UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Spes

Povezava med ugledom, zadovoljstvom in zaupanjem na primeru Policije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Spes

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Povezava med ugledom, zadovoljstvom in zaupanjem na primeru Policije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Povezava med ugledom, zadovoljstvom in zaupanjem na primeru Policije

Podjetja se vedno bolj zavedajo pomena zadovoljstva, ugleda in zaupanja. Visok korporativni ugled prinaša podjetju številne konkurenčne prednosti in lažjo ter bolj ugodno menjavo z deležniki. Naloga je osredotočena predvsem na eno skupino deležnikov, na državljane. V diplomskem delu je predstavljen vpliv zadovoljstva z delom na ugled in vpliv ugleda na zaupanje. Na osnovi pregleda literature o ugledu, posledicah ugleda in vplivih na ugled je bila opravljena empirična raziskava, s pomočjo katere je bila izmerjena povezava med ugledom, zadovoljstvom z delom in zaupanjem na primeru Policije. Policija kot organizacija, ki deluje v okviru javnega sektorja, je specifična zaradi neprofitne usmeritve, hkrati pa nima konkurence na trgu. Opravljene analize so pokazale, da zadovoljstvo z delom v veliki meri vpliva na ugled Policije, prav tako pa ugled v veliki meri vpliva na zaupanje v Policijo. Predstavljen je tudi neposreden vpliv zadovoljstva z delom Policije na zaupanje in vpliv zadovoljstva ter ugleda kot neodvisnih spremenljivk na zaupanje.

KLJUČNE BESEDE: ugled, zadovoljstvo, zaupanje, Policija.

Relationship between reputation, satisfaction, and trust in the police as an organization

Companies are becoming increasingly aware of the importance of customer satisfaction, reputation, and trust. Quality corporate reputations provide companies with numerous competitive advantages, as well as easier and more beneficial exchanges with stakeholders. This paper focuses on one particular group of stakeholders: the citizens. This thesis presents the impact of customer satisfaction on the reputation, and the influence of reputation on trust. Research was performed based on an analysis of literature concerning reputation, reputation effects, and the influences on reputation, through which the correlation between prestige, customer satisfaction, and trust was measured in the case of the police. The police as an organization which operates within the public sector holds a special place in society due to its non-profit orientation and the lack of competitors in its niche. The analysis shows that the reputation of the police is largely influenced by customer satisfaction and that trust in the police as an organization is largely influenced by its reputation. Furthermore, the direct impact of customer satisfaction on trust is presented, as well as the effect of customer satisfaction and reputation as independent variables on trust.

KEY WORDS: reputation, satisfaction, trust, Police.

Kazalo

1 Uvod 6
2 Ugled 7
2.1 Korporativni ugled 8
3 Dejavniki ugleda 10
3.1 Zadovoljstvo z delom 11
4 Posledice ugleda 14
4.1 Zaupanje 15
5 Metodologija 20
5.1 Merski instrument 20
5.2 Opis vzorca in metoda zbiranja podatkov 21
6 Analiza rezultatov in ugotovitve 22
7 Preverjanje merskega instrumenta 24
7.1 Preverjanje zastavljenih hipotez 27
8 Sklep, omejitve in nadaljevanje raziskovanja 32
9 Literatura 35
Priloga A: Anketni vprašalnik 41

Kazalo tabel, slik in grafov

Slika 4.1: Teoretično-raziskovalni model preučevanih spremenljivk: 20
Tabela 5.1: Starost anketirancev 22
Tabela 6.1: Sodelovanje s policijo 23
Graf 6.1: Sodelovanje s policijo (v %) 23
Tabela 6.2: Ocena kakovosti dela Policije 24
Graf 6.2: Ocena kakovosti storitev na Policiji 24
Tabela 7.1: Opisne statistike spremenljivke ugled 25
Tabela 7.2: Opisne statistike spremenljivke zadovoljstvo 26
Tabela 7.3: Opisne statistike spremenljivke zaupanje 26
Tabela 7.4: Povprečna ocena ugleda, zaupanja in zadovoljstva s Policijo 27
Tabela 7.5: Povzetek modela vpliva zadovoljstva na ugled Policije 27

Tabela 7.6: Regresijska analiza vpliva zadovoljstva na ugled Policije 28
Tabela 7.7: Koeficient povezanosti med neodvisno spremenljivko zadovoljstvo in odvisno spremenljivko ugledom 28
Tabela 7.8: Povprečna ocena ugleda, zaupanja in zadovoljstva s Policijo 29
Tabela 7.9: Regresijska analiza vpliva ugleda na zaupanje 29
Tabela 7.10: Koeficient povezanosti med neodvisno spremenljivko ugledom in odvisno spremenljivko zaupanjem 29
Slika 7.1: Povezanost med spremenljivkami 30
Tabela 7.11: Povzetek modela vpliva zadovoljstva na zaupanje v Policijo 30
Tabela 7.12: Regresijska analiza vpliva zadovoljstva na zaupanje v Policijo 30
Tabela 7.13: Koeficient povezanosti med neodvisno spremenljivko zadovoljstvom in odvisno spremenljivko zaupanjem 31
Tabela 7.14: Povzetek modela vpliva zadovoljstva in ugleda na zaupanje v Policijo 31
Tabela 7.15: Regresijska analiza vpliva zadovoljstva in ugleda na zaupanje v Policijo 31
Tabela 7.16: Koeficient povezanosti med neodvisnima spremenljivkama zadovoljstvom in ugledom in odvisno spremenljivko zaupanjem 32

1 Uvod

Teoretiki in praktiki vedno pogosteje poudarjajo pomen ugleda, zadovoljstva in zaupanja. »Dober ugled je neopredmeteno sredstvo, ki ima izredno finančno vrednost« (Murray 2003, 142). Organizacije si prizadevajo za visok ugled, ki prinaša mnogo ugodnosti tako za podjetje kot tudi za vse njegove deležnike. Eden izmed ključnih gradnikov ugleda je zadovoljstvo deležnikov.

V diplomskem delu je bila opravljena raziskava ugleda, zadovoljstva in zaupanja na primeru Policije. Policija je organizacija, ki ne tekmuje na gospodarskem trgu. Gre za organizacijo v javnem sektorju, ki skrbi za dobrobit državljanov. Policija nima neposredne konkurence, kljub temu pa je za njeno delovanje pomembno mnenje javnosti. Policijske organizacije po svetu se vse bolj zavedajo pomena vloge, ki jo pri določanju uspešnosti policije igrajo percepcije in izkušnje javnosti s policijo (Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici 2010).

Podobno kot za profitne organizacije, velja tudi za organizacije v javnem sektorju, da ugled prispeva k organizacijski stabilnosti, dobičku, uspešnosti, lojalnosti zaposlenih in manjša stroške transakcije, vendar se v javnem sektorju organizacije srečujejo še s finančnimi in političnimi pritiski (Luoma-aho 2008). Kljub temu so raziskave ugleda v javnem sektorju izredno redke. Pomembno je poudariti, da v javnem sektorju ključne vloge ne igra finančna uspešnost. Ugled javnega sektorja lahko razumemo kot skupek na več ravneh. Na makro ravni nanj vpliva družbeno-politično ozračje, svetovno in nacionalno gospodarstvo ter trendi, na mezo ravni zanesljivost in delovanje nacionalnih institucij, na mikro ravni pa sam produkt oziroma storitev in usposobljenost javnih uslužbencev (Stenvall; Fombrun in van Riel v Luoma-aho 2008, 450). Ugled organizacij v javnem sektorju je odvisen predvsem od lastnosti kot so doslednost, enotnost ravnanja v daljšem časovnem obdobju, nevtralnost, zaupanja vrednost in zanesljivost (Luoma-aho 2008).

Zelo pomembno vlogo pri podobi policije igra tudi zaupanje. Zaupanje javnosti v policijo povečuje učinkovitost in legitimnost policijskih akcij. Na ta način je pomembno povezano s sposobnostjo policije, da zagotavlja osnovno varnost državljanov (Goldsmith v Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici 2010). Policija je organizacija, ki bi se morala

posvečati zaupanju državljanov vanjo, saj skrbi in upravlja z različnimi, pogosto delikatnimi dogodki v življenju državljanov. Raziskava The European Value System Study Group v devetdesetih letih je pokazala, da v veliko evropskih državah ljudje med državnimi institucijami kot najbolj zaupanja vredne navajajo policijo (Listhauh, Wiberg v Toš 2007, 370-371). Splošna raven zaupanja v Sloveniji je nizka (Iglič 2004, 149), kljub temu pa nekatere javnomnenjske raziskave kažejo, da je raven zaupanja v slovensko policijo relativno visoka (Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici 2010).

Na zadovoljstvo s Policijo vplivajo številni dejavniki. Mnogi od njih so povezani z demografskimi lastnostmi kot sta spol in starost, kar je potrdila tudi raziskava o slovenski policiji (Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici 2010). Zadovoljstvo v Policiji pa je predvsem odvisno od ocene izvedenega postopka in ocene kakovosti dela policista. Raziskave kažejo, da je zadovoljstvo s slovensko policijo dokaj visoko, kar kaže na zavedanje Policije o pomembnosti tega dejavnika.

Naloga je razdeljena na dva dela. V prvem delu je opredeljen ugled, dejavniki ugleda in posledice ugleda. Pojasnjena je povezava med zadovoljstvom z delom in ugledom ter ugledom in zaupanjem. V drugem delu naloge je teorija aplicirana na primer, kjer smo s pomočjo anketnega vprašalnika skušali potrditi zastavljene hipoteze. Sledi analiza podatkov in sklep, kjer so predstavljene ključne ugotovitve in podani predlogi za nadaljnje raziskovanje.

2 Ugled

Beseda ugled izhaja iz latinskega korena besede Reputatio, ki ponazarja štiri ključne atribute. Iz latinščine izhaja, da je ugled percepcija oziroma ocena, da gre za javno mnenje, predstavlja atribut osebe, stvari ali dejanja in je lahko pozitiven ali negativen (Rein 2005, 366). Slovarska definicija nekoliko nenatančno ugled opredeli kot splošno oceno, po kateri se presoja oseba, institucija ali država (Wylie 2009). Oxfordski slovar pravi, da je ugled »tisto, kar se običajno govori ali verjame o značilnosti osebe ali stvari« (Concise Oxford Dictionary v Kovač in Trček 2007, 8). Do sedaj nobena posamezna definicija ugleda ni bila sprejeta kot uradna

definicija. Najbolj vplivne pa ugled opisujejo kot globalno vrednost (Bontis in drugi 2007, 1430).

Ugled lahko opredelimo kot distribucijo mnenj (očitno izražanje kolektivne slike) o osebi ali drugem subjektu v deležniški ali interesni skupini. Ta opredelitev se razlikuje od običajne slovarske definicije ugleda, ki pravi, da gre za nekaj, »kaj na splošno povemo ali verjamemo o osebi ali značaju« (Bromley 2001, 317).

Definicije opredeljujejo zgolj najbolj osnovne poudarke pri določeni disciplini, nakazujejo pa tudi na razdvojenost avtorjev glede tega pojma. Veliko število definicij predstavlja ugled kot temelj za splošno oceno podjetja, prepoznavnost podjetja, pripisovanje dobrih ali slabih lastnosti, zanesljivost, in zaupanje (Brown; Levitt v Caruana in Ewing 2010, 1104). Ugled moramo razumeti v zgodovinskem kontekstu, saj ne gre zgolj za rezultat trenutnih dejanj ampak tudi preteklih (Caruana in drugi 2006, 430). Ugled se lahko sčasoma spremeni, tudi če bistvene lastnosti ostajajo enake, ker je do neke mere odvisen od subjektov, ki jih zastopajo. Organizacija ima samo omejen nadzor nad svojim ugledom (Bromley 2001, 320). Ugled podjetja lahko razumemo tudi kot signal, ki povzema vsa pretekla vedenja in se uporablja za napovedovanje v prihodnosti (Fombrun in Shanley v Dowling 2004a, 26). Ugled je strateško pomemben, ker je učinkovit način za določitev pričakovanj zainteresiranih strani in konkurentov. To pa pomaga ljudem, da sami izberejo podjetja, s katerimi se želijo povezati ali se jim izogniti (Dowling 2004a, 26).

2.1 Korporativni ugled

Nekatere definicije korporativnega ugleda poudarjajo korporativno perspektivo in se osredotočajo na vrednost blagovne znamke ali dobro ime, medtem ko se druge osredotočajo na percepcijo javnosti (Caruana in drugi 2006, 429). Levitt (v Caruana 1997, 110) je definiral ugled podjetja v smislu številnih atributov, ki vodijo do identifikacije, pri čemer gre za kupčevo percepcijo podjetja kot prepoznavnega, dobrega ali slabega, zanesljivega, vrednega zaupanja in resnicoljubnega. Korporativni ugled je kognitivna predstava dejanj podjetja in predstave deležnika o dodani vrednosti, ki jo lahko ima podjetje zanj (Fombrun in drugi 2000a, 87). Fombrun in van Riel (v Caruana in drugi 2006, 430) definirata korporativni ugled

kot zbirko preteklih dejanj podjetja in zmožnosti ustvarjanja dodane vrednosti za deležnike. Tako merita relativni položaj podjetja interno pri zaposlenih in eksterno pri deležnikih v konkurenčnih in institucionalnih okoljih. »Korporativni ugled je deležnikovo celostno vrednotenje podjetja v daljšem časovnem obdobju. Vrednotenje temelji na deležnikovih neposrednih izkušnjah s podjetjem, njegovim komuniciranjem in simboliko, ki prinaša informacije o aktivnostih podjetja in/ali primerjavo s konkurenti« (Gotsi in Wilson 2001, 29). Podobno ga Balmer (v Bennett in Gabriel 2001, 389-390) definira kot percepcijo organizacije, ki je zgrajena v določenem časovnem obdobju in se osredotoča na to kar počne in kako se vede.

Weigelt in Camerer korporativni ugled opredeljujeta kot skupek ekonomskih in neekonomskih atributov, ki jih podjetju pripišemo glede na njegova pretekla dejanja (Weigelt in Camerer v Caruana 1997, 110). S tem se strinjata tudi Herbig in Milewicz, ki trdita, da je ugled sestavljen iz vseh prejšnjih transakcij med entitetami in zahteva usklajeno delovanje organizacije v daljšem časovnem obdobju (Herbig in Milewicz 1995). Gre torej za »sodbo o atributih podjetja« (Gray in Balmer v Dolphin 2004, 79), ki se s časom spreminja (Herbig in Milewicz 1995). Dalton (v Caruana in drugi 2006, 430) definira korporativni ugled kot vsoto vseh vrednosti, ki jih zainteresirane strani pripisujejo podjetju glede na njihovo percepcijo in interpretacijo imidža, ki ga komunicira, vedenja v daljšem časovnem obdobju in povezanosti med njimi. »Ugled podjetja pri njegovih deležnikih je dinamičen, spreminjajoč se, saj vpliva nanj vse in je pod vplivom vsega, na čemer gradi podjetje svojo podobo: vedenja, komuniciranja in rabe simbolov« (Štorgelj 2008, 38). Pravzaprav gre za skupno oceno, ki odraža obseg v katerem ljudje vidijo podjetje kot »dobro« ali »slabo« (Fombrun v Dowling 2004a, 20). Ugled podjetja je najbolje razumeti kot končni rezultat interakcije med dejanji in sporočili podjetja ter reakcijami »zunanjega sveta« na ta dejanja in sporočila (Bunting in Lipski 2000). »Korporativni ugled se tako po definiciji naslavlja na oceno sposobnosti, aktivnosti in dosežkov podjetja oziroma z njimi povezanih zaznav ali verovanj javnosti« (Podnar 2011, 146).

Pomembno se je zavedati, da je ugled spremenljiv konstrukt posameznikov in posledično individualno procesiran (Cullen 2005, 202-203). Nekateri avtorji so ugled raziskovali skozi perspektivo več deležnikov in tako ugotovili, da korporacija nima samo enega ugleda, ampak

jih ima veliko (Bontis in drugi 2007, 1430). Ugledi se nanašajo na različne deležnike in interesne skupine (Bromley 2001, 317). Deležniki torej ugled organizacije dojemajo različno glede na njihove ekonomske, socialne in osebne razmere (Gotsi in Wilson 2001). Različni ljudje pripisujejo stvarem različne slike. Glavni razlog za to je, da imajo o njih različne informacije in izkušnje. Iz tega izhaja, da ima vsako podjetje več ugledov (Dowling 1994, 7). Organizacija bi se morala v ta namen prilagoditi vsakemu deležniku posebej, vendar zaradi prevelike količine posameznike razdeli v skupine. Najboljša strategija, ki jo mora sprejeti organizacija, je natančno poučiti se o svojih deležnikih in sestaviti program, ki bo komuniciral pomembne vidike zanje (Strategic Direction 2005, 27). Pri tem pa mora biti podjetje izredno pazljivo. Raziskave ugotavljajo, da lahko preveč poudarka na potrebe ene interesne skupine privede do negativnega ugleda organizacije med drugimi skupinami (Glynn; Lindgreen; Palazzo in Basu; Suchman; Voss v Deckinson-Delaporte in drugi 2010, 1857), hkrati pa obstaja težava z obstojem pluralnosti identitet in ugledov, ki lahko ustvarjajo zmedo med deležniki (Cullen 2005, 203). Pomembno je torej, da organizacija sledi tako potrebam interesne skupine kot tudi enotnosti in smiselnosti svojih dejanj in sporočil. Glede na ugled entitete udeleženci v transakcijah namreč bodisi z veseljem sodelujejo ali pa razvijejo obrambne mehanizme, ki jim omogočajo omejiti transakcijo (Sherif in Cantrill v Lucas 2005, 91).

Korporativni ugled organizacije bomo razumeli kot percepcijo organizacije različnih deležnikov, ki je osnovana na vseh informacijah iz preteklosti in sedanjosti in se nanaša na različne ekonomske in neekonomske atribute. V nadaljevanju se bomo osredotočili predvsem na odnos potrošnikov oziroma državljanov do izbrane organizacije.

3 Dejavniki ugleda

Korporativni ugled je pomemben pokazatelj uspešnosti organizacije (Hassan in Shamma 2009). Ustvarja se tako, da se informacije prenašajo iz ene entitete na drugo. Če se želi ugled vzpostaviti mora med entitetama potekati transakcija (Herbig in Milewicz 1995). Ugled se lahko formira tudi če ni neposrednih izkušenj z organizacijo - skozi govorice ali posredno preko medijev ali drugih javnosti (Caruana 1997, 110). K rasti in utrjevanju ugleda pripomorejo nagrade, ki jih lahko razdelimo na nagrade za produkte, za proces, za družbeno delovanje, okoljsko delovanje in nagrade za vodstvo (Fombrun 1996, 168-180). Na ugled

vpliva tudi ugled konkurentov in partnerjev, zato je potrebno dolgoročno načrtovati razvoj ugleda podjetja (Herbig in Milewicz 1995). Ugled je ključni strateški vir, pridobivanje slabega ugleda je poslovna smrt, trden ugled, pridobljen z leti, pa je pomembno sredstvo, ki ga je potrebno zaščititi in krepiti (Cullen 2005, 202). V ta namen podjetja pogosto pripravijo velike oglaševalske kampanje, vendar bi morale biti te kampanje zgolj podpora njihovim strateškim usmeritvam. Deležniki zgolj z obljubami hitro postanejo nezadovoljni, njihovo nezadovoljstvo pa se v dobi interneta hitro širi in povzroča veliko škode (Schreiber 2001). Po mnenju Greysterja (1999) na ugled podjetja vpliva obnašanje podjetja, še posebej je pomemben prepad med pričakovanji javnosti in dejanskim vedenjem. Potrebno je skrbeti za konsistentnost med dejanji organizacije in njihovimi obljubami, saj lahko prevelik razkorak med njimi privede do zmanjšanja ugleda. »Ugled je dragoceno blago. Njegova vrednost je v neposrednem sorazmerju z njegovo krhkostjo« (Kreps in Wilson v Herbig in Milewicz 1995, 6).

Na ugled vplivajo posameznikovo znanje, izkušnje, informacije, povezave, znaki, transakcijski rezultati, kontekst, družbene vrednote in čas (Rein 2005). Ugled je predhodnik zadovoljstva in zvestobe. Več kot polovica učinka ugleda na zvestobo je posledica zadovoljstva (Helm in drugi 2010, 515). Ugotovitve kažejo, da je mogoče izboljšati ugled podjetja z osredotočanjem na zadovoljstvo kupcev (Bontis in drugi 2007, 1441). Ugled, ki temelji na zadovoljstvu kupcev, lahko vpliva tudi na druge ciljne skupine kot so konkurenti, partnerji, zaposleni, vlagatelji, politiki in tako naprej (Podolny v Kambra 2010).

3.1 Zadovoljstvo z delom

Na splošno je mogoče zadovoljstvo razumeti kot odnos posameznika do različnih vidikov svojega življenja (Kanning in Bergmann 2009, 378). Zadovoljstvo je psihološki koncept, ki vključuje občutek dobrega počutja in užitka, ki je posledica tega, da stranka pridobi tisto, kar si želi in pričakuje od proizvoda in/ali storitve (WTO v Pizam in Ellis 1999, 327). Lovelock in Wright (v Dmitrović in drugi 2009, 118) sta opredelila zadovoljstvo strank kot kratkoročno čustveno reakcijo na določeno storitev. Gre za posledico ocenjevanja, kjer kupci primerjajo svoja predhodna pričakovanja z njihovim dojemanjem storitve, ki so jo izkusili (Karande in drugi v Concepción in drugi 2010, 90). Zadovoljstvo kupcev je integriran indikator

uspešnosti, pričakovanja, pravičnosti, vpliva in potrjevanja (Szymanski in Henard v Kimita in drugi 2009, 661). Klasična opredelitev ocenjuje zadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo kot razliko med potrošnikovim pričakovanjem in njegovo percepcijo dobljenega (Davis in Heineke v Kanning in Bergmann 2009, 377). Kasneje so tema spremenljivkama dodali še eno, in sicer pomembnost produkta ali storitve (Locke v Kanning in Bergmann 2009, 377). Zadovoljstvo lahko temelji na primerjavi med posameznikovimi pričakovanji in zaznano učinkovitostjo, na njihovem dojemanju stroškov in koristi v zvezi s storitvijo ali na doživetju stranke (Swan in drugi v Concepción in drugi 2010, 89).

Podjetje si z zadovoljnimi potrošniki zagotavlja osnovo za ponovne nakupe ter postavlja temelj za širjenje pozitivnih informacij, po drugi strani pa potrošnikom občutek zadovoljstva vzbuja prijetna čustva (Ule in Kline 1996, 248). Na agregatni ravni obstaja veliko dokazov, da je zadovoljstvo strank pozitivno povezano z zvestobo, prihodki in dobičkom. Bolj zadovoljne stranke so bolj lojalne, ostanejo dlje in porabijo več (Williams in Naumann 2011, 22). Splošno velja, da večje zadovoljstvo vodi do višje ravni nakupne namere, zagovorništva in zadržanja strank. Višje zadovoljstvo in lojalnost vodita k povečanju prihodkov in profitabilnosti, ta pa nato vodita do rasti tržne vrednosti in delnic podjetja (Williams in Naumann 2011, 31). »Preprosto povedano, zadovoljstvo strank je bistvenega pomena za preživetje podjetja« (Pizam in Ellis 1999, 326). Če so potrošniki zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, je bolj verjetno, da bodo še naprej kupovali in uporabljali ta izdelek ali storitev ter jo priporočali tudi drugim. Če bodo nezadovoljni, pa bodo bolj verjetno zamenjali znamko in se pritožili proizvajalcem, trgovcem in drugim potrošnikom (Peter in Olson v Pizam in Ellis 1999, 326). Ohranjanje kupcev je ugodnejše, zato podjetja ohranjajo visoko raven storitev, so pozorna na pričakovanja kupcev in izboljšujejo svoje izdelke in storitve (Pizam in Ellis 1999). V marketinški literaturi obstaja veliko razprav o razmerju med kakovostjo storitev in zadovoljstvom strank ter vzročnosti njune povezanosti (Dmitrović in drugi 2009). Zadovoljstvo strank je vodilni kriterij za ugotavljanje dejanske kakovosti, ki je dana kupcem preko izdelka/storitve ter v spremljajočih aktivnostih (Vavra Pizam in Ellis 1999, 326). Raziskave so tudi potrdile, da kakovost storitev in zadovoljstvo kupcev vplivata na nakupno vedenje (Baker in Crompton; Cronin in Taylor v Dmitrović in drugi 2009, 118).

Orodja in metode za merjenje zadovoljstva predvidevajo, da je zadovoljstvo kupcev predmet izkušenj, ki se lahko razlikujejo v intenzivnosti ne pa v kakovosti (Strauss in Neuhaus 1997, 236). Posameznik lahko hkrati občuti različne stopnje zadovoljstva. Oseba, ki je zadovoljna z načinom, na katerega je bila obravnava v banki, je lahko hkrati nezadovoljna z odpiralnim časom iste banke (Kanning in Bergmann 2009, 378). Zadovoljstvo vsebuje čustveno razsežnost, brez katere potrošnikovih odgovorov ni mogoče v celoti upoštevati (Liljander in Strandvik 1997, 148).

Nekateri avtorji so začeli razlikovati med transakcijsko-specifičnim zadovoljstvom in splošnim zadovoljstvom ter preučevati njun vpliv na nakupno vedenje (Jones in Suh 2000). Transakcijsko-specifično zadovoljstvo se nanaša na potrošnikovo ne/zadovoljstvo s točno določenim stikom ali transakcijo, splošno zadovoljstvo pa na splošno ne/zadovoljstvo z organizacijo oziroma vsemi stiki in izkušnjami z organizacijo (Bitner in Hubbert v Jones in Suh 2000, 148). Splošno zadovoljstvo lahko temelji na veliki količini transakcijsko-specifičnih zadovoljstvih ali samo na nekaj, odvisno od predhodnega stika z organizacijo (Jones in Suh 2000, 148). Na splošno lahko transakcijsko specifično zadovoljstvo zelo niha, medtem ko je splošno zadovoljstvo običajno bolj stabilno (Jones in Suh 2000).

Oliver (v Selnes 1993) predvideva pot od zadovoljstva do odnosa po izkušnji, ki ga lahko enačimo z ugledom. Odnos po izkušnji je rezultat kognitivne primerjave med pričakovanim zadovoljstvom (pred izkušnjo) in prejetim zadovoljstvom. Gre za dojemanje na abstraktni ravni (Oliver v Selnes 1993). Obstoj pozitivne povezanosti med ugledom in zadovoljstvom je mogoče razložiti s teorijo samopodobe (Bem v Helm in drugi 2010, 519) in Festingerjevo teorijo kognitivne disonance (Helm in drugi 2010, 519).

Anderson in Sullivan sta ugotovila, da visoko zadovoljstvo vodi k večjemu ugledu, kar je potrdila tudi raziskava Bontisa in drugih, ki so raziskovali povezavo v bančnem sektorju v severni Ameriki (Bontis in drugi 2007). Tudi Kambra je v svoji raziskavi ugotovila pozitivno povezanost med zadovoljstvom in ugledom na kapitalskem trgu (Kambra 2010, 576). Pozitiven odnos zadovoljstva na ugled je razviden tam, kjer je produkt oziroma storitev asociirana z blagovno znamko (Selnes 1993). Bontis trdi, da je povezanost med ugledom in zadovoljstvom značilna (Bontis in drugi 2007).

Na podlagi tega lahko predvidevamo, da:

H1: večje kot je zadovoljstvo z delom, višji bo ugled.

Povezavi med zadovoljstvom in ugledom je bilo v literaturi posvečene zelo malo pozornosti (Bontis in drugi 2007, 1427). Nekaj raziskav pa je kljub temu potrdilo, da zadovoljstvo vodi do ugleda (Anderson in Sullivan v Bontis in drugi 2007, 1427).

4 Posledice ugleda

Visok ugled prinaša organizaciji veliko konkurenčno prednost na velikih in zrelih trgih (Dolphin 2004, 78). »Dober ugled podjetja in s tem močno korporativno blagovno znamko je treba začeti graditi na vrhu podjetja. Vodstvo s postavitvijo vizije in strategije oblikuje celotno kulturo podjetja, kjer tako zaposleni kot vodstvo ustvarjajo podjetje, ki je za vse svoje deležnike pomembno in verodostojno (Dowling v Štorgelj 2008, 39). Podjetja vzpostavljajo interakcijo z različnimi javnostmi, ki so jim pomembni različni atributi (Caruana in Ewing 2010, 1104). Tri najbolj jasni vidiki pomena ugleda so preference pri sklepanju poslov, ko več podjetji ponuja izdelke ali storitve po podobni kvaliteti in ceni, podpora podjetju v kriznem času in vrednost podjetja na finančnem trgu (Greyser 1999). S tem se strinja veliko avtorjev. Ugled lahko vpliva na rast poslov v dobrih časih in ga zavaruje v času krize. Močen ugled je lahko v trenutku uničen zaradi ljudi na najvišjih ali najnižjih položajih v podjetju (Alsop 2004, 22). Raziskave so ugotovile, da prav zato postaja vedno bolj pomembna tema višjega menedžmenta. Ugled ne pripomore zgolj k boljšim finančnim rezultatom, ampak pomaga pri rekrutiranju in zadrževanju zaposlenih (Phatoath 2003, 47). Podjetja z visokim ugledom morajo imeti kvaliteten menedžment, sposobnost privlačiti in obdržati talentirane ljudi, okoljsko in socialno odgovornost, pametno uporabo korporativnih sredstev, visoko vrednost za investitorje, kvalitetne produkte in storitve teh finančno uspešnost (Fortune v Schreiber 2001, 211). Celotno korporativno komuniciranje privede do ugleda šele skozi prizmo deležnikovih izkušenj, reakcij in predsodkov, kar lahko ugled okrepi ali ogrozi (Bunting in Lipski 2000). Podjetja uporabljajo svoj ugled, da z njim krepijo korporativno znamko. Blagovna znaka namreč predstavlja določene kvalitete, ki jo ločijo od drugih organizacij.

Dober ugled podjetja potencialno pomeni pripravljenost potrošnikov, da plačajo več in s tem večji dolgoročni profit (Strategic Direction 2005, 26).

Najboljša podjetja v očeh drugih rastejo zaradi svoje edinstvenosti. Edinstvenost podjetja pa zgradi uglede, ki podjetju pripišejo kredibilnost, zanesljivost, odgovornost in zaupanja vrednost (Fombrun 1996, 20). Na ravni podjetij predstavlja ugled neopredmetena sredstva, ki podjetjem pomagajo privabiti vire, razviti trajnostno konkurenčno prednost in dolgoročno donosnost (Barney; Fombrun in Shanle; Hall v Tucker 2008, 1). Podobnega mnenja so Caruana in drugi (2006, 429-430), ki pravijo, da ugled dodaja vrednost in povečuje denarni tok ter profit, povečuje kredibilnost oglaševanja, izboljša zaznano kvaliteto produktov in povečuje potrošnikovo lojalnost, privlači visoko kvalificirane kadre in povečuje konkurenčnost ter privablja investitorje. Ugled služi kot znak kakovosti izdelkov in storitev organizacije, zato so potrošniki pripravljeni plačati več, vsaj za izdelke in storitve z visokim nivojem negotovosti. Zaposleni v organizacijah z višjim ugledom raje in več delajo tudi za nekoliko nižje plačilo. Prav tako višji ugled vodi do nižjih stroškov pri dobaviteljih (Roberts in Dowling 2000). »Hkrati podjetje z ugledom signalizira uspešnost, zanesljivost in zmožnosti glede nadaljnjega dela in uspeha« (Dolphin v Štorgelj 2008, 39). Ugled je pomemben za določanje standardov obnašanja, izpolnjevanje pogodb in reševanje sporov (Milgrom in Roberts v Dowling 2004a, 27). Kadar so vrednote deležnikov skladne z ugledom podjetja, korporativna blagovna znamka pridobi zaupanje, zvestobo in podporo deležnikov, kar je razvidno iz njihovega spoštovanja in naklonjenosti do podjetja (Štorgelj 2008, 42). Korporativnega ugleda zato ni brez zaupanja, spoštovanja in podpore (Dowling 2004b, 196).

Ugled ima veliko pozitivnih vplivov na podjetje tako za interno kot eksterno javnost. Še posebej pa je v javnem sektorju ena izmed pomembnih lastnosti zaupanje državljanov.

4.1 Zaupanje

Zaupanje je eden ključnih dejavnikov za delovanje ekonomskega in političnega sistema (Makarovič 2004, 384). V zadnjih letih je dobilo znotraj organizacij in med njimi velik pomen, saj so spoznale velike spremembe v družbeni strukturi organizacij, gospodarskih spremembah in organizacijskih oblikah (Bijlsama in Koopman 2003). »Na abstraktni ravni je zaupanje definirano kot psihološko stanje posameznika« (Kramer v Mun in drugi 2011, 346).

Po Luhmannu (v Bijlsama in Koopman 2003, 545) je rešitev za specifična tveganja v odnosih med akterji, saj omogoča prevzemanje tveganja. »Zaupanje je običajno definirano kot pričakovanje akterja, da bodo udeleženci na drugi strani transakcije izpolnili svoje obveznosti navkljub negotovosti in priložnostim, da zlorabijo situacijo in se okoristijo na njegov račun« (Gambetta, Creed in Miles v Rus 2008, 74). Na zaupanje vplivajo pretekle izkušnje in možnosti za prihodnje sodelovanje obeh strani (Bijlsama in Koopman 2003). Ko si stranke med seboj zaupajo, so bolj pripravljene sodelovati, kar pa pripelje do poglabljanja zaupanja (Fukuyama v Mun in drugi 2011, 346).

»Splošno zaupanje lahko definiramo kot sposobnost za izgradnjo zaupanja v nekoga ali nekaj« (Marrow in drugi v Kenning 2008, 466). Analiza različnih opredelitev pokaže, da zaupanje pomeni sodelovanje vsaj dveh strank, od katerih je ena v občutljivem položaju negotovosti, druga pa lahko dano zaupanje in ranljivost prve stranke izkoristi (Laeequddin in drugi 2010). Zaupanje je prostovoljna, vnaprej tvegana naložba v odnos, ki vključuje odrekanje jasnim kontrolnim zaščitnim mehanizmom s pričakovanjem, da druga stranka, kljub odsotnosti teh zaščitnih ukrepov, ne bo ravnala koristoljubno (Ripperger v Zanini 2007, XXV). Obstaja lahko le, če je prisoten element negotovosti in pripravljenost biti ranljiv (Barney and Hansen v Lucas 2005, 89). »Možno je zgolj v poznanem svetu, saj potrebuje zgodovino kot zanesljivo ozadje« (Luhmann v Elliott in Yannopoulou 2007, 989). Obstajajo dokazi, da je možno zaupanje v znamke vzpostaviti ne zgolj skozi lastne izkušnje, ampak tudi skozi priporočila drugih ljudi, ki pripadajo bližnjemu socialnemu okolju, kot so prijatelji in družina (Elliott in Yannopoulou 2007, 994). »Zaupanje pomeni, da akterji preprosto sprejmejo negotovost v posamezni transakciji in z njo ne upravljajo neposredno, pač pa skušajo upravljati socialne odnose, ki se skrivajo za eksplicitno ali implicitno pogodbo, ki spremlja posamezno transakcijo« (Rus 2008, 74). Vsak uspešen odnos je v večji ali manjši meri odvisen od stopnje zaupanja med udeleženci (Arnott 2007). Za vzpostavitev zaupanja so potrebne pomembne spodbude za posameznike, hkrati pa se mora posameznik zavedati tveganja, ki ga sprejme (Kee in Knox v Mayer in drugi 1995, 712).

Zaupanje je skupaj z zavezanostjo ključni koncept pri gradnji dolgoročnih partnerstev (Camén in drugi 2011). Zaupanje je potrebno v vseh odnosih, še posebej pa v dolgoročnih, kjer vsi elementi odnosa ne morejo biti kontrolirani v pogodbi (Camén in drugi 2011). »Temelji

zaupanja so pozitivno vrednoteni znaki ali lastnosti, ki jih pripisujemo osebku zaupanja in ni nujno, da se jih tisti, ki zaupanje izraža, vedno zaveda« (Toš 2007, 369). »Zaupanje je vselej povezano z nekim »objektom«, neko osebo (prijateljem, neko skupino, npr. kolegi), neko institucijo (npr. parlamentom, katoliško cerkvijo in podobno) ali pa nekim sistemom (npr. socialno državo, tržnim gospodarstvom) kot kolektivnim subjektom« (Toš 2007, 369). Za vzpostavitev zaupanja je potrebno pričakovati nek poseben rezultat in oseba, vredna zaupanja, bo delovala kot se od nje pričakuje, saj ima za to poseben interes in je motivirana (Lucas 2005). Tisti, ki zaupa, se za to odloči racionalno ali emocionalno (Laeequddin in drugi 2010). Zaupanje je bistveno za stabilne odnose v družbi, saj gre za pomemben dejavnik v medosebnih in skupinskih odnosih ter razmerjih med institucijami (Podnar 2011, 153). »Zaupanje je kvaliteta socialnih odnosov in vsebuje tri elemente: soodvisnost med akterji, negotovost ali tveganje glede ravnanja drugih udeležencev v transakciji in pričakovanje, da udeleženci v transakciji naše ranljivosti ne bodo zlorabili v svojo korist« (Lane v Rus 2008, 74). Oseba, skupina ali organizacija se zanaša na prostovoljno sprejeto dolžnost druge osebe, skupine ali organizacije, da prepoznava ter varuje pravice in interese vseh, ki so vključeni v skupna prizadevanja (Hosmer v Laeequddin in drugi 2010, 55). »Posebnost zaupanja je v tem, da negotovost ni racionalizirana v zbir ciljev, pogojev in procesov, ki bi skušali obvladati tveganje v dani transakciji. Akterji vstopajo v transakcije s pričakovanji o pozitivnem izidu kljub temu, da nimajo nikakršnih zagotovil ali institucionalnih vzvodov za uveljavljanje dogovorov iz pogodb« (Rus 2008, 74-75).

Zaupanje temelji na izčrpnih informacijah, ki se gradijo na predhodnem socialnem odnosu, preko katerega smo preverjali koliko je partner vreden zaupanja. Namenjamo ga samo tistim, ki so po našem mnenju tega vredni (Rus 2008). »Znotraj odnosov med socialnimi akterji zaupanje povečuje varnost v razmerju, zmanjšuje motnje in obrambno vedenje ter ustvarja vzdušje, v katerem lahko ljudje delijo svoje občutke in želje« (Stinnett in Walters v Podnar 2011, 154). Zaupanje je pomemben element v razmerju med organizacijo in njenimi strankami, če želi organizacija zadovoljiti potrebe potrošnikov, vzpostaviti in voditi odnose s strankami ter izpolnjevati obljube (Arnott 2007, 981). »Zaupanje gradi zavezanost, prispeva k boljši komunikaciji in vpliva na boljše sodelovanje in vzajemno prilagajanje ter zadovoljstvo z interakcijo« (Tyler in Stanley v Podnar 2011, 154). Splošno je priznano, da zaupanje gladi odnose med akterji v gospodarskih transakcijah in zmanjšuje transakcijske stroške povezane z

nadzorom (Williamson, Powell, Creed in Miles v Bijlsama in Koopman 2003, 547). Poleg zmanjševanja transakcijskih stroškov, zaupanje vodi k oblikovanju novih idej (Bachmann in Inkpen 2011). V literaturi je zaupanje pogosto povezano s pozitivnimi čustvi, nekateri ju povezujejo tudi kot sinonima (Young 2006, 440).

Zaupanje nastane v pogojih ranljivosti interesov posameznika in odvisnosti od vedenja drugih ljudi, hkrati pa je povezano s prostovoljnim, nevsiljenim sodelovanjem in koristmi, ki izhajajo iz njega (Podnar 2011, 155). »Kdor zaupa neki osebi ali instituciji, do nje izraža pozitivno občutje (čustvena sestavina), pripisuje ji pozitivno vrednost (evalvacijska sestavina), vrednotenje pa praviloma sledi iz moralnih norm in vrednotnih meril. Poleg čustvenih, afektivnih in evalvacijskih sestavin vsebuje zaupanje tudi kognitivne elemente, ki pa so težje določljivi« (Toš 2007, 369). Zaupanje je izredno raznoliko. Ne razlikujejo se samo osnove za zaupanje, ki izhajajo iz različnih preteklih izkušenj, okolja in karakteristik ljudi in organizacij, ampak tudi odziv tistih, ki zaupajo (Young 2006, 441). Raziskave so pokazale, da lahko marketinško upravljanje bolj ali manj zlahka vpliva na zaupanje, kar je v nasprotju z nekaterimi ugotovitvami psihologije, ki kažejo, da je zaupanje (tudi) osebnostna lastnost (Kenning 2008). Vsekakor pa je zaupanje hkrati uravnotežena mešanica čustev in razuma (Young 2006). Lambe in drugi (v Camén in drugi 2011, 369) navajajo tri spremenljivke, ki pomagajo pri presoji vrednosti zaupanja. Te tri spremenljivke so predhodne medsebojne izmenjave, ugled in obljube. Sodobne družbe so specializirane, trpijo za pomanjkanjem časa, usmerjene so v porabo in so zakonsko omejene, zato se morajo zanesti na druge in jim zaupati (Arnott 2007). Čeprav sta si stranki predhodno zaupali, se lahko ocene tveganja zaupanja spremenijo, ker so se spremenili odnosi in/ali čustva ali se je spremenil dražljaj, ki je povzročal čustva (Young 2006, 441).

Doney in Cannon (1997) v raziskavi o odnosih med dobavitelji in kupci sklepata, da kupci zaznavajo vrednost zaupanja v dobavitelja na podlagi poročil drugih ljudi in organizacij. Na podlagi tega se da napovedati, da je med dobaviteljevim ugledom in zaupanjem kupca pozitivna povezanost (Doney in Cannon 1997, 38). Ugled namreč daje zavezo, da se podjetje ne bo vedlo koristoljubno in mu torej lahko zaupajo, saj bi bil v nasprotnem primeru njihov ugled postavljen pod vprašaj (Doney in Cannon 1997). »Povezavo med zaupanjem in ugledom je težko točno definirati, predvsem ker zaupanje temelji na osebnem in subjektivnem

odnosu do ciljne entitete« (Kovač in Trček 2007, 8). Kljub temu pa veliko število avtorjev zagovarja, da je zaupanje eden izmed rezultatov korporativnega ugleda (Dowling 2001). Ugled namreč prinaša informacije o (preteklih) dejanjih organizacije, na podlagi katerih se razvijejo pričakovanja glede pomena zaupanja vanjo (Ingenhoff 2008, 10). Dober korporativni ugled pomaga deležnikom razviti zaupanje v organizacijo (Dowling 2001, 214). Empirični dokazi podpirajo povezavo med dobaviteljevim ugledom in zaupanjem kupca. Ganesan je ugotovil, da trgovčevo ugodno zaznavanje ugleda prodajalca vodi v večjo verodostojnost, kar pa je ena izmed dveh dimenzij zaupanja. Podobno, Anderson in Weitz ugotovita, da je zaupanje članov kanala v proizvajalca pozitivno povezano z ugledom proizvajalca (Ganesan; Anderson in Weitz v Doney in Cannon 1997, 38). Stopnja zaupanja, ki temelji na oceni ugleda organizacije, lahko zmanjša tveganje in negotovost (Ingenhoff 2008). Priporočila so sodbe ugleda, ki posameznike vodijo in pomagajo pri prihranku časa in denarja (Esenerrer 2009, 12).

Vstopanje v transakcije temelji na zaupanju. V primeru, da posameznik nima neposrednih izkušenj z entiteto in posledično nima zaupanja vanjo, pri odločitvah o vstopu v transakcije pomaga ugled (Eisenerrer 2009, 12). Različne vrste ugleda bolj ali manj neposredno vplivajo na zaupanje. Kognitivne dimenzije na zaupanje vplivajo neposredno, socialni ugled pa najprej vpliva na čustveni odnos do podjetja in šele nato posredno na zaupanje (Ingenhoff 2008, 22). Ugled oblikuje predvidevanja o tem, kako se bodo vedli drugi. Spodbuja, da se zanesejo na obljubo organizacije, saj je organizaciji v interesu ohraniti ugled v katerega so vlagali od svoje ustanovitve (Blois v Ingenhoff 2008, 10).

Na podlagi tega lahko predvidevamo, da

H2: višji kot bo ugled, večje bo zaupanje.

Ugled zagotavlja, da se med strankama razvije zaupanje (Doney in Cannon 1997). Glede na to, da lahko ugled deluje kot nadomestek za informacije o organizaciji in kot potencialni vir sankcioniranja, ima poseben pomen kot generator zaupanja (Yamagishi & Yamagishi v Ingenhoff 2008, 8).

Slika 4.1: Teoretično-raziskovalni model preučevanih spremenljivk:

5 Metodologija

5.1 Merski instrument

Literatura korporativnega ugleda ne opredeljuje kot statističnega in enotnega koncepta, ampak ugled dojema kot konstrukt z več dimenzijami, ki vključuje veliko različnih elementov (Cullen 2005, 202-203). Helm (v Hassan in Shamma 2009, 327) je razvil merjenje korporativnega ugleda, ki ga sestavlja deset elementov: kvaliteta produktov, zavezanost k varovanju okolja, korporativni uspeh, odnos do zaposlenih, orientiranost na potrošnike, zavezanost k dobrodelnosti, dodana vrednost, finančna uspešnost, kvalificiran menedžment in kredibilnost oglaševalskih sporočil. S pomočjo združevanja različnih dimenzij je zastavljenih največ merjenj ugleda. Najbolj običajna in priznana merjenja izvajajo Fortune AMAC, Manager Magazin, Management Today, Asian Bussiness, Far Eastern Economic Review, Financial Times, Industry Week in Fortune GMAC. Čeprav se med njimi pojavljajo razlike, pa so si glede okvirjev vzorčenja, anketirancev, administracije in predmetov proučevanja zelo podobne (Fombrun in drugi 2000b). Pri merjenju ugleda se moramo osredotočiti na emocionalni apel, produkte in storitve, vizijo in vodstvo podjetja, delovne pogoje, družbeno odgovornost in finančno uspešnost (Fombrun in drugi 2000b). Fombrun je želel, da bi postalo merjenje ugleda enotno, vendar sta Walsh in Beatty zagovarjala teorijo, da je potrebno merske instrumente prilagoditi deležnikom (Walsh in Beatty 2007). Merski instrument sta prilagodila za potrošnike in ugledu pripisala pet dimenzij: orientiranost na potrošnike, dober zaposlovalec, finančna uspešnost, kakovost ponudbe in družbena odgovornost (Walsh in Beatty 2007, 135). Tudi mi smo za merjenje ugleda uporabili to lestvico.

»Zaupanje je kompleksno in večdimenzionalno« (Arnott 2007, 983). V zgodnjih raziskavah je Zand predlagal tri osnovne determinante zaupanja: integriteto, dobrohotnost in kredibilnost (Zand v Arnott 2007, 983). Najbolj pogoste dimenzije zaupanja, ki jih opredeljujejo avtorji,

pa so zanesljivost, poštenost in dobrohotnost (Podnar 2011, 155). Zanesljivost je zaznavanje, da bo entiteta, ki ji posameznik zaupa, držala svoje implicitno in eksplicitno dane obljube (Selens in Gønhaug 2000, 259). »Zanesljivost je občutek, da se lahko na nekoga na nek način zaneseš. Gre za zanašanje osebe, skupine ali organizacije na prostovoljno sprejeto lastnost druge osebe, skupine ali organizacije, da prepoznava in varuje pravice in dolžnosti drugih, vključenih v skupna prizadevanja ali ekonomsko menjavo« (Podnar 2011, 159). Poštenost se nanaša na potencial za odnos v prihodnosti. Ena stran ovrednoti koliko lahko verjame drugi strani v njenih prihodnjih namenih (Larzelere in Huston 1980, 596). »Poštenost je ocena posameznika o tem, koliko lahko ena stran verjame drugi glede namenov v prihodnosti« (Podnar 2011, 159). Dobrohotnost se nanaša na naravnanost partnerja v menjavi za dobrobit drugega in ne zgolj za sledenje lastnim interesom (Mayer in drugi 1995, 718-719). Zaupanje smo na podlagi tega izmerili s pomočjo tridimenzionalne lestvice, ki vključuje zanesljivost, poštenost in dobrohotnost. Uporabili smo lestvico, ki jo je operacionaliziral Podnar (2009) in indikatorje prilagodili našemu raziskovanju.

Strauss in Neuhaus (1997) zagovarjata tezo, da ima zadovoljstvo kvalitativne dimenzije in zato domnevata, da je možno odgovor, ki ga stranka točkuje z indeksom zadovoljstva, povezati z različnimi čustvenimi, kognitivnimi in vedenjskimi komponentami. Eden izmed najbolj splošno priznanih modelov zadovoljstva strank je ameriški ACSI (American Customer Satisfaction Index), ki temelji na šestih konstruktih. Zadovoljstvo strank kot osrednji konstrukt, trije predhodniki (pričakovanja kupcev, dojemanje kakovosti in dojemanje vrednosti) ter dva rezultata (pritožbeno vedenje in zvestoba strank) (Fornell in drugi v Dmitrović in drugi 2009, 118-119). Ker gre pri delu Policije za specifično dejavnost, smo se odločili, da zadovoljstvo merimo s pomočjo merskega instrumenta, ki ga je za svoje potrebe izdelala Warwickshireska policija.

5.2 Opis vzorca in metoda zbiranja podatkov

Raziskovalna metoda s pomočjo katere smo pridobili podatke je bil anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik je bil objavljen na spletu med 5. julijem in 11. julijem 2011, v tem času so se tudi zbirali podatki. Priložnostni vzorec je bil sestavljen iz 286 enot. Vzorec so predstavljali predvsem moški (64,7 %), žensk je bilo 35,3 %. Povprečna starost anketirancev je bila 31,8 let, najmlajši je bil star 16 let, najstarejši pa 78.

Tabela 5.1: Starost anketirancev

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon
Starost	286	16	78	31,80	9,956
Veljaven N	286				

Največ anketirancev je bilo zaposlenih (59,8 %), sledili pa so jim študentje (21 %). Samo trije anketiranci so bili upokojeni, 4,5 % je bilo dijakov, 7,7 % nezaposlenih, 4,5 % pa je imelo lasten s.p. Največ anketirancev je imelo dohodke med 801 in 1200 EUR (33,2 %), med 1200 in 1600 EUR je bilo 15,4 % anketirancev, 6,6 % jih je prejemalo več kot 1600 EUR mesečno, 17, 8 % med 501 in 800 EUR, 15,7 % do 500 EUR, 11,2 % anketiranih pa dohodkov ni prejemalo. Zadnja dokončana izobrazba večine anketiranih je bila srednja šola (49 %), zgolj 0,7 % anketiranih ni dokončalo osnovne šole, 5,6 % je imelo osnovno šolo, 13,3 % višjo šolo, 27,6 % visoko šolo in 3,8 % anketiranih magisterij ali doktorat. 31,8 % anketiranih je bilo iz Osrednjeslovenske regije, druga najbolj zastopana regija je bila Podravska (15,7 %), sledila pa je Gorenjska (11,5 %). Najmanj anketirancev je prihajalo iz Spodnjeposavske regije (1 %), Notranjsko-Kraške (3,5 %), Pomurske (3,5 %) in Goriške (3,8 %) regije.

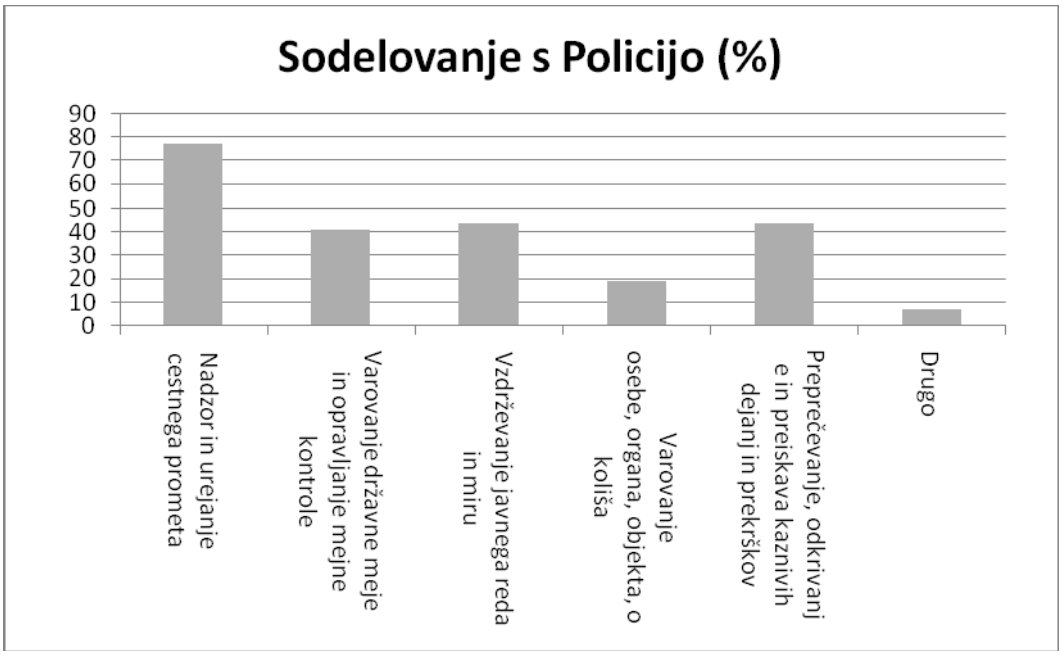
6 Analiza rezultatov in ugotovitve

V anketi smo ugotovili, da so se vsi, razen štirih anketirancev že srečali z delom Policije. Največkrat so se srečali z nadzorom in urejanjem cestnega prometa (77,6 % anketiranih), 44,1 % anketiranih je sodelovalo s Policijo pri vzdrževanju javnega reda in miru ter preprečevanju, odkrivanju in preiskavi kaznivih dejanj in prekrškov. Pri varovanju državne meje in opravljanju mejne kontrole je sodelovalo 41,3 % anketiranih, pri varovanju osebe, organa, objekta ali okoliša pa 19,2 % anketiranih. Nekaj ljudi je s Policijo sodelovalo tudi na drugih področjih, med katerimi so navedli poslovne stike, iskanje pogrešanih oseb, nasilje v družini ter zaposlitev na Policiji.

Tabela 6.1: Sodelovanje s policijo

	Sem sodeloval/a	Sem sodeloval/a [%]	Nisem Sodeloval/a	Nisem sodeloval/a [%]
Nadzor in urejanje cestnega prometa	222	77,6	64	22,4
Varovanje državne meje in opravljanje mejne kontrole	118	41,3	268	58,7
Vzdrževanje javnega reda in miru	126	44,1	160	55,9
Varovanje osebe, organa, objekta, okoliša	55	19,2	231	80,8
Preprečevanje, odkrivanje in preiskava kaznivih dejanj in prekrškov	126	44,1	160	55,9

Graf 6.1: Sodelovanje s policijo (v %)

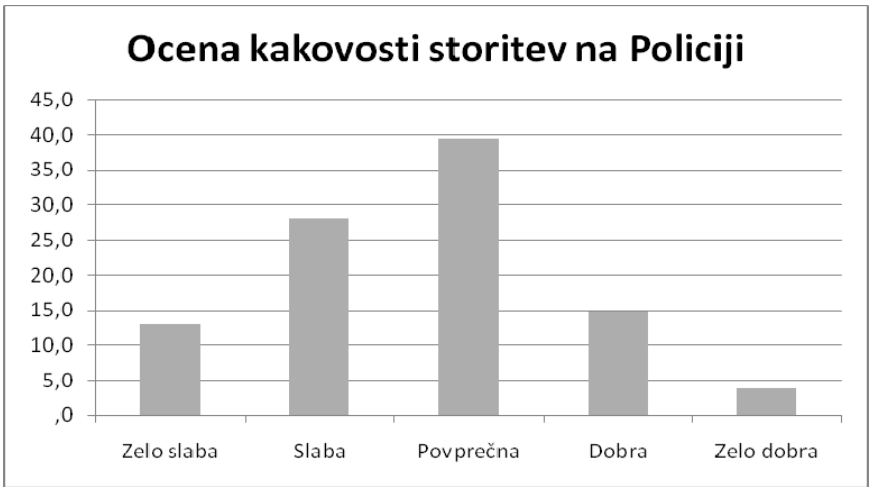


Anketiranci so ocenili kakovost dela Policije, kjer je bila 1 najnižja in 5 najvišja možna ocena. Povprečna ocena kakovosti storitev je bila 2,68, standardni odklon pa je bil 1,006, kar kaže, da večina anketirancev kakovost storitev ocenjuje kot povprečno ali slabo.

Tabela 6.2: Ocena kakovosti dela Policije

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon
Ocena kakovosti storitev Policije	283	1	5	2,68	1,006
Veljavni N	283				

Graf 6.2: Ocena kakovosti storitev na Policiji



7 Preverjanje merskega instrumenta

V nadaljevanju smo preverili zanesljivost indikatorjev ključnih spremenljivk oziroma dimenzij teh spremenljivk. Zanesljivost smo preverjali s pomočjo Cronbach alfa vrednosti. Zanesljivost smo preverjali za ugled, zadovoljstvo in zaupanje. V tabelah 7.1, 7.2 in 7.3 so prikazane tudi srednje vrednosti in standardni odkloni za posamezne postavke.

Cronbach alfa je imel najvišjo vrednost pri spremenljivki ugled pri dimenziji orientiranost k strankam (0,931), sledila pa je dimenzija družbena odgovornost s Cronbach alfa 0,879. Pri ostalih dimenzijah je bila vrednost Cronbach alfa relativno nizka, pri dimenziji dober zaposlovalec je znašala 0,618, pri dimenziji finančna uspešnost 0,66 in pri dimenziji kakovostne storitve/izdelki 0,676. Vrednost Cronbach alfe v zadnjih treh omenjenih spremenljivkah kljub vsemu še vedno kaže na zmerno zanesljivost. Nižje vrednosti teh

dimenzij pripisujemo manjšemu številu postavk, ki so merile določeno dimenzijo in s tem manj natančno zanesljivost.

Tabela 7.1: Opisne statistike spremenljivke ugled

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Cronbach alfa
ORIENTIRANOST K STRANKAM				0,931
Policiji je zelo pomembno, da so državljani zadovoljni.	282	2,46	1,22	
Zaposleni na Policiji z državljani ravnajo spoštljivo.	282	2,82	1,078	
Zaposleni na Policiji skušajo ustreči potrebam državljanov.	282	2,64	1,105	
Policija je zanesljiva organizacija.	282	2,58	1,161	
Policija se odziva na potrebe in želje državljanov.	282	2,76	1,105	
Policija se trudi za državljane.	282	2,59	1,12	
Policija je poštena do državljanov.	282	2,57	1,14	
DOBER ZAPOSLOVALEC				0,618
Policija ima dobro vodstvo.	286	2,09	1,1	
Policija dobro skrbi za svoje zaposlene.	286	2,81	1,185	
Dobro bi bilo biti zaposlen na Policiji.	286	2,54	1,272	
FINANČNA USPEŠNOST				0,66
Zdi se, da ima Policija vizijo za prihodnost.	285	2,19	1,059	
Policija smotrno razpolaga s svojimi finančnimi sredstvi.	285	2,28	1,035	
KAKOVOSTNE STORITVE/IZDELKI				0,676
Policija kakovostno opravlja svoje delo.	285	2,51	1,118	
Policija pri svojem delu razvija nove in inovativne pristope.	285	2,41	1,131	
DRUŽBENA ODGOVORNOST				0,879
Policija je okoljevarstveno ozaveščena.	283	2,37	1,042	
Policija se odziva na potrebe ljudi in okolja.	283	2,56	1,114	
Policija posluje etično.	283	2,53	1,134	
Delovanje Policije je vedno v mejah zakonskih določb.	283	2,46	1,137	
Pri delovanju Policija dosledno upošteva moralne in etične standarde.	283	2,41	1,111	
UGLED				0,936

Vrednost Cronbach alfa pri spremenljivki zadovoljstvo je 0.908, s čimer lahko potrdimo zelo visoko zanesljivost te spremenljivke.

Tabela 7.2: Opisne statistike spremenljivke zadovoljstvo

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Cronbach alfa
Prvi stik s Policijo	284	2,98	1,098	
Izvedeni ukrepi	284	2,79	1,092	
Obveščanje o poteku postopka	284	2,56	1,131	
Obravnava s strani zaposlenih na Policiji	284	2,74	1,127	
Celotna izkušnja s Policijo	284	2,68	1,124	
ZADOVOLJSTVO				0,908

Cronbach alfa je imel najvišjo vrednost pri spremenljivki zaupanje pri dimenziji zanesljivost in sicer 0,836. Najnižjo vrednost Cronbach alfa ima dimenzija poštenost (0,679), vrednost Cronbach alfe pri dimenziji dobrohotnost pa je 0,707. Tudi pri spremenljivki zadovoljstvo je vrednost Cronbach alfe za nekatere dimenzije nizek, vendar še vedno kaže zmerno zanesljivost.

Tabela 7.3: Opisne statistike spremenljivke zaupanje

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Cronbach alfa
ZANESLJIVOST				0,836
Policija se drži dogovorov	284	2,84	1,034	
Policija je organizacija z veliko strokovnega znanja.	284	2,7	1,179	
Policija je zanesljiv partner v odnosu z državljani.	284	2,53	1,116	
POŠTENOST				0,679
Policiji ne morem povsem zaupati.	285	2,428	1,247	
Informacije, ki jih podaja Policija so verodostojne.	285	2,874	1,047	
Policija je popolnoma odkrita in poštena v svojih dejanjih.	285	2,140	1,045	
DOBROHOTNOST				0,707
Policija pred izvedbo pomembnih odločitev pretehta, kako bodo	284	2,507	1,052	

odločitve vplivale na udeležence.				
Pri odločanju Policija upošteva tudi interese in dobrobit državljanov.	284	2,430	1,092	
Policijo v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.	284	2,430	1,238	
ZAUPANJE				0,900

7.1 Preverjanje zastavljenih hipotez

Anketiranci so ugled, zaupanje in zadovoljstvo ocenili s precej slabo povprečno oceno. Vse tri spremenljivke so sestavljene iz več postavk oziroma dimenzij, ocenjene pa so bile na lestvici od 1 do 5. Ugled so anketiranci ocenili s povprečno oceno 2,46, zaupanje z 2,54 in zadovoljstvo z 2,75.

Tabela 7.4: Povprečna ocena ugleda, zaupanja in zadovoljstva s Policijo

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon
Ugled	278	1,00	5,00	2,4591	,74793
Zaupanje	281	1,00	4,78	2,5382	,83574
Zadovoljstvo	284	1,00	5,00	2,7493	,95316
Veljavni N	271				

Povezavo med odvisno spremenljivko ugled in neodvisno spremenljivko zadovoljstvo ter med odvisno spremenljivko ugled in neodvisno spremenljivko zaupanje smo skušali ugotavljati s pomočjo linearne regresijske analize z metodo enter.

Ugotovili smo, da zadovoljstvo (neodvisna spremenljivka) pojasnjuje kar 46 % ugleda Policije (odvisna spremenljivka). Preostalih 55 % zadovoljstva pojasnjujejo druge spremenljivke, ki jih nismo vključili v raziskavo, ter merske napake.

Tabela 7.5: Povzetek modela vpliva zadovoljstva na ugled Policije

Model	R	R^2	Prilagojeni R^2	Standardna napaka napovedi
1	,677[a]	,458	,456	,55260

a. neodvisna spremenljivka: (konstanta), Zadovoljstvo

Signifikacija v splošnem pregledu je 0,000, kar pomeni, da neodvisna spremenljivka zadovoljstvo statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko ugled.

Tabela 7.6: Regresijska analiza vpliva zadovoljstva na ugled Policije

Model		Vsota kvadrantov	df	Povprečni kvadrant	F	Signifikacija
1	Regresija	70,759	1	70,759	231,720	,000[a]
	Ostanek	83,670	274	,305		
	Skupaj	154,429	275			

a. neodvisna spremenljivka: (konstanta), Zadovoljstvo
b. Odvisna spremenljivka: Ugled

Vpliv zadovoljstva z delom Policije na ugled Policije je statistično značilen, saj je stopnja značilnosti 0,000. Zadovoljstvo pozitivno vpliva na ugled (0,677), kar pomeni, da se ob povečanju zadovoljstva poveča tudi ugled Policije.

Tabela 7.7: Koeficient povezanosti med neodvisno spremenljivko zadovoljstvo in odvisno spremenljivko ugledom

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Signifikacija
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,997	,102		9,812	,000
	Zadovoljstvo	,532	,035	,677	15,222	,000

a. Odvisna spremenljivka: Ugled

V drugi regresijski analizi smo ugotovili, ugled Policije (neodvisna spremenljivka) pojasnjuje kar 68 % zaupanja v Policijo (odvisna spremenljivka). Tudi tukaj preostalih 32 % pojasnjujejo druge spremenljivke in merske napake.

Tabela 7.8: Povprečna ocena ugleda, zaupanja in zadovoljstva s Policijo

Model	R	R^2	Prilagojeni R^2	Standardna napaka napovedi
1	,826[a]	,682	,681	,47244

a. neodvisna spremenljivka: (konstanta), Ugled

Signifikacija v splošnem pregledu je 0,000, kar pomeni, da neodvisna spremenljivka ugled statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko zaupanje.

Tabela 7.9: Regresijska analiza vpliva ugleda na zaupanje

Model		Vsota kvadrantov	df	Povprečni kvadrant	F	Signifikacija
1	Regresija	129,675	1	129,675	580,993	,000[a]
	Ostanek	60,486	271	,223		
	Skupaj	190,161	272			

a. neodvisna spremenljivka: (konstanta), Ugled
b. Odvisna spremenljivka: Zaupanje

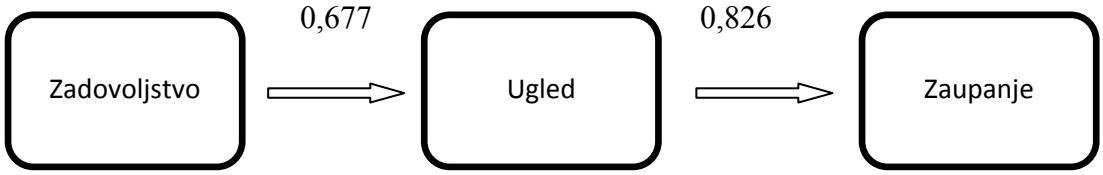
Vpliv ugleda Policije na zaupanje v Policijo je statistično značilen, saj je stopnja značilnosti 0,000. Ugled pozitivno vpliva na zaupanje (0,826), kar pomeni, da se ob povečanju ugleda poveča tudi zaupanje v Policijo.

Tabela 7.10: Koeficient povezanosti med neodvisno spremenljivko ugledom in odvisno spremenljivko zaupanjem

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Signifikacija
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,270	,099		2,739	,007
	Ugled	,926	,038	,826	24,104	,000

a. Odvisna spremenljivka: Zaupanje

Slika 7.1: Povezanost med spremenljivkami



Ker smo ugled opredelili kot mediacijsko spremenljivko, smo izračunali tudi neposreden vpliv zadovoljstva na zaupanje. Ugotovili smo, da zadovoljstvo z delom Policije (neodvisna spremenljivka) neposredno pojasnjuje 55,2 % zaupanja v Policijo (odvisna spremenljivka).

Tabela 7.11: Povzetek modela vpliva zadovoljstva na zaupanje v Policijo

Model	R	R^2	Prilagojeni R^2	Standardna napaka napovedi
1	,743[a]	,552	,550	,56061

a. neodvisna spremenljivka: (konstanta), Zadovoljstvo

Signifikacija v splošnem pregledu je 0,000, kar pomeni, da neodvisna spremenljivka zadovoljstvo statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko zaupanje.

Tabela 7.12: Regresijska analiza vpliva zadovoljstva na zaupanje v Policijo

Model		Vsota kvadrantov	df	Povprečni kvadrant	F	Signifikacija
1	Regresija	107,054	1	107,054	340,624	,000[a]
	Ostanek	87,058	277	,314		
	Skupaj	194,112	278			

a. neodvisna spremenljivka: (konstanta), Zadovoljstvo
b. Odvisna spremenljivka: Zaupanje

Vpliv zadovoljstva na zaupanje v Policijo je statistično značilen, saj je stopnja značilnosti 0,000. Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zaupanje (0,743), kar pomeni, da se ob povečanju zadovoljstva poveča tudi zaupanje v Policijo.

Tabela 7.13: Koeficient povezanosti med neodvisno spremenljivko zadovoljstvom in odvisno spremenljivko zaupanjem

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Signifikacija
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,750	,102		7,319	,000
	Zadovoljstvo	,653	,035	,743	18,456	,000

a. Odvisna spremenljivka: Zaupanje

V nadaljevanju smo preverili še vpliv zadovoljstva in ugleda Policije (kot neodvisnih spremenljivk) na zaupanje v Policijo. Ugotovili smo, da zadovoljstvo in ugled (neodvisni spremenljivki) pojasnjujeta kar 73,8 % zaupanja (odvisna spremenljivka).

Tabela 7.14: Povzetek modela vpliva zadovoljstva in ugleda na zaupanje v Policijo

Model	R	R^2	Prilagojeni R^2	Standardna napaka napovedi
1	,859[a]	,738	,736	,42954

a. neodvisna spremenljivka: (konstanta), Ugled, Zadovoljstvo

Signifikacija v splošnem pregledu je 0,000, kar pomeni, da neodvisni spremenljivki zadovoljstvo in ugled statistično značilno vplivata na odvisno spremenljivko zaupanje.

Tabela 7.15: Regresijska analiza vpliva zadovoljstva in ugleda na zaupanje v Policijo

Model		Vsota kvadrantov	df	Povprečni kvadrant	F	Signifikacija
1	Regresija	139,271	2	69,635	377,411	,000[a]
	Ostanek	49,448	268	,185		
	Skupaj	188,719	270			

a. Neodvisni spremenljivki: (Konstanti), Ugled, Zadovoljstvo
b. Odvisna spremenljivka: Zaupanje

Vpliv zadovoljstva in ugleda Policije na zaupanje v Policijo je statistično značilen, saj je stopnja značilnosti 0,000. Obe spremenljivki pozitivno vplivata na zaupanje, zadovoljstvo z

Beta koeficientom 0,326 in ugled z 0,601. Ob povečanju zadovoljstva in ugleda se torej poveča tudi zaupanje.

Tabela 7.16: Koeficient povezanosti med neodvisnima spremenljivkama zadovoljstvom in ugledom in odvisno spremenljivko zaupanjem

Model		Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Signifikacija
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	,106	,093		1,141	,255
	Zadovoljstvo	,286	,038	,326	7,562	,000
	Ugled	,674	,048	,602	13,983	,000

a. Odvisna spremenljivka: Zaupanje

Na podlagi opravljenih analiz smo ugotovili, da zadovoljstvo z delom Policije v veliki meri vpliva na ugled, ugled Policije pa v še večji meri vpliva na zaupanje vanjo. Ob analizi neposrednega vpliva zadovoljstva na zaupanje se je pokazalo, da je povezava precej visoka. Kljub temu pa ugleda in zadovoljstva ne moremo obravnavati kot dveh ločenih neodvisnih spremenljivk, ki bi neposredno vplivali na zaupanje, saj je povezava v tem primeru precej nižja. Sklepamo lahko, da zadovoljstvo neposredno vpliva na ugled, ta pa nato na zaupanje, kljub temu pa določen del zadovoljstva z delom tudi neposredno vpliva na zaupanje.

8 Sklep, omejitve in nadaljevanje raziskovanja

V diplomski nalogi smo poskušali izmeriti povezave med zadovoljstvom, ugledom in zaupanjem. Povezave smo izmerili na primeru Policije, ki je ena izmed organizacij v javnem sektorju. Ugotovili smo, da ima zadovoljstvo pozitiven vpliv na ugled. Ker je delo policije izredno raznoliko, smo zadovoljstvo poenostavili na prvi stik, izvedene ukrepe, obveščanje, obravnavo s strani zaposlenih in celotno izkušnjo. Pokazalo se je, da je koeficient povezanosti med zadovoljstvom z delom Policije in ugledom 0,677.

V nadaljevanju smo preverili drugo hipotezo, in sicer povezanost med ugledom in zaupanjem v Policijo. Lestvici za merjenje ugleda in zaupanja sta bili izdelani na podlagi že obstoječih in preverjenih orodij. Pokazalo se je, da je povezanost med ugledom in zaupanjem v Policijo 0,826.

Ker smo ocenili, da je ugled mediacijska spremenljivka med zadovoljstvom in zaupanjem, smo izračunali tudi povezanost med tema dvema spremenljivkama. Zadovoljstvo na zaupanje vpliva s koeficientom beta 0,743.

Želeli smo preveriti tudi povezavo med zadovoljstvom in ugledom kot neodvisnima spremenljivkama, ki vplivata na zaupanje. Pokazalo se je, da v tem primeru na zaupanje zadovoljstvo vpliva s 0,602, ugled pa s 0,326.

Iz tega lahko sklepamo, da tako zadovoljstvo kot ugled pozitivno vplivata na zaupanje. Precej visoka povezava se pokaže med zadovoljstvom in zaupanjem, zato bi lahko sklepali, da ugled ni mediacijska spremenljivka, ampak posamezni spremenljivki, torej ugled in zadovoljstvo, vplivata na zaupanje.

Preverili smo tudi korelacijo zaupanja, ugleda in zadovoljstva z demografskimi značilnostmi anketirancev, vendar pri tem nismo opazili nobenih značilnih odstopanj. Policijska dejavnost je namreč panoga, ki ne razlikuje pretirano med različnimi segmenti in jih obravnava enakovredno. Prav tako ni značilno, da bi kateri izmed segmentov imel s Policijo pretirano drugačne stike.

Ena izmed omejitev raziskave je bil nereprezentativen vzorec, ki ne omogoča realne posplošitve na celotno populacijo. Priložnostni vzorec je zajel le nekaj segmentov, dodatno omejitev pa je predstavljala tudi spletna anketa, ki je bila dostopna manjšemu številu ljudi. Prav tako je vpliv na odgovore anketirancev imela splošna gospodarsko-politična klima v Sloveniji ter splošno mnenje o javnem sektorju. Na odgovore je do neke mere vplivala tudi predstavitev Policije v medijih, ki je bila v času izvajanja ankete precej intenzivna.

V prihodnje bi bilo potrebno v raziskavo vključiti reprezentativni vzorec, ki bi smiselno zajel vse demografske skupine in omogočil realen prikaz rezultatov za celotno populacijo. Smiselno bi bilo tudi povečati vzorec, saj bi na ta način povečali zanesljivost in veljavnost raziskave. Zanimivo bi bilo preveriti zadovoljstvo z delom, ugled in zaupanje v Policijo na različnih področjih dela, saj se stik državljanov na podlagi tega zelo razlikuje. Prav tako bi bilo zanimivo v raziskavo vključiti dodatno spremenljivko, ki bi merila uspešnost Policije in povezanost le-te z že obstoječimi spremenljivkami.

9 Literatura

Alsop, Ronald J. 2004. Corporate reputation: Anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputetion. *Journal od Business Strategy* 25 (6): 21–29.

Arnott, David C. 2007. Trust – current thinking and future research. *European Journal of Marketing* 41 (9–10): 981–987.

Bachmann, Reinhard in Andrew C. Inkpen. 2011. Understanding Institutional-based Trust Building Processes in Inter-organizational Relationships. *Organization Studies* 32 (2): 281–301.

Bennett, Roger in Helen Gabriel. 2001. Corporate reputation, trait covariation and the averaging principle. The case of the UK pensions mis-selling scandal. *European Journal of Marketing* 35 (3–4): 387–413.

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): 1426–1445.

Bromley, Dennis B. 2001. Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing* 35 (3–4): 316–334.

Bunting, Mark in Roy Lipski. 2000. Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management* 5 (2): 170–178.

Camén, Carolina, Patrik Gottfridsson in Bo Rundh. 2011. To trust or not to trust? Formal contracts and the building of long-term relationships. *Management Decision* 49 (3): 365–383.

Caruana, Albert, Charlene Cohen in Kathleen A. Krentler. 2006. Corporate reputation and shareholders' intentions: An attitudinal perspective. *Brand Management* 13 (6): 429–440.

Caruana, Albert in Michael T. Ewing. 2010. How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research* 63 (1): 1103–1110

Cullen, John. 2005. Corporate identity and reputation intelligence: Emerging opportunities for information professionals. *Business Information Review* 22 (2): 101–106.

Dmitrović, Tanja, Ljubica Knežević Cvelbar, Tomaž Kolar, Maja Makovec Brenčič, Irena Ograjenšek in Vesna Žabkar. 2009. Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism an Hospitality Research* 3 (2): 116–126.

Dolphin, Richard R. 2004. Corporate reputation – a value creating strategy. *Corporate Governance* 4 (3): 77–92.

Doney, Patricia M. in Joseph P. Cannon. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 61 (2): 35–51

Dowling, Grahame R. 1994. *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.

--- 2001. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. New York: Oxford University Press.

--- 2004a. Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? *California Management Review* 46 (3): 19–36.

--- 2004b. Journalists' Evaluation of Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review* 7 (2): 196–205.

Eisenegger, Mark. 2009. Trust and reputation in the age of globalisation. V *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st*, ur. Joachim Klewes in Robert Wreschniok, 11–22. Berlin: Springer-Verlag.

Elliott, Richard in Natalia Yannopoulou. 2007. The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing* 41 (9–10): 988–998

Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici. 2010. *Javnomnenjska raziskava o ocenah in stališčih prebivalcev Republike Slovenije o delu Policije - 2009.* Dostopno prek: http://www.mnz.gov.si/fileadmin/mnz.gov.si/pageuploads/SOJ/word/JMraziskava.pdf (22. junij 2011).

Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

--- Naomi A Gardberg in Michael L. Barnett. 2000a. Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Rewiew* 105 (1): 85–106.

--- Naomi A. Gardberg in Joy M. Sever. 2000b. The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management* 7 (4): 241–255.

Gotsi, Manto in Alan M. Wilson. 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1): 24–30.

Greyser, Stephen A. 1999. Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 4 (4): 177–181.

Hassan, Salah S. in Hamed M. Shamma. 2009. Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management* 18 (5): 326–337.

Helm, Sabrina, Andreas Eggert, in Ina Garnefeld. 2010. Modeling the Impact of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty Using Partial Least Squares. V *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*, ur. Vincenzo Esposito Vinzi, Wynne W. Chin, Jörg Henseler in Huiwen Wang, 515–534. Berlin: Springer.

Herbig, Paul in John Milewicz. 1995. The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing* 12 (4): 5–10.

Iglič, Hajdeja. 2004. Dejavniki nizke stopnje zaupanja v Sloveniji. *Družboslovne razprave* 20 (46-47): 149–175.

Ingenhoff, Diana. 2008. The Interrelationships between Corporate Reputation, Trust and Behavioral Intentions: A multi-stakeholder approach. V *Conference Papers - International Communication Association 2008 Annual Meeting*, ur. Katharina Sommer, 1–44. Montreal: International Communication Association.

Jones, Michael A. in Jaebeom Suh. 2000. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing* 14 (2): 147–159.

Kambara, Kenneth M. 2010. Managing brand instability and capital market reputation: Implications for brand governance and marketing strategy. *Brand Management* 17 (8): 568–578.

Kanning, Uwe Peter in Nina Bergmann. 2009. Predictors of customer satisfaction: testing the classical paradigms. *Managing Service Quality* 19 (4): 377–390.

Kenning, Peter. 2008. The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (6): 461–476.

Kimita, Koji, Yoshiki Shimomura in Tamio Arai. 2009. Evaluation of customer satisfaction for PSS design. *Journal of Manufacturing Technology Management* 20 (5): 654–673.

Kovač, Damjan in Denis Trček. 2007. Metode in modeli zaupanja v porazdeljenih sistemih. V *Zbornik šestnajste mednarodne Elektrotehniške in računalniške konference*, ur. Baldomir Zajc in Andrej Trost, 7–10. Portorož: Slovenska sekcija IEEE.

Laeequddin, Mohammed, B.S. Sahay, Vinita Sahay in K. Abdul Waheed. 2010. Measuring trust in supply chain partners' relationships. *Measuring Business Excellence* 14 (3): 53–69.

Larzelere, Robert E. in Ted L. Huston. 1980. The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationship. *Journal od Marriage and the Family* 42 (3): 595–604.

Liljander, Veronica in Tore Strandvik. 1997. Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* 8 (2): 148–169.

Lucas, Leyland M. 2005. The impact of trust and reputation on the transfer of best practices. *Journal of Knowledge Management* 9 (4): 87–101.

Luoma-aho, Vilma. 2008. Sector reputation and public organisations. *International Journal of Public SectorManagement* 21 (5): 446–467.

Makarovič, Jani. 2004. Zaupanje: odprtost kot zdravilo in kot strup. *Teorija in praksa* 42 (1–2): 377–386.

Mayer, Roger C., James H. Davis in F. David Scgoorman. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20 (3): 709–734.

Mun, Jungtae, Moonsoo Shin in Mooyoung Jung. 2011. A goal-oriented trust model for virtual organization creation. *Journal of Intelligent Manufacturing* 22 (3): 345–354.

Murray, Kevin. 2003. Reputation – Managing the single greatest risk facing business today. *Journal of Communication Management* 8 (2): 142–149.

Pizam, Abraham in Taylor Ellis. 1999. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (7): 326–339.

Podnar, Klement. 2009. *Sprejemljivost odlagališča nizko in srednje radioaktivnih odpadkov na lokaciji Vrbina v občini Krško (raziskovalno poročilo).* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Rein, Gail L. 2005. A reference model for designing effective reputation information systems. *Journal of Information Science* 31 (5): 365–380.

Roberts, Peter W. in Grahame R. Dowling. 2000. Reputation and Sustained Superior Financial Performance. Academy of Management 43 (4): M1-M6.

Rus, Andrej. 2008. Zaupanje in ekonomska uspešnost. *Teorija in praksa* 45 (1–2): 72–92.

Schreiber, Elliot S. 2001. Why do many otherwise smart CEOs mismanage the reputation asset of their company? *Journal of Communication Management* 6 (3): 209–219.

Selnes, Fred. 1993. An Examination of the Effect of Product Performance an Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal od Marketing* 27 (9): 19–35.

Strategic Direction. 2005. *Corporate behavior and strategy: When reputation counts* 21 (8): 26–29.

Štorgelj, Janja. 2008. Korporativna blagovna znamka in njen ugled. *Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje* 12 (1): 35–48.

Toš, Niko. 2007. (Ne)zaupanje v institucije: potek demorkatične institucionalizacije v Sloveniji (1991–2006). *Teorija in praksa* 44 (3–4): 367–395.

Tucker, Andrew. 2008. Trade Associations as Industry Reputation Agents: A Model of Reputational Trust. *Business and Politics* 10 (1): 1–26

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Walsh, Gianfranco in Sharon E. Beatty. 2007. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1): 127–143

Warwickshire Police. 2003. *Public Satisfaction Survey.* Dostopno prek: http://www.warwickshire.police.uk/pubscheme2009/PublicSurveys/index_html (1. julij 2011).

Williams, Paul in Earl Naumann. 2011. Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing* 25 (1): 20–32.

Wylie, Lana. 2009. Valuing Reputation and Prestige: Canadian Foreign Policy and the International Criminal Court. *American Review of Canadian Studies* 39 (2): 112–130.

Young, Louise. 2006. Trust: looking forward and back. *Journal of Business & Industrial Marketing* 21 (7): 439–445.

Zanini, Marco Tulio. 2007. *Trust within Organizations of the New Economy. A Cross-Industrial Study.* Wiesbaden: Dissertation Universität Magdeburg.

Priloga A: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani/a,

Sem Tjaša Spes, študentka Fakultete za družbene vede in v svoji diplomski nalogi opravljam raziskavo o ugledu Policije. Prosim vas, da mi pomagate in iskreno odgovorite na zastavljena vprašanja. Zagotavljam vam popolno anonimnost, rezultati pa bodo uporabljeni izključno v študijske namene. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

1. Prosim vas, da za vsako od naslednjih trditev na 5-stopenjski lestvici (kjer je 1- nikakor ne drži, 5- povsem drži) označite, v kolikšni meri veljajo naslednje trditve za Policijo.

	Sploh ne drži				Povsem drži
Policiji je zelo pomembno, da so državljani zadovoljni.	1	2	3	4	5
Zaposleni na Policiji z državljani ravnajo spoštljivo.	1	2	3	4	5
Zaposleni na Policiji skušajo ustreči potrebam državljanov.	1	2	3	4	5
Policija je zanesljiva organizacija.	1	2	3	4	5
Policija se odziva na potrebe in želje državljanov.	1	2	3	4	5
Policija se trudi za državljane.	1	2	3	4	5
Policija je poštena do državljanov.	1	2	3	4	5
Policija ima dobro vodstvo.	1	2	3	4	5
Policija dobro skrbi za svoje zaposlene.	1	2	3	4	5
Dobro bi bilo biti zaposlen na Policiji.	1	2	3	4	5
Zdi se, da ima Policija vizijo za prihodnost.	1	2	3	4	5
Policija smotrno razpolaga s svojimi finančnimi sredstvi.	1	2	3	4	5
Policija kakovostno opravlja svoje delo.	1	2	3	4	5
Policija pri svojem delu razvija nove in inovativne pristope.	1	2	3	4	5
Policija je okoljevarstveno ozaveščena.	1	2	3	4	5
Policija se odziva na potrebe ljudi in okolja.	1	2	3	4	5
Policija posluje etično.	1	2	3	4	5
Delovanje Policije je vedno v mejah zakonskih določb.	1	2	3	4	5
Pri delovanju Policija dosledno upošteva moralne in etične standarde.	1	2	3	4	5

2. Prosim vas, da za vsako od naslednjih trditev na 5-stopenjski lestvici (kjer je 1- nikakor ne drži, 5- povsem drži) označite, v kolikšni meri velja za Policijo.

	Nikakor ne drži				Povsem drži
Policija se drži dogovorov.	1	2	3	4	5
Policiji ne morem povsem zaupati.	1	2	3	4	5
Policija pred izvedbo pomembnih odločitev pretehta, kako	1	2	3	4	5

bodo odločitve vplivale na udeležence.					
Informacije, ki jih podaja Policija so verodostojne.	1	2	3	4	5
Pri odločanju Policija upošteva tudi interese in dobrobit državljanov.	1	2	3	4	5
Policija je organizacija z veliko strokovnega znanja.	1	2	3	4	5
Policija je zanesljiv partner v odnosu z državljani.	1	2	3	4	5
Policija je popolnoma odkrita in poštena v svojih dejanjih.	1	2	3	4	5
Policijo v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.	1	2	3	4	5

3. Opredelite pri kateri dejavnosti ste sodelovali s Policijo (možnih je več odgovorov).
   a) nadzor in urejanje cestnega prometa
   b) varovanje državne meje in opravljanje mejne kontrole
   c) vzdrževanje javnega reda in miru
   d) varovanje osebe, organa, objekta, okoliša
   e) preprečevanje, odkrivanje in preiskava kaznivih dejanj in prekrškov
   f) drugo:_____

4. Kakšna je po vaši oceni kakovost storitev na Policiji?
   a) zelo slaba
   b) slaba
   c) povprečna
   d) dobra
   e) zelo dobra

5. Prosim ocenite kakovost dela Policije na 5-stopenjski lestvici (kjer pomeni 1- zelo nezadovoljen/na, 2 – nezadovoljen/na, 3 – niti zadovoljen/na niti nezadovoljen/na, 4 – zadovoljen/na 5- zelo zadovoljen/na).

	Zelo nezadovoljen/na				Zelo zadovoljen/na
Prvi stik s Policijo	1	2	3	4	5
Izvedeni ukrepi	1	2	3	4	5
Obveščanje o poteku postopka	1	2	3	4	5
Obravnava s strani zaposlenih na Policiji	1	2	3	4	5
Celotna izkušnja s Policijo	1	2	3	4	5

6. Vaš spol:
   M Ž

7. Status
   a) dijak
   b) študent
   c) zaposlen
   d) nezaposlen
   e) imam s.p.
   f) upokojenec
   g) drugo: _____

8. Obkrožite višino vašega neto mesečnega dohodka (v EUR):
   a) Nimam dohodkov
   b) Do 500
   c) 501 – 800
   d) 801 – 1200
   e) 1201 – 1600
   f) 1601 in več

9. Koliko ste stari (dopišite)? _____

10. Stopnja izobrazbe, ki jo imate zadnjo dokončano (obkrožite):
   a) Manj kot osnovna šola
   b) Osnovna šola
   c) Srednja šola
   d) Višja šola
   e) Visoka šola
   f) Magisterij, doktorat

11. V kateri regiji prebivate?
   a) Pomurska regija
   b) Podravska regija
   c) Koroška regija
   d) Savinjska regija
   e) Zasavska regija
   f) Spodnjeposavska regija
   g) Jugovzhodna Slovenija
   h) Osrednjeslovenska regija
   i) Gorenjska regija
   j) Notranjsko-kraška regija
   k) Goriška regija
   l) Obalno-kraška regija

Hvala za sodelovanje!