1900 do 2100 EUR</i>	25	4,3
<i>Nad 2100 EUR</i>	71	12,3
STATUS		
<i>Zaposlen</i>	144	25,0
<i>Dijak, študent</i>	96	16,6
<i>Brezposeln</i>	17	2,9
<i>Upokojen</i>	5	0,9
<i>Gospodinja/-ec</i>	2	0,3