

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Tuškej

**Uporaba analize omrežja asociacij pri merjenju
korporativnega ugleda**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Tuškej

Mentor: izr. prof. dr. Andrej Mrvar
Somentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Uporaba analize omrežja asociacij pri merjenju
korporativnega ugleda**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Hvala!

Mentorjema. Za nasvete, pomoč in pregledovanje diplome med počitnicami.

DI-jevcem. Za pozitivno energijo, deljenje znanja in voljo za zagon.

Maji in Lučki oziroma Lučki in Maji. Brez njiju bi bilo veliko težje.

Andreju. Za nesebično podporo kjerkoli in kadarkoli.

Staršema. Ker nikoli ne podvomita vame.

Anžetu. Ker mi vliva pogum.

Vesoljni energiji. Da je vse sestavila tako, da se je izšlo.

Uporaba analize omrežja asociacij za analizo korporativnega ugleda

Visok zaznan korporativni ugled prinaša podjetju številne konkurenčne prednosti, zato je potrebno ugled dosledno upravljati in redno meriti. Merjenje korporativnega ugleda kot skupka percepcij o neotipljivih značilnostih podjetja predstavlja velik izziv številnim avtorjem na področju marketinga, predvsem pri izbiri optimalne metode za merjenje ugleda. Medtem ko kvalitativne metode omogočajo najbolj realen in poglobljen vpogled v strukturo asociacij, je prednost kvantitativnih metod v možnosti analize velikih vzorcev, longitudinalnih analizah ter primerjavi pozicije podjetja in zaznav različnih deležnikov. V nalogi predstavljamo merjenje ugleda z analizo omrežij, ki omogoča kvantitativno analizo kvalitativno zbranih podatkov in tako združuje prednosti in presega pomanjkljivosti, ki nastanejo ob uporabi le ene izmed metod. Analiza omrežij, ki za merjenje korporativnega ugleda še ni bila uporabljena, nam je na podlagi analize povezav med uglednimi in neuglednimi asociacijami omogočila identifikacijo ključnih značilnosti, ki opredeljujejo ugled podjetja. Te so: dobro poslovanje/vodenje, kakovost izdelkov/storitev, dober delodajalec, usmerjenost k potrošnikom, družbena odgovornost, čustvena naklonjenost, pošteno poslovanje in pozitivna medijska podoba. Z analizo omrežja podjetij in njim pripisanih asociacij pa smo identificirali najbolj (Krka, Gorenje, Lek ...) in najmanj (Istrabenz, Mura, Slovenske železnice ...) ugledna podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu, ter podjetja, ki nimajo jasno izoblikovane podobe o ugledu (Tuš, Telekom, Elan ...).

Ključne besede: korporativni ugled, korporativne asociacije, asociativno omrežje, analiza socialnih omrežij, Pajek

Implementing associative network analysis for corporate reputation research

Because high corporate reputation brings competitive advantages for the firm, it has to be measured regularly and managed consistently. Measuring corporate reputation as a set of intangible assets represents a great challenge for many researchers in the field of marketing, especially when selecting the best-suited method. While qualitative methods are more informative and enable insights into the structure of corporate associations, results gathered with quantitative methods enable large sample analyses, longitudinal analyses and comparisons of corporate position and different stakeholders' perceptions. This thesis brings forward how network analysis, which has not yet been used for this purpose, can be applied for measuring corporate reputation. Network analysis enables quantitative analysis of data gathered by qualitative methods and therefore exceeds the advantages and avoids the deficiencies when only one method is used. Analysis of the associative network identified key characteristics defining corporate reputation: good performance/management, product/service quality, good employer, consumer orientation, social responsibility, emotional appeal, honesty and positive media image. Associations assigned to the firms enabled the identification of the most reputable (Krka, Gorenje, Lek...) and disreputable (Istrabenz, Mura, Slovenske železnice...) firms on Slovenian market as well as firms without clear positive or negative reputation (Tuš, Telekom, Elan...).

Key words: corporate reputation, corporate associations, associative network, social network analysis, Pajek

Kazalo vsebine

1	UVOD	7
2	PREGLED LITERATURE.....	9
2.1	Korporativne asociacije	9
2.2	Korporativni ugled	9
2.3	Dimenzije korporativnega ugleda	11
2.4	Merjenje korporativnega ugleda	12
2.5	Uporaba analize socialnih omrežij za merjenje korporativnega ugleda.....	13
3	RAZISKOVALNI NAČRT IN METODOLOGIJA	15
3.1	Opredelitev metod za zbiranje podatkov, enot analize in vzorca	15
3.2	Generiranje asociativnih omrežij	16
3.3	Opis omrežja asociacij in metod za analizo omrežja	18
3.3.1	Opis omrežja asociacij	18
3.3.2	Analiza omrežja asociacij	19
3.3.2.1	Iskanje kohezivnih skupin	19
3.3.2.1.1	Iskanje jeder v omrežju	19
3.3.2.1.2	Iskanje klik v omrežju.....	20
3.3.2.1.3	Iskanje povezavnih otokov.....	20
3.3.2.2	Iskanje ključnih enot v omrežju	20
3.3.2.2.1	Identifikacija artikulacijskih točk.....	20
3.3.2.2.2	Mere pomembnosti posameznih enot	21
4	REZULTATI RAZISKAVE.....	21
4.1	Omrežje uglednih in neuglednih asociacij o podjetjih na slovenskem trgu.....	21
4.1.1	Značilnosti omrežja uglednih in neuglednih asociacij o podjetjih.....	21
4.1.2	Prikaz omrežja uglednih in neuglednih asociacij o podjetjih	23
4.1.3	Skupine najmočnejše povezanih asociacij	25
4.1.3.1	Jedra omrežja uglednih in neuglednih asociacij	25
4.1.3.2	Klike	28
4.1.3.2.1	Klike na 4 točkah v omrežju uglednih asociacij.....	28
4.1.3.2.2	Klike na 4 točkah v omrežju neuglednih asociacij.....	29
4.1.4	Ključne in najpomembnejše asociacije v asociativnem omrežju	30
4.1.4.1	Ključna presečišča omrežja uglednih in neuglednih asociacij	30
4.1.4.2	Pomembnost značilnosti v omrežju uglednih in neuglednih asociacij	32
4.2	Omrežje uglednih in neuglednih podjetij	35
4.2.1	Dvovrstno omrežje uglednih in neuglednih podjetij ter pripisanih asociacij.....	35
4.2.2	Omrežje uglednih in neuglednih podjetij.....	37
4.2.2.1	Značilnosti omrežja uglednih in neuglednih podjetij.....	37
4.2.2.2	Prikaz omrežja uglednih in neuglednih podjetij	39
4.2.2.3	Najmočnejše povezana ugledna in neugledna podjetja	40

4.3	Sklepne ugotovitve	41
4.3.1	Ključne asociacije in dimenzije ki opredeljujejo ugled podjetij.....	41
4.3.2	Primerjava omrežij uglednih in neuglednih podjetij.....	44
5	ZAKLJUČEK	46
6	LITERATURA	49
7	PRILOGE	54
	Priloga A: Vprašalnik za anketarje	54
	Priloga B: Opis dvovrstnega omrežja uglednih in neuglednih podjetij ter njihovih asociacij s povezavami z vrednostjo več kot 1	54
	Priloga C: Omrežje uglednih in neuglednih podjetij	55

Kazalo tabel

Tabela 3.1:	Opis vzorca	16
Tabela 4.1:	Opis omrežja uglednih in neuglednih asociacij	22
Tabela 4.2:	10 povezav v omrežju uglednih in neuglednih asociacij z najvišjo vrednostjo	23
Tabela 4.3:	Skupna jedra v omrežju uglednih in neuglednih asociacij.....	25
Tabela 4.4:	Prisotnost posameznih uglednih asociacij v klikah na 4 točkah	29
Tabela 4.5:	Prisotnost posameznih neuglednih asociacij v klikah na 4 točkah	30
Tabela 4.6:	Dvopovezane komponente v omrežju uglednih in neuglednih asociacij	30
Tabela 4.7:	Artikulacijske točke v omrežju uglednih in neuglednih asociacij	31
Tabela 4.8:	Mere središčnosti 22 najbolj središčnih uglednih asociacij.....	33
Tabela 4.9:	Mere središčnosti 22 najbolj središčnih neuglednih asociacij.....	34
Tabela 4.10:	Opis dvovrstnega omrežja uglednih in neuglednih podjetij ter pripisanih asociacij brez zank.....	35
Tabela 4.11:	Povezave uglednih podjetij in asociacij z najvišjimi vrednostmi brez zank	36
Tabela 4.12:	Povezave med podjetji z najvišjo vrednostjo brez zank	37
Tabela 4.13:	Predstavitev zank z najvišjo vrednostjo pri uglednih in neuglednih podjetjih	38
Tabela 4.14:	Temeljne asociacije o ugledu dobljene z različnimi metodami analize omrežja	41
Tabela 4.15:	Temeljne asociacije o neugledu dobljene z različnimi metodami analize omrežja	42
Tabela 4.16:	Primerjava ključnih uglednih in neuglednih značilnosti dobljenih z analizo omrežja asociacij	43
Tabela 4.17:	Najbolj in najmanj ugledna podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu.....	45

Kazalo slik

Slika 4.1:	Omrežje uglednih asociacij z vrednostjo na povezavi več kot 1	24
Slika 4.2:	Omrežje neuglednih asociacij z vrednostjo na povezavi več kot 1	24
Slika 4.3:	21-jedro asociativnega omrežja uglednih značilnosti.....	26
Slika 4.4:	11-jedro asociativnega omrežja neuglednih značilnosti.....	27
Slika 4.5:	Klike na 4 točkah v omrežju uglednih asociacij.....	28
Slika 4.6:	Klike na 4 točkah v omrežju neuglednih asociacij.....	29
Slika 4.7:	Prikaz najmočnejše povezanih uglednih podjetij z vrednostjo na povezavi več kot 20	39
Slika 4.8:	Prikaz najmočnejše povezanih neuglednih podjetij z vrednostjo na povezavi več kot 12	39
Slika 4.9:	Otok uglednih podjetij, ki vsebuje od 3 do 6 podjetij	40
Slika 4.10:	Otok neuglednih podjetij, ki vsebuje od 3 do 6 podjetij	40

1 Uvod

Ugled kot skupek percepcij o neotipljivih značilnostih podjetja je eden ključnih elementov vrednotenja podjetja s strani različnih deležnikov in eden od temeljnih indikatorjev uspešnega poslovanja. Prav neotipljive značilnosti podjetja so namreč ključni kapital ugleda (Fombrun 1996), ki podjetju prinašajo konkurenčno prednost na trgu (Dowling 2004; Wun in Hung 2006). Zato je potrebno ugled obravnavati kot neprecenljivo sredstvo in ga dosledno upravljati (Walsh in Beatty 2007). Pri tem morajo biti upravljalci vseskozi pozorni na odnos med pozitivnimi in negativnimi percepcijami podjetja, morebitna odstopanja v škodo pozitivne realnosti pa morajo sproti odpravljati in tako v glavah deležnikov ohranjati prednost pred svojimi konkurenti. Da bi ugled podjetja lahko upravljali, pa ga je najprej potrebno izmeriti (Wun in Hung 2006; Walsh in Beatty 2007). S problemom konceptualizacije in merjenja ugleda kot skupka neotipljivih značilnosti se ukvarjajo številni avtorji na področju marketinga (Fombrun in drugi 2000; Gardberg in Fombrun 2002; Schweiger 2004; Sobol in drugi 1992; Wartick 2002; Walsh in Beatty 2007). Prav dejstvo, da posameznikove percepcije, ki nastanejo kot posledica splošnega in čustvenega vtisa o podjetju, ne moremo povzeti v neki matematični formuli, predstavlja velik izziv za avtorje, ki se ukvarjajo z merjenjem ugleda.

Tako so van Riel in sodelavci (1998) še konec devetdesetih let ugotavljali, da za merjenje ugleda ni razvitega enotnega načina merjenja ugleda. Prvi in v praksi najbolj razširjeni merski instrumenti za merjenje ugleda, kot sta *Fortune America's Most Admired Companies* in *Germany's Manager Magazin rating*, so temeljili na kvantitativnem ocenjevanju omejenega števila kriterijev podjetij s strani vodstvenega kadra podjetij in finančnih analitikov (Fombrun in drugi 2000; Walsh in Wiedman 2004). Te instrumente zaznamujejo številne pomanjkljivosti, ki se nanašajo na konceptualizacijo ugleda kot enodimenzionalnega koncepta (nanaša se le na finančno poslovanje podjetja) in na nepravilen vzorčni okvir, ki pri ocenjevanju ugleda ne vključuje različnih deležnikov (Fryxell and Wang 1994; Fombrun in van Riel 1997; Walsh in Wiedman 2004). Sodobnejši in bolj celostni pristop k merjenju ugleda predstavlja Fombrunov večdimenzionalen merski instrument *Reputation Quotient* (RQ), ki temelji na relativno omejenem nizu kriterijev, na podlagi katerih respondenti ocenjujejo ugled podjetja (Fombrun in drugi 2000). Tudi merski instrument Walsh in sodelavcev (Walsh in Beatty 2007; Walsh in drugi 2009) obravnava ugled kot večdimenzionalen konstrukt, sestavljen iz manjšega števila dimenzij. Za razliko od Fombruna

(2000), ki zagovarja obstoj generalne, skupne zaznave ugleda podjetja med vsemi deležniki, pa Walsh in Beatty (2007) poudarjata, da so razlike v zaznavanju ugleda med različnimi deležniki tako velike, da je potrebno zaznan ugled pri vsaki skupini raziskovati ločeno. Zato je njun merski instrument *Customer-based corporate reputation scale* (CBR scale) namenjen le merjenju ugleda med potrošniki.

Z razvojem splošnega, zanesljivega in veljavnega večdimenzionalnega merskega instrumenta za merjenje ugleda so Fombrun s sodelavci (2000; Fombrun 2007) in Walsh s sodelavci (2009; Walsh in Beatty 2007) deloma odpravili težave z enotnim merjenjem ugleda, še vedno pa ostajajo dileme o izboru metode, s katero bomo merili ugled (van Riel in sodelavci 1998). Avtorji kolebajo med kvalitativnimi (odprtimi) metodami, ki omogočajo bolj realen in poglobljen vpogled v strukturo asociacij o podjetju, vendar ne omogočajo kvantifikacije podatkov, in kvantitativnimi (zaprtimi) metodami, ki omogočajo analizo velikih vzorcev ter primerjavo v zaznavah in konkurenci, vendar pa podatki niso tako natančni in bogati (van Riel in drugi 1998; Winick v Podnar 2002). Zato večina avtorjev pri raziskovanju ugleda poudarja pomen postopne uporabe kvalitativnih in kvantitativnih metod (Dowling 2001; Fombrun 1996; Groenland 2002; van Riel in drugi 1998; Walsh in Wiedman 2004). Izreden potencial pri premagovanju pomanjkljivosti, ki nastanejo z uporabo le ene izmed metod ali z njihovo postopno uporabo, vidimo v kvantitativni analizi kvalitativno zbranih podatkov, ki jo omogoča analiza socialnih omrežij. Z različnimi metodami analize socialnih omrežij lahko v asociativnih omrežjih uglednih in/ali neuglednih značilnostih podjetij, ki smo jih dobili s kvalitativnimi metodami (na primer z naštevanjem prostih asociacij), poiščemo ključne dimenzije ugleda, na podlagi katerih lahko izmerjen ugled preučujemo longitudinalno, ga primerjamo s konkurenco, lahko pa primerjamo tudi razlike v percepciji med deležniki. V naši nalogi bomo zato poskušali predstaviti analizo socialnih omrežij kot pomembno metodo za preučevanje korporativnega ugleda, s katero ugled do sedaj še ni bil merjen. Pri tem nas bo zanimalo, ali na podlagi analize socialnih omrežij dobimo iste dimenzije ugleda, kot so jih avtorji dobili s stališčnimi merskimi lestvicami. Na podlagi pripisanih značilnosti pa bomo identificirali tudi najmanj in najbolj ugledna podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu.

V prvem delu naloge bomo opredelili korporativne asociacije, korporativni ugled in dimenzije korporativnega ugleda. Pregledali bomo različne metode, ki se uporabljajo za merjenje ugleda in kot pomembno metodo za merjenje ugleda predlagali analizo socialnih omrežij. V drugem delu naloge sledi opis metod za zbiranje podatkov, postopka generiranja asociativnih omrežij

ter opis omrežja in metod, s katerimi bomo poskušali potrditi zastavljeni hipotezi H1 (ključne asociacije, identificirane na podlagi analize asociativnega omrežja uglednih in neuglednih podjetij, se bodo ujemale s ključnimi dimenzijami ugleda, dobljenimi s stališčnimi merskimi lestvicami) in H2 (na podlagi povezav med asociacijami bomo nekatera podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu, lahko opredelili kot povsem ugledna, nekatera kot povsem neugledna, nekatera podjetja pa v očeh potrošnikov ne bodo imela jasno izoblikovane podobe o ugledu).

2 Pregled literature

2.1 Korporativne asociacije

Veliko raziskovalcev in akademikov (Bernes in drugi 2005; Brown in Dacin 1997; Brown in drugi 2006; Scholder Ellen in drugi 2006; Yoon in drugi 2006) se ukvarja s tem, kako različni deležniki zaznavajo določeno organizacijo, saj prav zaznave vplivajo na njihov odnos do tega podjetja. Ključnega pomena pri preučevanju in razumevanju tega, kako posamezniki zaznavajo določeno podjetje (kaj o njem verjamejo in vedo), so korporativne asociacije (Brown in drugi 2006, 99–100). Korporativne asociacije vključujejo korporativni ugled, identiteto, imidž in ostale asociacije, ki se nanašajo na vrednotenje podjetij (Brown in drugi 2006, 101). Korporativne asociacije lahko opredelimo kot »oznako za vse informacije o podjetju, ki jih imajo o njem posamezniki« (Brown in Dancin 1997, 69). Gre za mentalne predstave posameznikov, kot so zaposleni, lastniki, potrošniki, investitorji, člani skupnosti itd. o določenem podjetju (Brown in drugi 2006, 101–102). Brown in sodelavci (2006, 102) poudarjajo, da je cilj poiskati tiste asociacije, ki jih lahko najdemo v kognitivnih mapah posameznikov o podjetjih, saj nam prav to omogoča vpogled v razumevanje sprejemanja, interpretiranja, hranjenja in pomnjenja informacij, ki jih posamezniki hranijo o podjetjih. Korporativne asociacije tako v očeh posameznikov služijo kot edina realnost o tem podjetju (Brown in drugi 2006, 105).

2.2 Korporativni ugled

Korporativni ugled predstavlja posebno obliko korporativnih asociacij (Brown in drugi 2006). Korporativni ugled lahko opredelimo kot koncept, ki se izoblikuje na podlagi številnih

imidžev, ki si jih o podjetju ustvarijo posamezniki, obenem pa tudi sam vpliva na vsakodnevno oblikovanje korporativnih imidžev (Gotsi in Wilson 2001). Opredelitev ugleda je močno vezana na koncept imidža in v literaturi je vse do devetdesetih let veljalo, da sta koncepta sopomenki (Gotsi in Wilson 2001; Podnar 2002). Vendar pa večina sodobnih avtorjev (Balmer 2001; Bromely 1993; Fombrun 1996; Fombrun in van Riel 1997; Rindova 1997; Dowling 2001) ugled razlikuje od imidža, obenem pa poudarja, da koncepta med seboj nista neodvisna. Ugled je v tem pogledu pojmovan kot vsota¹ čustvenih zaznav o podjetju s strani njegovih deležnikov (Fombrun 1996, 37) oziroma kot skupek pripisanih vrednot, ki nastanejo kot posledica posameznikovega korporativnega imidža (Dowling 2001, 19). Najpogosteje uporabljena opredelitev znotraj tega pogleda je nedvomno Fombrunova, ki ugled opredeljuje kot skupek zaznav o preteklih dejanjih in prihodnjih pričakovanjih podjetja, ki glede na primerjavo s ključnimi konkurenti opisuje celotno pojavnost podjetja v očeh vseh ključnih deležnikov (Fombrun 1996, 72). Iz te opredelitve izhaja tudi obsežnejša opredelitev Gotsija in Wilsona, ki ugled opredeljujeta kot »celotno oceno podjetja skozi čas v očeh deležnikov, ki temelji na njihovi neposredni izkušnji s podjetjem ali s katero koli drugo obliko komuniciranja in simbolov, ter oskrbuje deležnike z informacijami o delovanju podjetja in/ali omogoča primerjavo z delovanjem ostalih konkurentov« (Gotsi in Wilson 2001, 29).

Zanimanje za koncept korporativnega ugleda na področju marketinga je v zadnjih letih vedno večje tako med akademiki kot tudi v praksi (Gotsi in Wilson 2001; Schwaiger 2004). Vse večje zanimanje ni presenetljivo, saj ugled podjetju prinaša številne konkurenčne prednosti. V dosedanjih raziskavah je bilo ugotovljeno, da visok ugled povečuje zaupanje (Fombrun 1996; Goldberg in Hatwick 1990; Groenland 2002), zvestobo (Caruana in Ewing 2010; Groenland 2002; Yoon in drugi 1993; Walsh in Beatty 2007), širjenje pozitivnih govoric (Walsh in Beatty 2007), potrošniki so za izdelke/storitve bolj uglednega podjetja pripravljeni plačati višjo ceno (Fombrun 1996; Shenkar in Yuchtman-Yaar 1997), ugled dolgoročno omogoča nadpovprečne dobičke (Roberts in Dowling 2002), dovoljuje višje cene produktov (Shenkar in drugi 1997) in omogoča večjo svobodo delovanja v odnosu do deležnikov (Fombrun 1996), zmanjšuje tveganja (Groenland 2002), vpliva na pričakovanja potrošnikov o kakovosti ponudbe (Yoon in drugi 1993), zaposlenim omogoča bolj redne dohodke (Fombrun 1996), zmanjšuje tveganja v obdobjih krize (Fombrun 1996; Jones in drugi 2000), privlači

¹ Net

kakovostno delovno silo (Sobol in drugi 1992) ter povečuje zavezanost in identifikacijo s podjetjem (Bhattacharya in drugi 1995; Bhattacharya in Sen 2003; Podnar 2004).

2.3 Dimenzije korporativnega ugleda

Pri razumevanju in merjenju korporativnega ugleda je bistveno zavedanje, da imamo opraviti z različnimi javnostmi, ki imajo izoblikovane različne ugleda o podjetju, vsaka izmed njih pa podjetje ocenjuje glede na določene, za njih pomembne kriterije (Fombrun 1996). Tudi Walsh in Beatty (2007, 130) poudarjata, da imajo različni deležniki različne poglede na isto podjetje, zato ima podjetje lahko več ugledov, ki jih opredeljujejo različne značilnosti. Razlike med skupinami, razlaga Martineau (1958), nastanejo zaradi razlik v njihovih zaznavah, pričakovanjih in željah, ki jih imajo oziroma jih gojijo v svojem odnosu do podjetja. Bromely (1993, 183) zato opozarja, da je potrebno poiskati faktor ali niz faktorjev ugleda, ki so skupni večini ali vsem lastnostim ugleda in bi zagotovili koristno, kvantitativno operacionalizirano opredelitev ugleda ter omogočili primerjavo med posameznimi entitetami.

Bistveni prispevek na tem področju je naredil Fombrun, ki je skupaj s *Harris Interactive* razvil Harris-Fombrunov model RQ², ki velja za najbolj razširjen ter do sedaj največkrat uporabljen in testiran model merjenja korporativnega ugleda. Model ima šest dimenzij (Fombrun in drugi 2000; Fombrun 2007): emocionalni apel (dober občutek o podjetju, občudovanje in spoštovanje podjetja, zaupanje podjetju), izdelki in storitve (deležniki verjamejo, da podjetje stoji za svojimi izdelki/storitvami, razvoj inovativnih izdelkov/storitev, visoka kakovost, vrednost za denar), finančna uspešnost (dobičkonosnost, dobri obeti za prihodnost, nizka stopnja tveganja pri investicijah, želijo biti boljši od konkurence), vizija in vodstvo (odlično vodstvo, jasna vizija za prihodnost, prepoznavna in izkorišča tržne priložnosti), delovno okolje (dobro upravljanje, podjetje z dobrim delovnim okoljem in dobrimi zaposlenimi) in družbena odgovornost (podpira dobre namere, je odgovorna do okolja, vzdržuje visoke standarde v odnosu do skupnosti).

Medtem ko si je Fombrun z razvojem standardiziranega merskega instrumenta za merjenje korporativnega ugleda RQ prizadeval za razvoj enotnega merjenja ugleda pri vseh skupinah deležnikov, pa Walsh in Beatty (2007, 130) poudarjata, da so razlike v zaznavanju ugleda

² Reputation Quotient

med različnimi deležniki tako velike, da lahko zaznan ugled pri vsaki skupini raziskujemo ločeno. Da bi podrobneje raziskala ugled podjetij v skupini potrošnikov kot zelo pomembni skupini deležnikov za vsako podjetje, sta razvila merski instrument za merjenje s strani potrošnikov zaznanega korporativnega ugleda (CBR³ scale). Ta merski instrument obravnava ugled kot večdimenzionalen konstrukt, sestavljen iz petih dimenzij, med katerimi so indikatorji, ki merijo naravnost podjetja do potrošnikov, odnos podjetja do zaposlenih, zaznave o zanesljivosti in finančni stabilnosti podjetja, zaznana kakovost izdelkov in storitev, ki jih podjetje ponuja, ter zaznave, povezane z družbeno in naravno odgovornostjo podjetja (Walsh in Beatty 2007; Walsh in drugi 2009).

2.4 Merjenje korporativnega ugleda

Van Riel in sodelavci (1998) ugotavljajo, da kljub vse večjemu zavedanju pomena korporativnega ugleda, še vedno ni razvitega enotnega načina merjenja ugleda, obenem pa je izredno težko izbrati tudi metodo, s katero bomo ugled merili. Eden prvih avtorjev, ki se je ukvarjal z metodami empiričnega raziskovanja ugleda je bil Winick (v Podnar 2002), ki je opredelil tri metode preučevanja ugleda – projekcijske tehnike, odprta vprašanja in strukturirane vprašalnike. Prvi dve metodi naj bi po mnenju avtorja sicer dajali najboljše in najbolj realne odgovore, vendar pa naj bi bili neprimerni za kvantitativno analizo. Tretja metoda pa naj bi bila sicer najbolj znanstvena, saj omogoča kvantifikacijo podatkov, vendar pa naj bi ta pristop uporabili šele po testiranju ugleda z eno od prvih dveh metod.

Tudi Verhallen in Poiesz (v van Riel in drugi 1998, 113) razlikujeta med tremi metodami merjenja ugleda:

- Kadar korporativni ugled obravnavamo kot mrežo pomenov, ki je usidrana v spomin posameznikov, ugled operacionaliziramo kot niz mentalnih asociacij in ga merimo s kvalitativnimi metodami.
- Kadar korporativni ugled obravnavamo kot neko skupno stališče oziroma seštevek različnih zaznanih značilnosti podjetja, ugled operacionaliziramo z identifikacijo ključnih značilnosti in ocen teh značilnosti z vidika različnih deležnikov.

³ Customer-based corporate reputation

- Kadar korporativni ugled obravnavamo kot celostni vtis o poziciji podjetja v primerjavi s konkurenti, ugled operacionaliziramo kot primerjavo podjetij na podlagi podobnosti in pozicije.

Še natančnejši pregled metod merjenja ugleda naredijo van Riel in sodelavci (1998), ki metode razlikujejo glede na to, ali so odprte (fotorazvrščanje, lestvičenje, Kellyjeva metoda, naravno razvrščanje) ali zaprte (Q-sort, stališčne lestvice). Odprte metode respondentom omogočajo opisovanje podjetja s svojimi besedami, medtem ko zaprte metode zahtevajo ocenjevanje podjetja glede na vnaprej izbrane kriterije. Van Riel in sodelavci (1998) tako ugotavljajo, da so odprte metode primernejše za ugotavljanje dimenzij korporativnega ugleda, dobljeni podatki so bolj detajlni, njihove rezultate pa lahko koristno uporabimo za izdelavo zaprtih metod. Zaprte metode pa so primernejše za longitudinalno merjenje ugleda, primerjavo s konkurenco in primerjavo razlik v percepciji med deležniki (van Riel in drugi 1998, 326).

2.5 Uporaba analize socialnih omrežij za merjenje korporativnega ugleda

Nobena izmed klasifikacij metod za merjenje ugleda pa ne omenja uporabe analize socialnih omrežij kot metode za analizo omrežja asociacij uglednih in/ali neuglednih značilnosti podjetij, čeprav analiza socialnih omrežij postaja v družboslovnih znanostih vse pomembnejše metodološko orodje, ki se uporablja za analizo pojavov v različnih disciplinah – v antropologiji, sociologiji, poslovnih vedah in tudi v marketingu (de Nooy in drugi 2005; Wasserman in Faust 1994). Ena bistvenih prednosti in temeljnih značilnosti analize socialnih omrežij je, da se osredotoča na povezave med enotami in na vzorce odnosov in interakcij med njimi (Wasserman in Faust 1994, 1). Prav odnosi, ki so opredeljeni s povezavami med enotami v omrežju, predstavljajo temeljno sestavino omrežja (Wasserman in Faust 1994, 4), glavni cilj analize pa je identifikacija in interpretacija vzorcev odnosov med njimi (de Nooy in drugi 2005, 5).

Metoda analize socialnih omrežij je bila do sedaj uporabljena za preučevanje velikega spektra različnih omrežij. Med najbolj znane sodijo analize omrežij prijateljstev (Sampson v Mrvar 2010d, 26–30), rodovnikov (Mrvar 1999; 2001), soavtorstev (Mrvar 1999; Batagelj in Mrvar 2000), citiranj (Holden 2005; Hummon in Doreian 1989; Hummon 1990; Leydesdorff 2007),

transportnih in komunikacijskih omrežij (de Nooy in drugi 2005; Mrvar 2010b, 17; 2010c, 7–8), poslovnih mrež (Kostelec 2004; Žerdin 2005) in spletnih skupnosti (Garton in drugi 1997; Pfeil in Zaphiris 2009; Erman 2007; Primožič 2008), analiza socialnih omrežij pa je bila uporabljena tudi že na področju marketinga, in sicer za preučevanje asociativnih mrež o tržnih znamkah (Henderson in drugi 2002; Reesnick 2004).

Čeprav je analiza socialnih omrežij prvenstveno namenjena preučevanju družbenih struktur in odnosov med posamezniki (Otte in Rousseau 2002; Scott 2000; Wasserman in Faust 1994), pa lahko njene metode uporabimo tudi za preučevanje omrežja korporativnih asociacij uglednih in/ali neuglednih značilnosti podjetij. Izreden potencial analize socialnih omrežij pri preučevanju ugleda se kaže predvsem v tem, da analiza omrežja omogoča kvantitativno analizo povezav med asociacijami, ki jih pridobimo s kvalitativnimi metodami in tako zapolnjuje vrzel pomanjkljivosti, ki nastanejo z uporabo le ene izmed metod (Dowling 2001; Fombrun 1996; 2007; Groenland 2002; van Riel in drugi 1998; Walsh in Wiedman 2004). Ker so podatki zbrani s kvalitativno metodo, lahko respondent podjetje opiše s svojimi besedami, kar omogoča najboljše in najbolj realne odgovore. Na podlagi kvalitativno pridobljenih prostih asociacij o podjetjih lahko z različnimi metodami analize socialnih omrežij poiščemo ključne dimenzije ugleda. Ker je analiza socialnih omrežij kvantitativna metoda, omogoča analizo velikega vzorca (tudi več 1000 in 10000 potrošnikov), longitudinalno merjenje ugleda, primerjavo s konkurenco in primerjavo razlik v percepciji med deležniki. Glede na Verhallenovo in Poieszovo klasifikacijo (v van Riel in drugi 1998) analiza socialnih omrežij pokrije zahteve treh različnih metod, saj omogoča obravnavo korporativnega ugleda kot mreže pomenov (niz mentalnih asociacij), ki so usidrane v spomin posameznikov, kot seštevka različnih zaznanih značilnosti podjetja in kot celostnega vtisa o poziciji podjetja v primerjavi s konkurenco.

Zato je namen naše raziskave predstaviti uporabo analize socialnih omrežij kot pomembne metode za preučevanje korporativnega ugleda. Aplikativnost analize omrežij za preučevanje omrežij asociacij potrošnikov o uglednih in neuglednih podjetjih bomo poskušali prikazati z identifikacijo ključnih uglednih in neuglednih asociacij ter z njihovim vsebinskim prekrivanjem z dimenzijami ugleda, dobljenimi s kvantitativnimi raziskovalnimi metodami.

Raziskovalno vprašanje se zato nanaša na identifikacijo ključnih uglednih in neuglednih asociacij o podjetjih, ki delujejo na slovenskem trgu, in sicer na podlagi analize omrežja

asociacij o uglednih in neuglednih značilnostih teh podjetij. To nam bo omogočilo identifikacijo ključnih značilnosti, ki opredeljujejo ugled podjetij. Poleg tega pa se raziskovalno vprašanje nanaša tudi na identifikacijo najbolj in najmanj uglednih podjetij, ki delujejo na slovenskem trgu, in sicer na podlagi analize asociativnega omrežja uglednih in neuglednih podjetij ter pripisanih asociacij, ki podjetja povezujejo med seboj.

Na podlagi teoretičnih izhodišč o konceptualizaciji ugleda in aplikativnosti analiz, ki jih za preučevanje omrežja uglednih in neuglednih asociacij ter omrežja uglednih in neuglednih podjetij s pripisanimi asociacijami omogoča analiza omrežij, postavljamo naslednji hipotezi:

H1. Ključne asociacije, identificirane na podlagi analize omrežja asociacij o uglednih in neuglednih podjetjih, se bodo ujemale s ključnimi dimenzijami ugleda, dobljenimi s stališčnimi merskimi lestvicami.

H2. Na podlagi povezav med asociacijami bomo nekatera podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu, lahko opredelili kot povsem ugledna, nekatera kot povsem neugledna, nekatera podjetja pa v očeh potrošnikov ne bodo imela jasno izoblikovane podobe o ugledu.

3 Raziskovalni načrt in metodologija

3.1 Opredelitev metod za zbiranje podatkov, enot analize in vzorca

Podatke o asociacijah potrošnikov o uglednih in neuglednih podjetjih, ki delujejo na slovenskem trgu, smo pridobili s kvalitativnimi intervjuji, ki so jih v študijskem letu 2009/2010 izvajali študentje 4. letnikov pri predmetu Korporativno komuniciranje. Ker smo v nalogi merili ugled, zaznan s strani potrošnikov, je bila ciljna skupina celotna populacija prebivalcev Republike Slovenije. Izbor intervjuvancev je potekal z neverjetnostnim vzorčenjem.

Podjetja, ki jih potrošniki zaznavajo kot najbolj oziroma najmanj ugledna, in njim pripisane proste asociacije smo pridobili s štirimi vprašanji (Priloga A). Intervjuvance smo najprej prosili, naj navedejo tri podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu in so po njihovem mnenju najbolj ugledna. Respondenti so podjetja glede na zaznan ugled razvrstili od najbolj do najmanj uglednega. Sledilo je vprašanje, kjer smo anketirance prosili, naj navedejo lastnosti, ki jih po njihovem mnenju ima takšno podjetje, ki ga označujejo kot ugledno. Pri naštevanju

prostih asociacij posameznikov nismo omejili, saj smo želeli pridobiti vpogled v miselni tok posameznika in v vrstni red nizanja in povezovanja asociacij. V naslednjem vprašanju smo posameznike prosili, naj naštejejo še tri podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu in so po njihovem mnenju najmanj ugledna. Tudi neugledna podjetja so respondenti razvrstili od najmanj do najbolj neuglednega. Sledilo je vprašanje, s katerim smo pridobili nabor in potek prostih asociacij o neuglednih podjetjih.

V vzorec je bilo vključenih 368 potrošnikov (Tabela 3.1). Število žensk v vzorcu (58 %) prevladuje nad številom moških (42 %). V vzorcu je najbolj zastopana skupina najmlajših, starih od 16 do 23 let (33 %), slabih 30 % posameznikov je starih od 24 do 30 let, dobrih 20 % posameznikov v vzorcu pa je starih nad 45 let. Glede na kraj bivanja prevladujejo posamezniki, ki živijo v Ljubljani in njeni okolici (41 %), v vzorcu pa je tudi kar precej Štajercev (18 %), Primorcev (17 %) in Dolenjcev (11 %).

Tabela 3.1: Opis vzorca

Značilnost	Skupina	N	Odstotek
Starost	16-23	122	33,2%
	24-30	109	29,6%
	31-45	61	16,5%
	nad 45	76	20,7%
	Skupaj	368	100,0%
Spol	Moški	156	42,4%
	Ženski	212	57,6%
	Skupaj	368	100,0%
Kraj bivanja	Gorenjska	16	4,3%
	Štajerska	66	17,9%
	Prekmurje	12	3,3%
	Primorska	61	16,6%
	Koroška	16	4,3%
	Notranjska	7	1,9%
	Dolenjska	39	10,6%
	Okolica z Ljubljano	151	41,0%
	Skupaj	368	100,0%

3.2 Generiranje asociativnih omrežij

Sledila je priprava podatkovne baze, ki je omogočila analizo omrežja asociacij potrošnikov o uglednih in neuglednih podjetjih ter identifikacijo najuglednejših in najmanj uglednih podjetij na podlagi pripisanih asociacij. Za analizo smo pripravili štiri različne podatkovne baze, saj smo generirali štiri različna asociativna omrežja:

- asociativno omrežje značilnosti uglednih podjetij,

- asociativno omrežje značilnosti neuglednih podjetij,
- asociativno omrežje uglednih podjetij in njim pripisanih značilnosti,
- asociativno omrežje neuglednih podjetij in njim pripisanih značilnosti.

Prvi dve omrežji smo generirali tako, da smo vsaki asociaciji, ki so jo navedli potrošniki, pripisali določeno številko. 368 potrošnikov je navedlo 187 različnih asociacij o uglednih podjetjih in 114 različnih asociacij o neuglednih podjetjih. Potek navajanja asociacij smo označili s povezovanjem asociacij med seboj v takšnem vrstnem redu, kot jih je navajal posamezni potrošnik.

Drugi dve omrežji smo generirali tako, da smo najprej navedli množico podjetij, ki so jih potrošniki navedli kot ugledna oziroma kot neugledna. Vsakemu podjetju smo pripisali določeno številko – v primeru uglednih podjetij so bila podjetja oštevilčena s številkami od 1 do 135, v primeru neuglednih pa s številkami od 1 do 151. Navedenim in oštevilčenim podjetjem je sledil nabor njim pripisanih asociacij. V množici pripisanih asociacij uglednim podjetjem je navedenim podjetjem sledilo 192 asociacij, v primeru neuglednih pa 119 asociacij. Povezave med podjetji in asociacijami smo označili z utežmi. Vsaka povezava ima utež od 1 do 3 in kaže moč pripisa posamezne asociacije. Z vrednostjo 3 smo utežili vse povezave med podjetji, ki so jih anketiranci navedli kot najbolj ugledna, in tistimi asociacijami, ki so jih posamezniki tem podjetjem pripisali. Povezave med drugim navedenim podjetjem in pripisanimi asociacijami smo utežili z vrednostjo 2, povezave med zadnjim izmed naštetih uglednih podjetij in njemu pripisanimi asociacijami pa z utežjo z vrednostjo 1. Enako velja za neugledna podjetja, kjer ima najmočnejše pripisano navedeno neugledno asociacijo (z utežjo 3) najmanj ugledno podjetje, utež 2 na povezavi med podjetjem in asociacijo ima pripisano drugo najmanj ugledno podjetje, utež 1 pa ima pripisano med vsemi tremi najmanj neugledno izmed navedenih neuglednih podjetij.

Za urejanje in pripravo baze podatkov smo uporabili program *Textpad*. Enovrstni omrežji asociacij o uglednih in neuglednih podjetjih smo na vhodni datoteki opisali kot **Vertices/*Arclist* in s tem napovedali seznam usmerjenih povezav iz dane točke, dvovrstno omrežje pa kot **Vertices/*Edgelist* in s tem napovedali seznam neusmerjenih povezav iz dane točke. Podatke smo analizirali s programom *Pajek*, ki je namenjen analizi in prikazu velikih omrežij in omogoča analizo s pomočjo šestih podatkovnih struktur – omrežje, razbitje, permutacija, skupina, hierarhija in vektor (Mrvar 2003/2004, 1).

3.3 Opis omrežja asociacij in metod za analizo omrežja

3.3.1 Opis omrežja asociacij

Da smo lahko dobljena omrežja analizirali, smo vsako omrežje opisali z grafom $G = (V, L)$, ki predstavlja strukturo omrežja in ga opredeljuje množica točk⁴ in povezav⁵ med njimi (de Nooy in drugi 2005, 6). Glede na to, koliko množic točk oziroma enot določeno omrežje sestavlja, smo omrežji uglednih in neuglednih asociacij opredelili kot enovrstni⁶ ali navadni omrežji, asociativni omrežji podjetij in njim pripisanih značilnosti pa kot dvovrstni omrežji⁷. Enovrstno omrežje je najpogostejši tip omrežja in ga sestavlja ena sama množica enot, kjer je vsaka enota lahko povezana z vsako drugo enoto v omrežju (Wasserman in Faust 1994, 39; de Nooy in drugi 2005, 322). Omrežji asociacij o uglednih in neuglednih značilnostih, ki jih posamezniki pripisujejo podjetjem na slovenskem trgu, predstavljata enovrstni omrežji, saj je vsaka asociacija (v prvem omrežju ugledna, v drugem pa neugledna) lahko povezana z vsako drugo asociacijo v tem omrežju. Dvovrstno omrežje pa sestavlja dve množici enot in relacija, ki ti dve množici med seboj povezuje, pri čemer je možna le povezava med enotami iz različnih množic (de Nooy in drugi 2005, 103). Takšni sta omrežji uglednih oziroma neuglednih podjetij in pripisanih asociacij, saj je povezava v tem omrežju možna le med podjetji in njim pripisanimi asociacijami.

V enovrstnem usmerjenem omrežju smo ločili med usmerjenimi⁸ in neusmerjenimi⁹ povezavami (de Nooy in drugi 2005, 7). Relacijo v omrežju smo označili kot X_iRX_j , kar pomeni, da v grafu obstaja usmerjena povezava, ki vodi od asociacije X_i do asociacije X_j . Asociacija X_i je začetna točka povezave ali pošiljatelj¹⁰, asociacija X_j pa je končna točka povezave ali prejemnik¹¹. Dvovrstno omrežje pa je neusmerjeno, saj smer povezave v tem omrežju ni pomembna. Povezavo, kjer je začetna točka enaka končni, imenujemo zanka (de Nooy in drugi 2005, 6). Kadar smo omrežje predstavili s sliko, smo točke grafa (asociacije/podjetja) predstavili s krožci, usmerjene povezave s puščicami, neusmerjene povezave pa z daljicami, ki ustrezne asociacije/podjetja povezujejo med seboj.

⁴ Vertices

⁵ Lines

⁶ One-mode network

⁷ Two-mode network

⁸ Arcs

⁹ Edges

¹⁰ Sender

¹¹ Receiver

Glede na število enot, ki so vključene v omrežje, lahko vsa preučevana omrežja opredelimo kot majhna, saj vsebujejo manj kot 1000 enot. Med velika omrežja namreč štejemo le tista omrežja, pri katerih gre število enot in povezav v desettisoče ali stotisoče (Mrvar 2001). Omrežja pa lahko ločujemo tudi glede na gostoto povezav. Gostota omrežja¹² nam pove, kakšen odstotek povezav od vseh možnih povezav je prisoten v našem omrežju (de Nooy in drugi 2005, 62–63). Omrežja v naši nalogi lahko opredelimo kot gostejša, saj je število povezav večje od števila točk v omrežju (Mrvar 2010a, 7).

3.3.2 Analiza omrežja asociacij

Obe enovrstni asociativni omrežji smo analizirali z nekaterimi temeljnimi metodami za analizo navadnih usmerjenih omrežij: z iskanjem kohezivnih skupin, ki jih sestavljajo med seboj najmočnejše povezane asociacije v omrežju in z iskanjem najpomembnejših enot v omrežju. Dvovrstni omrežji smo najprej pretvorili v običajni omrežji uglednih in neuglednih podjetij z vrednostmi na povezavah in ju analizirali z iskanjem povezavnih otokov.

3.3.2.1 *Iskanje kohezivnih skupin*

Identifikacija kohezivnih skupin znotraj omrežja je eden ključnih ciljev analize socialnih omrežij (Wasserman in Faust 1994, 249), saj omogoča razkrivanje skupin enot, ki imajo enake strukturne značilnosti, določene na osnovi relacije (Mrvar 2010b, 1). To pomeni, da med enotami, ki se nahajajo v isti skupini, obstajajo relativno močne, neposredne in stalne povezave (Wasserman in Faust 1994, 249). Iskanje kohezivnih skupin omogoči identifikacijo najmočnejše in najgostejše povezanih delov omrežja (de Nooy in drugi 2005, 62). Vendar pa, poudarjata Wasserman in Faust (1994), obstaja veliko različnih opredelitev kohezivnih podskupin omrežja, zaradi česar kohezivne skupine v omrežju identificiramo na podlagi različnih metod. Pri enovrstnem omrežju bomo kohezivne skupine iskali s pomočjo jeder in klik, pri dvovrstnem omrežju pa s povezavnimi otoki.

3.3.2.1.1 *Iskanje jeder v omrežju*

Skupino enot imenujemo k -jedro¹³, »če je vsaka točka iz te skupine povezana vsaj s k točkami iz iste skupine« (Mrvar 2010b, 18). k -jedro tako predstavlja največje podomrežje, v katerem ima vsaka enota v skupini stopnjo vsaj k (de Nooy in drugi 2005, 70). Identifikacija k -jedra

¹² Density

¹³ k -core

nam omogoča določitev največje skupine enot, ki zadovoljujejo pogoj minimalnega števila k -sosedov znotraj jedra (de Nooy in drugi 2005, 71). Ker jedro opredeljujejo povezave, lahko v usmerjenem omrežju opredelimo vhodno in izhodno k -jedro, odvisno od tega, ali nas zanimajo povezave, ki v enote vstopajo, ali povezave, ki iz enot izstopajo. V našem primeru nas bo zanimalo predvsem skupno jedro, torej tista skupina enot, ki je med seboj najmočnejše povezana ne glede na smer povezave. Pri analizi omrežja z iskanjem jeder je treba upoštevati, da so jedra gnezdena. To pomeni, da lahko identificiramo jedra različnih stopenj, pri čemer je jedro višje stopnje vedno del jedra nižje stopnje, medtem ko obratno ne velja (de Nooy in drugi 2005, 72).

3.3.2.1.2 Iskanje klik v omrežju

Klike v omrežju predstavljajo poseben, bolj strogo opredeljen primer jedra in prikazujejo najbolj strogo strukturno obliko kohezivne podskupine v omrežju. Klike namreč predstavljajo skupino točk, v kateri je vsaka točka iz skupine neposredno povezana z vsemi drugimi točkami iz iste skupine (de Nooy in drugi 2005, 73).

3.3.2.1.3 Iskanje povezavnih otokov

Otoke lahko uporabimo za identifikacijo najbolj povezanih enot, kadar imamo opravka z omrežjem, pri katerem so poznane vrednosti na točkah ali na povezavah (Mrvar 2010e). Ker smo s pretvorbo dvovrstnega omrežja podjetij in njim pripisanih asociacij dobili navadno omrežje podjetij z vrednostmi na povezavah, smo lahko v omrežju poiskali povezavne otoke. Povezavni otoki v takšnem omrežju predstavljajo »skupine točk, med katerimi imajo povezave večjo vrednost kot povezave navzven (znotraj otokov imajo povezave večjo vrednost kot med otoki)« (Mrvar 2010e, 19). Pogoje za identifikacijo najbolj povezanih enot v omrežju bomo zaostriili z izbiro najmanjše in največje velikosti otoka.

3.3.2.2 Iskanje ključnih enot v omrežju

3.3.2.2.1 Identifikacija artikulacijskih točk

Eden od načinov opredelitve ključnih enot v omrežju je identifikacija artikulacijskih točk oziroma presečišč omrežja¹⁴. Točki a pravimo presečišče, če obstajata dve drugi, različni točki v in w , za kateri velja, da vsaka pot med njima vključuje tudi točko a (Mrvar 2010b, 12).

¹⁴ Cut-vertex

Neka enota je presečišče omrežja, če odstranitev te enote iz omrežja povzroči razpad omrežja na dve ali več komponent (de Nooy in drugi 2005, 141). Zato so presečišča tiste enote, ki so ključnega pomena za obstoj omrežja. Artikulacijske točke v omrežju poiščemo z izračunom dvopovezanih komponent¹⁵. Omrežje je namreč dvopovezano, če ne vsebuje presečišča oziroma, če pri odstranitvi katerekoli točke iz omrežja to še vedno ostane povezano (Mrvar 2010b, 12).

3.3.2.2.2 Mere pomembnosti posameznih enot

Izračun mer pomembnosti posameznih enot nam omogoča identifikacijo najpomembnejših enot glede na to, ali je posamezna enota izhodišče ali konec povezave (Mrvar 2010f). Z izračunom mer pomembnosti dobimo najvplivnejše (asociacija je izhodišče največ povezav) oziroma najbolj podprte (asociacija je konec največ povezav) asociacije v omrežju. Pomembnost enot bomo izračunali s tremi različnimi relativnimi merami (Freeman 1979):

- glede na stopnjo: kot najpomembnejše bomo opredelili tiste asociacije, v katere vstopa oziroma iz katerih izhaja največ neposrednih povezav do drugih asociacij v omrežju;
- glede na dostopnost: kot najpomembnejše bomo opredelili tiste asociacije, ki so glede na neposredne in posredne povezave dovolj blizu vsem ostalim asociacijam v omrežju;
- glede na vmesnost: kot najpomembnejše bomo opredelili tiste asociacije, ki ležijo na največ najkrajših poteh med pari asociacij.

4 Rezultati raziskave

4.1 Omrežje uglednih in neuglednih asociacij o podjetjih na slovenskem trgu

4.1.1 Značilnosti omrežja uglednih in neuglednih asociacij o podjetjih

Bistvene značilnosti omrežja uglednih in neuglednih asociacij, ki jih posamezniki pripisujejo podjetjem, ki delujejo na slovenskem trgu, so predstavljene v spodnji tabeli (Tabela 4.1).

¹⁵ Bi-component

Tabela 4.1: Opis omrežja uglednih in neuglednih asociacij

	Omrežje uglednih asociacij	Omrežje neuglednih asociacij
Število enot	187	114
Število vseh povezav	474	328
Število povezav z vrednostjo 1	380	263
Število povezav z vrednostjo več kot 1	93	65
Gostota omrežja	0.014	0.025
Povprečna stopnja	5.124	5.754

Omrežje asociacij o neuglednih podjetjih, ki delujejo na slovenskem trgu, sestavlja 114 neuglednih značilnosti, ki so povezane s 328 povezavami. Omrežje asociacij o uglednih podjetjih je malo večje, saj vključuje 187 uglednih značilnosti, ki jih povezuje 474 povezav. Ker je asociacije, ki so vključene v obe omrežji, podalo enako število posameznikov, lahko ugotovimo, da posamezniki podjetjem na slovenskem trgu lažje pripisujejo ugledne kot neugledne značilnosti. Omrežje uglednih značilnosti je v primerjavi z neuglednim redkejšo, na kar kaže tako gostota omrežja (0,014) kot primerjava povprečnega števila sosednjih asociacij vsake asociacije v omrežju, ki je večje v asociativnem omrežju o neuglednih podjetjih (5,12 proti 5,75). Glede na vrednost na povezavah sta si omrežji zelo podobni, saj ima tako pri asociacijah o neugledu (263) kot o ugledu (383) večina povezav vrednost 1, kar pomeni, da je največ asociacij v omrežju med seboj povezal le en posameznik. Te povezave so partikularne. Slaba petina povezav (65 oziroma 93) pa ima na povezavi višjo vrednost, kar pomeni, da je povezave med temi asociacijami navedlo večje število potrošnikov.

V asociativnem omrežju tako uglednih kot neuglednih značilnosti nas zanimajo predvsem najmočnejše povezani deli omrežja, torej povezave, ki jih je navedlo največje število posameznikov. Povezave z najvišjo vrednostjo so najpreprostejši indikator za identifikacijo ključnih značilnosti, ki opredeljujejo ugledna in neugledna podjetja. V Tabeli 4.2 je navedenih 10 povezav med asociacijami z najvišjo vrednostjo.

Povezave med dvema asociacijama, ki so prisotne v največ kognitivnih mapah posameznikov o uglednih slovenskih podjetjih, so povezave med kakovostjo in uspešnim poslovanjem, uspešnim poslovanjem in dobrim odnosom do potrošnikov, uspešnim poslovanjem in družbeno odgovornostjo ter uspešnim poslovanjem in prepoznavnostjo. Moč povezav med temi asociacijami že nakazuje nekaj ključnih asociacij (kakovost, uspešno poslovanje, dober odnos do potrošnikov, družbena odgovornost, prepoznavnost), ki opredeljujejo ugled podjetij.

Tabela 4.2: 10 povezav v omrežju uglednih in neuglednih asociacij z najvišjo vrednostjo

Omrežje uglednih asociacij		Omrežje neuglednih asociacij	
Povezava	Moč povezave	Povezava	Moč povezave
kakovost–uspešno poslovanje	14	slaba kakovost izdelkov/storitev–slabo vodenje	28
uspešno poslovanje–dober odnos do potrošnikov	12	slabo vodenje–koruptivnost	9
uspešno poslovanje–družbena odgovornost	11	slab odnos do zaposlenih–slab odnos do potrošnikov	8
uspešno poslovanje–prepoznavnost	9	slabo vodenje–slabo poslovanje	7
kakovost–prepoznavnost	9	slabo poslovanje–slabo vodenje	6
uspešno poslovanje–dobre plače	8	koruptivnost–slabo vodenje	6
uspešno poslovanje–vizija	8	negativna podoba v medijih–slab odnos do zaposlenih	6
uspešno poslovanje–kakovost	8	slabo vodenje–afere	5
dober odnos do potrošnikov–uspešno poslovanje	7	afere–slabo vodenje	5
uspešno poslovanje–dober odnos do zaposlenih	7	slabo vodenje–slab odnos do zaposlenih	5

V asociativnem omrežju neuglednih podjetij pa sta največkrat povezani asociaciji slaba kakovost izdelkov/storitev in slabo vodenje, sledijo pa povezave slabo vodenje–koruptivnost, slab odnos do zaposlenih–slab odnos do potrošnikov, slabo vodenje–slabo poslovanje in negativna podoba v medijih–slab odnos do zaposlenih. Tudi pregled povezav med asociacijami o neuglednih podjetjih že omogoča identifikacijo nekaj ključnih neuglednih asociacij, kot so slaba kakovost izdelkov/storitev, slabo vodenje, slab odnos do zaposlenih, negativna podoba v medijih, koruptivnost, slabo poslovanje in slab odnos do potrošnikov

4.1.2 Prikaz omrežja uglednih in neuglednih asociacij o podjetjih

Omrežji asociacij o uglednih in neuglednih podjetjih, ki delujejo na slovenskem trgu, lahko prikažemo tudi grafično (Slika 4.1 in 4.2). Puščice kažejo smer povezav med asociacijami, debelina povezave pa kaže moč povezanosti med dvema asociacijama. Debelejša kot je povezava, v več kognitivnih mapah potrošnikov se posamezna povezava med dvema asociacijama pojavlja. Da bi bil prikaz omrežja bolj jasen, smo usmerjene povezave, ki kažejo od ene asociacije k drugi in obratno, pretvorili v dvosmerne povezave. Dvosmerne povezave so v omrežju predstavljene z modrimi, usmerjene povezave pa s črnimi črtami.

Ključne in med seboj najmočnejše povezane asociacije, ki jih potrošniki povezujejo z uglednimi oziroma neuglednimi podjetji, so skoncentrirane v sredini omrežja, na robu omrežja pa se nahajajo manj pomembne, partikularne asociacije.

4.1.3 Skupine najmočnejše povezanih asociacij

Eden od pomembnih ciljev analize omrežij je v danem omrežju razkriti skupine enot, ki imajo enake (podobne) strukturne značilnosti, določene na osnovi povezanosti med enotami (Mrvar 2010b). Takšne skupine enot imenujemo kohezivne podskupine (de Nooy in drugi 2005, 61). Tudi omrežje asociacij lahko predstavimo z razbitjem asociacij v skupine, ki so med seboj najmočnejše povezane, in sicer s prikazom jeder in klik. Ker nas zanimajo predvsem najmočnejše povezani deli omrežja, se pravi tiste asociacije, ki so bistvene za opredelitev ugleda oziroma neugleda podjetja, bomo omrežje asociacij predstavili le z jedri najvišjih stopenj in s klikami na največ točkah.

4.1.3.1 *Jedra omrežja uglednih in neuglednih asociacij*

V omrežju nas zanima identifikacija vseh jedrnih uglednih in neuglednih asociacij, zato bomo izračunali skupna jedra. Skupno k -jedro sestavlja tista skupina asociacij, ki je med seboj tako glede na vhodne kot glede na izhodne povezave najgostejše povezana. V spodnji tabeli (Tabela 4.3) je predstavljena frekvenčna porazdelitev k -jeder za obe asociativni omrežji.

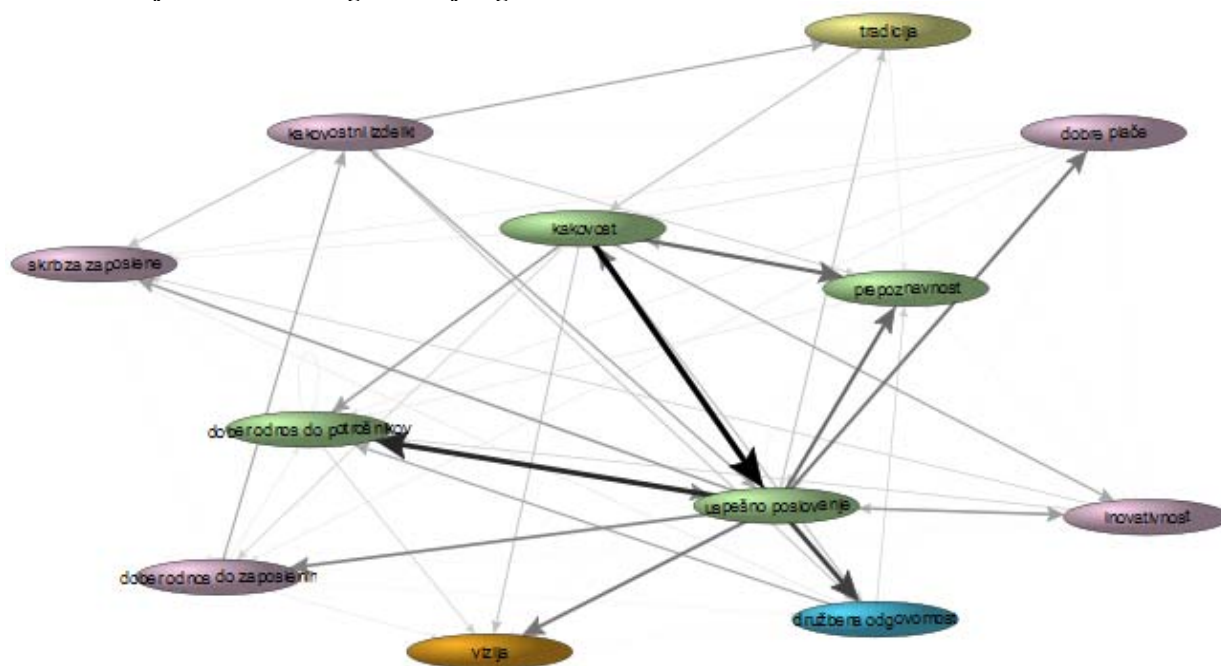
Tabela 4.3: Skupna jedra v omrežju uglednih in neuglednih asociacij

Omrežje uglednih asociacij			Omrežje neuglednih asociacij		
Jedro	Velikost	Odstotek	Jedro	Velikost	Odstotek
1	88	47,6 %	1	41	36,0 %
2	43	23,2 %	2	25	21,9 %
3	8	4,3 %	3	6	5,3 %
4	7	3,8 %	4	10	8,8 %
5	5	2,7 %	5	5	4,4 %
6	6	3,2 %	6	2	1,8 %
7	2	1,1 %	7	5	4,4 %
9	3	1,6 %	8	2	1,8 %
10	7	3,8 %	9	2	1,8 %
11	1	0,5 %	10	4	3,5 %
15	1	0,5 %	11	2	1,8 %
17	1	0,5 %	12	2	1,8 %
18	1	0,5 %	18	1	0,9 %
21	1	0,5 %	23	5	4,4 %
22	1	0,5 %	28	2	1,8 %
24	5	2,7 %			
29	1	0,5 %			
30	4	2,2 %			

Omrežje asociacij ima vrednosti na povezavah, zato pri jedrih ne upoštevamo samo števila povezav ampak vsoto povezav do točk iz iste skupine. Skupina asociacij torej predstavlja k -jedro, če so znotraj te skupine vse asociacije povezane z drugimi asociacijami, ki se nahajajo v isti skupini tako, da je vsota na povezavah vsaj k .

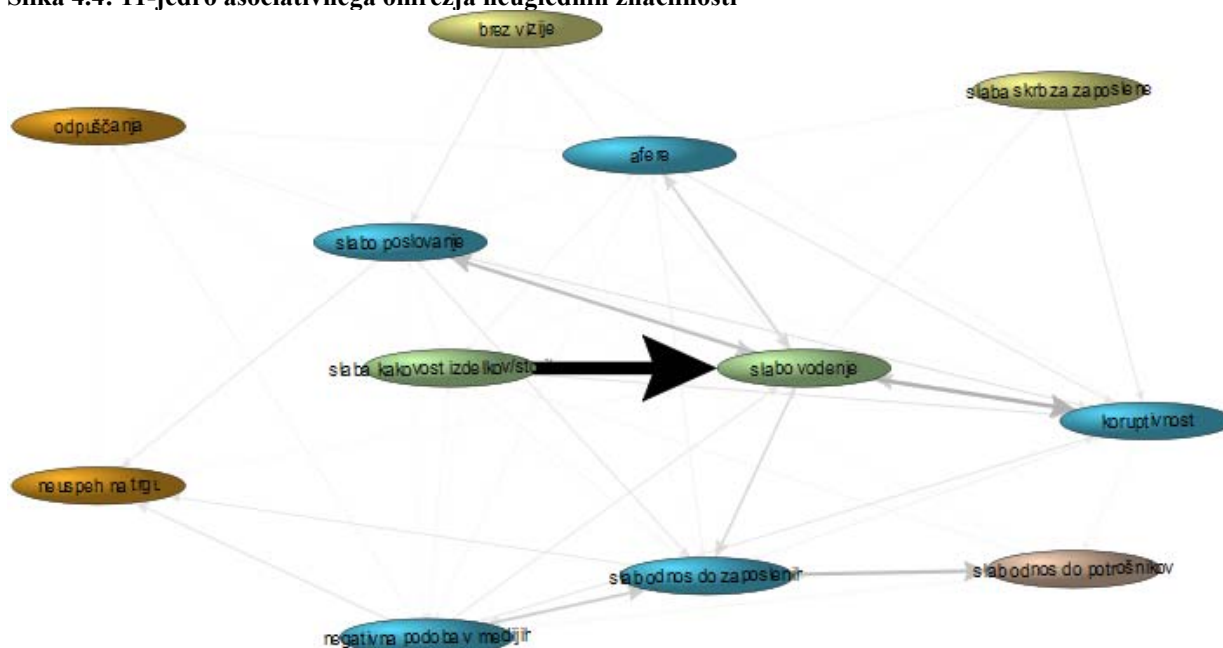
Na podlagi upoštevanja tako vhodnih kot izhodnih povezav lahko v omrežju uglednih asociacij kot najvišje jedro identificiramo 30-jedro, v omrežju neuglednih asociacij pa 28-jedro. Najgostejši del omrežja tako sestavljajo asociacije, ki imajo vsoto vhodnih in izhodnih povezav med asociacijami iz te skupine vsaj 30 oziroma 28. Za vse ugledne asociacije, ki se nahajajo v 30-jedru velja, da se povezave med njimi nahajajo v kognitivnih mapah vsaj 30 potrošnikov, saj je te povezave navedlo vsaj 30 posameznikov. Za neugledne asociacije, ki se nahajajo v 28-jedru pa velja, da se povezave med njimi nahajajo v kognitivnih mapah vsaj 28 potrošnikov. V asociativnem omrežju značilnosti uglednih podjetij najgostejši del omrežja predstavljajo 4 asociacije, ki jih med seboj povezuje vsaj 30 potrošnikov, najgostejše povezan del asociativnega omrežja o neuglednih podjetjih pa sestavljata 2 asociaciji, ki jih med seboj povezuje 28 potrošnikov. Ker so jedra gnezdena, nas kot še vedno gosto povezan del omrežja zanimajo tudi jedra nižje stopnje. V primeru omrežja uglednih asociacij nas tako zanima 21-jedro (Slika 4.3), v omrežju asociacij o neuglednih podjetjih pa 11-jedro (Slika 4.4), ki ju sestavlja 12 najmočnejše povezanih asociacij v omrežju.

Slika 4.3: 21-jedro asociativnega omrežja uglednih značilnosti



Najmočnejše povezane ugledne asociacije (30-jedro) so obarvane z zeleno barvo, asociacija, ki se nahaja v 29-jedru je obarvana modro, asociacije iz 24-jedra so označene z roza barvo, asociacija iz 22-jedra z oranžno, asociacija iz 21-jedra pa z rumeno barvo. Na podlagi analize jedra asociativnega omrežja o uglednih podjetjih lahko kot ključne identificiramo naslednje asociacije: uspešno poslovanje, kakovost, dober odnos do potrošnikov in prepoznavnost. Kot zelo pomembne pa se kažejo tudi naslednje asociacije: družbena odgovornost, dober odnos do zaposlenih, kakovostni izdelki in storitve, dobre plače, skrb za zaposlene, inovativnost, vizija in tradicija.

Slika 4.4: 11-jedro asociativnega omrežja neuglednih značilnosti



Najmočnejše povezane neugledne asociacije pa se nahajajo v 28-jedru. Značilnosti o neuglednih podjetjih, ki jih je med seboj povežalo vsaj 28 potrošnikov, sta slaba kakovost izdelkov in storitev ter slabo vodenje, ki sta označeni z zeleno barvo. Kot zelo pomembne asociacije za izoblikovanje neugleda podjetja lahko opredelimo tudi asociacije iz 23-jedra, ki jih je med seboj povežalo 23 potrošnikov. Te asociacije, ki so označene z modro barvo, so koruptivnost, slab odnos do zaposlenih, negativna podoba v medijih, afere in slabo poslovanje. Poleg teh pa v kognitivnih mapah potrošnikov zelo pomembno vlogo igrajo tudi povezave med asociacijami slab odnos do potrošnikov, odpuščanja, slaba skrb za zaposlene in pomanjkanje vizije. Asociacija, ki jo je z drugimi asociacijami povežalo vsaj 18 potrošnikov, je obarvana z roza barvo, asociaciji iz 12-jedra sta obarvani z oranžno, asociaciji iz 11-jedra pa z rumeno barvo.

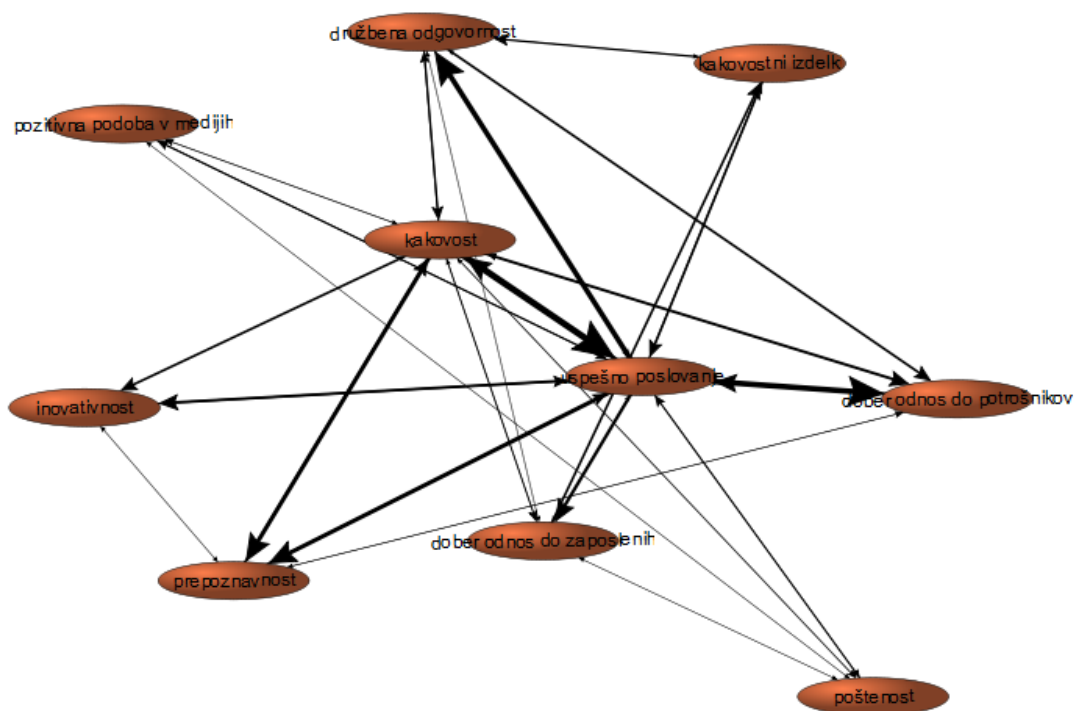
4.1.3.2 *Klike*

Še natančnejši vpogled v lokalno strukturo najpomembnejših asociacij o uglednih in neuglednih podjetjih, ki se najpogosteje pojavljajo v kognitivnih mapah potrošnikov, lahko pridobimo z iskanjem klik ali tistih asociacij, ki so med seboj najmočneje povezane. Ker nas zanima le najmočneje povezan del asociacij, bomo poiskali le klike na 4 točkah. To pomeni, da bomo poiskali vse podskupine 4 asociacij, med katerimi poteka vsaj 12 povezav.

4.1.3.2.1 *Klike na 4 točkah v omrežju uglednih asociacij*

Iz izločenega podomrežja asociacij, ki nastopajo v klikah na 4 točkah lahko vidimo, da je vseh uglednih asociacij, ki nastopajo v štirih klikah 10 (Slika 4.5). Najgosteje povezan in v največ kognitivnih mapah prisoten sklop asociacij o uglednih podjetjih predstavlja prav teh deset asociacij: kakovost, uspešno poslovanje, dober odnos do zaposlenih, dober odnos do potrošnikov, prepoznavnost, poštenost, inovativnost, pozitivna podoba v medijih, družbena odgovornost in kakovostni izdelki.

Slika 4.5: Klike na 4 točkah v omrežju uglednih asociacij



Da bi lahko še boljše določili pomen posamezne asociacije, smo identificirali tudi število klik na 4 točkah, v katerih posamezna asociacija nastopa (Tabela 4.4). V največ klikah na 4 točkah, in sicer kar v sedmih, nastopa asociacija uspešno poslovanje, ki jo lahko opredelimo kot asociacijo, ki predstavlja enega ključnih asociativnih vozlišč, saj nastopa v največ

kognitivnih mapah potrošnikov o uglednih značilnostih podjetij. Izrednega pomena je tudi asociacija kakovost, ki nastopa v šestih klikah na 4 točkah, po pomenu pa ji sledita družbena odgovornost in dober odnos do zaposlenih, ki nastopata v treh klikah na 4 točkah.

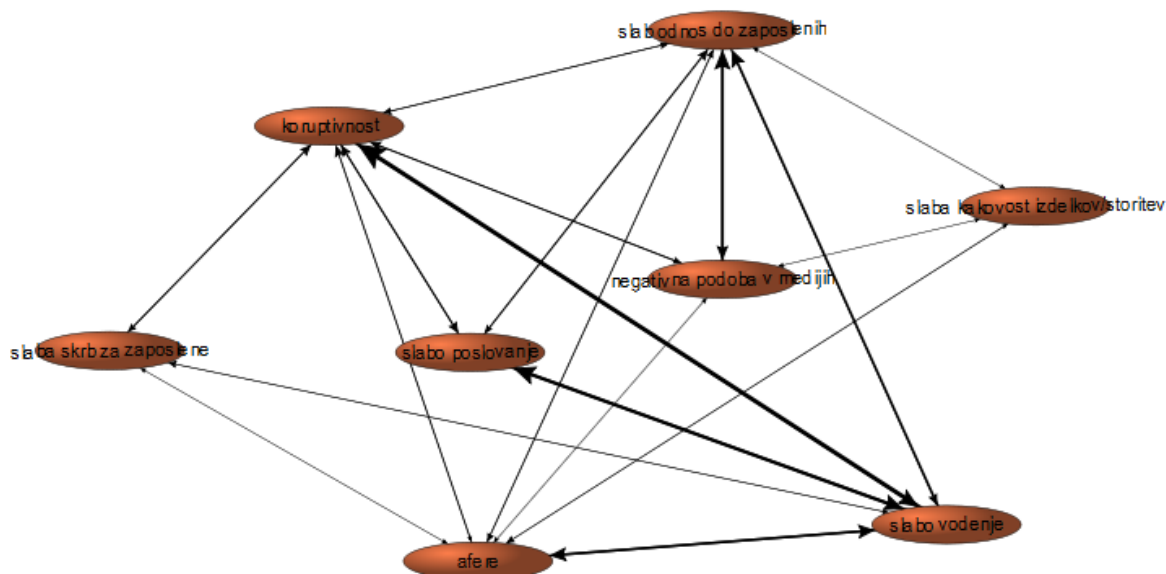
Tabela 4.4: Prisotnost posameznih uglednih asociacij v klikah na 4 točkah

Asociacija	Število klik
Uspešno poslovanje	7
Kakovost	6
Dober odnos do potrošnikov	2
Prepoznavnost	2
Pozitivna podoba v medijih	1
Poštenost	2
Inovativnost	1
Družbena odgovornost	3
Kakovostni izdelki	1
Dober odnos do zaposlenih	3

4.1.3.2.2 Klike na 4 točkah v omrežju neuglednih asociacij

Tudi iz omrežja neuglednih asociacij o podjetjih, ki delujejo na slovenskem trgu, smo izločili najmočnejše povezano podomrežje asociacij, ki nastopajo v klikah na 4 točkah. Vseh neuglednih asociacij, ki nastopajo v 4-klikah je 8 (Slika 4.6). Asociacije, ki so med seboj najgostejše povezane in prisotne v kognitivnih mapah največ potrošnikov so: slabo vodenje, slabo poslovanje, koruptivnost, afere, negativna podoba v medijih, slab odnos do zaposlenih, slaba kakovost izdelkov/storitev in slaba skrb za zaposlene.

Slika 4.6: Klike na 4 točkah v omrežju neuglednih asociacij



Tudi pri neuglednih asociacijah smo identificirali tiste, ki nastopajo v največ klikah na 4 točkah (Tabela 4.5). V štirih klikah na 4 točkah nastopajo tri asociacije, in sicer koruptivnost, afere in slab odnos do zaposlenih, ki jih lahko zaradi tega opredelimo kot temeljna asociativna vozlišča, ki se pojavljajo v kognitivnih mapah asociacij o neuglednih podjetjih največjega števila posameznikov. Poleg teh treh asociacij pa zelo pomembni in pogosti asociativni vozlišči predstavljata tudi slabo vodenje, ki nastopa v treh klikah, in negativna podoba v medijih, ki nastopa v dveh klikah na 4 točkah.

Tabela 4.5: Prisotnost posameznih neuglednih asociacij v klikah na 4 točkah

Asociacija	Število klik
Slabo vodenje	3
Koruptivnost	4
Slaba kakovost izdelkov/storitev	1
Negativna podoba v medijih	2
Afere	4
Slab odnos do zaposlenih	4
Slaba skrb za zaposlene	1
Slabo poslovanje	1

4.1.4 Ključne in najpomembnejše asociacije v asociativnem omrežju

Ključne in najpomembnejše asociacije v obeh omrežjih asociacij bomo poiskali z identifikacijo artikulacijskih točk v dvopovezanih komponentah in z merami pomembnosti posameznih asociacij. Obe analizi nam bosta omogočili identifikacijo globalno najpomembnejših asociacij v omrežju uglednih in neuglednih asociacij.

4.1.4.1 *Ključna presečišča omrežja uglednih in neuglednih asociacij*

Asociacije, ki predstavljajo ključna presečišča omrežja, smo poiskali z izračunom dvopovezanih komponent (Tabela 4.6).

Tabela 4.6: Dvopovezane komponente v omrežju uglednih in neuglednih asociacij

	Omrežje uglednih asociacij	Omrežje neuglednih asociacij
Število dvopovezanih komponent	90	43
Najmanjša dvopovezana komponenta	2	2
Največja dvopovezana komponenta	94	70

V omrežju asociacij o uglednih podjetjih je 90, v omrežju asociacij o neuglednih podjetjih pa 43 dvopovezanih komponent. V obeh asociativnih omrežjih najmanjšo komponento sestavljata 2 asociaciji, največjo dvopovezano komponento pa tvori 94 oziroma 70 asociacij.

V obeh omrežjih pa nas bolj kot komponente zanimajo artikulacijske točke oziroma tiste asociacije, ki so ključna presečišča enega in drugega asociativnega omrežja. Gre za asociacije, ki ob odstranitvi iz omrežja povzročijo razpad omrežja na dve ali več komponent in so tako z globalnega vidika najpomembnejše asociacije, ki omogočajo obstoj omrežja. V omrežju asociacij o uglednih podjetjih bodo artikulacijske točke predstavljale tiste asociacije, na katerih je potrebno graditi, če želimo ohraniti ugled podjetja, saj bi odstranitev teh asociacij povzročila razpad asociativnega omrežja na več manjših in manj povezanih delov, jasna in močna pozitivna podoba pa bi se porazgubila. Ravno obratno vlogo imajo asociacije, ki jih bomo identificirali kot ključne artikulacijske točke v omrežju neuglednih podjetij. Gre za asociacije, ki bi se jih moralo podjetje čim prej znebiti, saj bi v tem primeru omrežje neuglednih asociacij razpadlo, neugledna podoba pa ne bi bila več tako jasna in močna.

Tabela 4.7: Artikulacijske točke v omrežju uglednih in neuglednih asociacij

Omrežje uglednih asociacij			Omrežje neuglednih asociacij		
Št. razpadlih delov omrežja	Število presečišč	Asociacije	Št. razpadlih delov omrežja	Število presečišč	Asociacije
1	137	skrb za prihodnost ...	1	91	manjvrednost BZ ...
2	33	skrb za zaposlene ...	2	14	izkoriščanje delavcev ...
3	8	zaupanje ekološka osveščenost transparentnost profitabilnost dobro oglaševanje uspeh na tujih trgih poštenost	3	6	slabo vodenje slab odnos do zaposlenih finančne težave prevzemi odpuščanja izčrpavanje podjetja
4	2	prepoznavnost, dober odnos do zaposlenih	4	1	slabo poslovanje
5	3	kakovost dobiček inovativnost	5	1	afere
6	1	kakovostni izdelki/storitve	8	1	slaba kakovost izdelkov/storitev
16	1	uspešno poslovanje			

Globalno najpomembnejša asociacija za obstoj omrežja asociacij o uglednih podjetjih je uspešno poslovanje. Odstranitev te asociacije iz omrežja bi povzročila razpad omrežja na kar 16 nepovezanih delov. Zelo pomembno vlogo v omrežju asociacij o uglednih podjetjih ima

tudi asociacija kakovost, tako v smislu kakovosti izdelkov in storitev kot na splošno, poleg nje pa med globalno najpomembnejše asociacije sodita tudi inovativnost in dobiček. Ob odstranitvi teh značilnosti bi omrežje razpadlo na 6 oziroma 5 med seboj nepovezanih delov, ob odstranitvi prepoznavnosti in dobrega odnosa do zaposlenih pa bi omrežje asociacij o uglednih podjetjih razpadlo na 4 dele.

Pri asociativnem omrežju značilnosti o neuglednih podjetjih pa je globalno najpomembnejša asociacija neuglednih podjetij slaba kakovost izdelkov/storitev, ki povzroči razpad omrežja na 8 med seboj nepovezanih delov. Zato lahko to asociacijo opredelimo kot ključno značilnost, ki se je morajo podjetja znebiti, če želijo razdreti svojo neugledno podobo v glavah potrošnikov. Zelo pomembno vlogo v omrežju asociacij o neuglednih podjetjih imajo tudi afere. Ob odstranitvi te značilnosti namreč omrežje razpade na 5 med seboj nepovezanih delov, ob odstranitvi slabega poslovanja pa omrežje razpade na 4 dele.

4.1.4.2 Pomembnost značilnosti v omrežju uglednih in neuglednih asociacij

Na podlagi analize povezav smo opredelili *najvplivnejše asociacije* (tiste, iz katerih vodi do drugih največje število povezav) in *najbolj podprte asociacije* (tiste, do katerih vodi največje število povezav iz drugih asociacij) v asociativnem omrežju. Najvplivnejše so tiste asociacije, ki sprožajo največje število drugih asociacij, najbolj podprte asociacije pa so tiste, ki jih sproža največ ostalih asociacij. V primeru uglednih asociacij so takšne asociacije najbolj zaželeni, v primeru neuglednih pa takšne asociacije predstavljajo tiste značilnosti podjetja, ki jih je potrebno najprej odpraviti.

Pomembnost posameznih asociacij smo analizirali glede na stopnjo, dostopnost in vmesnost, pri čemer nas je zanimalo predvsem to, ali ključne asociacije dosegajo visoko pozicijo glede na vse mere pomembnosti. Da smo lahko asociacije med seboj primerjali, smo pri vseh merah uporabili relativne vrednosti. Najprej smo izračunali mere pomembnosti za značilnosti, ki jih posamezniki povezujejo z uglednimi podjetji, ki delujejo na slovenskem trgu (Tabela 4.8).

Na podlagi mer pomembnosti lahko kot najpomembnejšo in bistveno značilnost o uglednih podjetjih v asociativnem omrežju, k kateri bi morala težiti vsa podjetja, opredelimo uspešno poslovanje. Uspešno poslovanje dosega največjo vrednost glede na prav vse mere pomembnosti, saj predstavlja najvplivnejšo in najbolj podprto značilnost v omrežju asociacij o uglednih podjetjih. Poleg uspešnega poslovanja pa ugled podjetja pomembno vplivajo tudi

naslednje asociacije: kakovost, dober odnos do zaposlenih, kakovostni izdelki in storitve, dober odnos do potrošnikov, prepoznavnost, dobre plače, skrb za zaposlene, inovativnost, poštenost in tradicija.

Tabela 4.8: Mere središčnosti 22 najbolj središčnih uglednih asociacij

Asociacije	Vhodna stopnja	Izhodna stopnja	Vhodna dostopnost	Izhodna dostopnost	Vmesnost
uspešno poslovanje	0.151	0.296	0.222	0.432	0.118
kakovost	0.124	0.177	0.219	0.381	0.070
dober odnos do zaposlenih	0.103	0.120	0.216	0.357	0.047
kakovostni izdelki/storitve	0.081	0.118	0.202	0.343	0.045
dober odnos do potrošnikov	0.102	0.048	0.216	0.310	0.014
prepoznavnost	0.086	0.086	0.203	0.341	0.033
dobre plače	0.070	0.086	0.190	0.348	0.032
skrb za zaposlene	0.086	0.048	0.203	0.284	0.024
inovativnost	0.048	0.086	0.180	0.337	0.017
poštenost	0.081	0.065	0.198	0.323	0.014
tradicija	0.021	0.065	0.165	0.343	0.007
dobro vodenje	0.075	0.032	0.201	0.264	0.022
družbena odgovornost	0.054	0.075	0.192	0.339	0.019
dobro oglaševanje	0.054	0.048	0.180	0.304	0.011
dobiček	0.022	0.065	0.158	0.323	0.011
pozitivna podoba v medijih	0.043	0.043	0.179	0.311	0.008
transparentnost	0.038	0.038	0.167	0.295	0.012
vizija	0.032	0.022	0.184	0.301	0.002
zanesljivost	0.027	0.048	0.162	0.304	0.009
brez afer	0.038	0.011	0.169	0.278	0.002
zaupanje	0.027	0.022	0.178	0.283	0.004
konkurenčnost	0.027	0.022	0.162	0.279	0.002
Usredinjenost	0.138	0.284	/	/	0.115

Poleg uspešnega poslovanja so asociacije, ki sprožajo največje število posrednih in/ali neposrednih povezav do drugih asociacij v omrežju (najvplivnejše asociacije), kakovost, dober odnos do zaposlenih, kakovostni izdelki/storitve, dobre plače, prepoznavnost in inovativnost. Najbolj podprte asociacije v omrežju (tiste, ki jih posredno in/ali neposredno sproža največ ostalih asociacij) pa so poleg uspešnega poslovanja še kakovost, dober odnos do zaposlenih, dober odnos do potrošnikov, prepoznavnost in skrb za zaposlene. Na največjem številu najkrajših povezav med dvema asociacijama v omrežju pa poleg uspešnega poslovanja ležijo še kakovost, dober odnos do zaposlenih, kakovostni izdelki in storitve, prepoznavnost in dobre plače.

Na enak način smo izračunali tudi mere pomembnosti za asociativno omrežje neuglednih značilnosti (Tabela 4.9).

Tabela 4.9: Mere središčnosti 22 najbolj središčnih neuglednih asociacij

Asociacije	Vhodna stopnja	Izhodna stopnja	Vhodna dostopnost	Izhodna dostopnost	Vmesnost
afere	0.150	0.221	0.257	0.431	0.076
slabo vodenje	0.142	0.212	0.254	0.412	0.071
slaba kakovost izdelkov/ storitev	0.133	0.212	0.232	0.431	0.093
koruptivnost	0.142	0.150	0.257	0.412	0.057
slab odnos do zaposlenih	0.124	0.190	0.235	0.424	0.054
slabo poslovanje	0.071	0.168	0.218	0.421	0.047
negativna podoba v medijih	0.062	0.168	0.218	0.410	0.033
neuspeh na trgu	0.124	0.035	0.235	0.279	0.021
odpuščanja	0.089	0.106	0.226	0.376	0.048
slaba skrb za zaposlene	0.071	0.062	0.214	0.341	0.014
finančne težave	0.071	0.071	0.201	0.335	0.016
slab odnos do potrošnikov	0.062	0.080	0.201	0.320	0.017
izgube	0.053	0.044	0.207	0.331	0.006
slabe plače	0.053	0.062	0.197	0.304	0.016
brez vizije	0.044	0.035	0.201	0.335	0.009
neugledno	0.035	0.071	0.171	0.342	0.007
netransparentnost	0.027	0.062	0.182	0.353	0.006
izkoriščanje delavcev	0.027	0.0442	0.185	0.326	0.009
slabo urejeni prostori	0.027	0.0354	0.193	0.300	0.005
stečaj	0.027	0.0442	0.174	0.294	0.006
izkoriščanje zaposlenih	0.018	0.080	0.159	0.344	0.005
onesnaževanje okolja	0.018	0.027	0.132	0.303	0.008
Usredinjenost	0.126	0.198	/	/	0.088

Tudi v primeru asociativnega omrežja neuglednih značilnosti jasno izstopajo najpomembnejše asociacije tega omrežja, saj dosegajo visoke vrednosti pri vseh merah pomembnosti. Razlika med omrežjema je edino v tem, da v omrežju neuglednih asociacij ne izstopa le ena značilnost pri vseh merah pomembnosti, ampak lahko kot ključni opredelimo dve značilnosti – afere ter slabo kakovost izdelkov in storitev. Neugled pa pomembno opredeljujejo tudi slabo vodenje, koruptivnost, slab odnos do zaposlenih, slabo poslovanje, negativna podoba v medijih in neuspeh na trgu.

Tako glede na vhodno stopnjo kot dostopnost imajo poleg afer in koruptivnosti pomembno mesto v kognitivnih mapah potrošnikov o neuglednih podjetjih tudi slabo vodenje, slaba kakovost izdelkov/storitev, koruptivnost, slab odnos do zaposlenih in neuspeh na trgu. Te značilnosti so najvplivnejša asociativna vozlišča, saj v kognitivnih mapah posameznikov posredno in/ali neposredno sprožajo največje število drugih asociacij. Najbolj podprta asociativna vozlišča pa so afere, slaba kakovost izdelkov in storitev, slabo vodenje, slab odnos do zaposlenih, negativna podoba v medijih in koruptivnost, saj v njih v kognitivnih mapah potrošnikov posredno in/ali neposredno najhitreje pridemo do največjega števila ostalih

asociacij o neuglednih podjetjih. Najbolj vmesna značilnost v omrežju pa je slaba kakovost izdelkov/storitev, saj prav ta značilnost leži na največjem številu najkrajših poti med dvema asociacijama o neuglednih podjetjih. Poleg te značilnosti so pomembna presečišča tudi afere, slabo vodenje, koruptivnost in slab odnos do zaposlenih.

4.2 Omrežje uglednih in neuglednih podjetij

Da smo lahko identificirali podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu in jih glede na pripisane asociacije lahko uvrstimo med najbolj in najmanj ugledna, smo tvorili dvovrstno omrežje podjetij in njim pripisanih asociacij. Prvo množico enot v omrežju predstavljajo podjetja, drugo množico pa asociacije, ki so jih potrošniki podjetjem pripisali. Relacija med množicama predstavlja pripis asociacije določenemu podjetju. Omrežje na kratko opišemo kot: podjetje, asociacija, je pripisana. Ker nas zanimajo tako ugledna kot neugledna podjetja in njim pripisane asociacije, smo tvorili dve dvovrstni omrežji: ugledno podjetje, asociacija, je pripisana in neugledno podjetje, asociacija, je pripisana

4.2.1 Dvovrstno omrežje uglednih in neuglednih podjetij ter pripisanih asociacij

Splošne informacije o omrežju uglednih in neuglednih podjetij, ki delujejo na slovenskem trgu, in njihovih asociacijah so strnjene v spodnji tabeli (Tabela 4.10). Zanke smo v vseh omrežjih pretvorili v vektor, iz prikaza izpisov pa smo jih izločili.

Tabela 4.10: Opis dvovrstnega omrežja uglednih in neuglednih podjetij ter pripisanih asociacij brez zank

	Omrežje uglednih podjetij in asociacij	Omrežje neuglednih podjetij in asociacij
Število vseh enot	327	270
Število podjetij	135	151
Število asociacij	192	119
Število vseh povezav	1396	981
Število povezav z vrednostjo 1	401	257
Število povezav z vrednostjo več kot 1	995	724
Gostota (dvovrstna)	0.054	0.055
Povprečna stopnja	8.538	7.267

V omrežju uglednih podjetij in njihovih asociacij je 401 povezava z vrednostjo 1 na povezavi, v omrežju neuglednih podjetij pa je takšnih povezav 257. Gre za partikularne in manj pomembne povezave, ki jih je navedel en sam posameznik in imajo utež 1. Te nas pri preučevanju bistvenih in najmočnejše povezanih delov celotnega omrežja ne zanimajo. Poleg

tega pa njihova odstranitev ne povzroči nobenih sprememb najmočnejše povezanih delov omrežja, zato smo jih iz omrežja izločili in dobili novi, malo redkejši omrežji z manjšim številom povezav (Priloga B). Vrednost na povezavi odraža število in jakost pripisov, se pravi, koliko posameznikov je izbrano povezavo navedlo in s kakšno močjo se določenemu podjetju posamezna asociacija pripisuje. Povezave med podjetji in asociacijami z največjo močjo so predstavljene v spodnji tabeli (Tabela 4.11).

Tabela 4.11: Povezave uglednih podjetij in asociacij z najvišjimi vrednostmi brez zank

Omrežje uglednih podjetij in asociacij		Omrežje neuglednih podjetij in asociacij	
Povezava	Moč povezave	Povezava	Moč povezave
Krka–uspešno poslovanje	201	Istrabenz–slabo vodenje	82
Krka–kakovost	107	Mura–slabo vodenje	73
Krka–dober odnos do potrošnikov	95	Mura–slabo poslovanje	64
Gorenje–uspešno poslovanje	82	Istrabenz–koruptivnost	55
Mercator–uspešno poslovanje	72	SCT–slabo vodenje	49
Gorenje–kakovost	63	Mura–koruptivnost	45
Mobitel–uspešno poslovanje	62	Mura–negativna podoba v medijih	44
Lek–uspešno poslovanje	62	Istrabenz–slabo poslovanje	44
Mobitel–kakovost	54	Pivovarna Laško–slabo vodenje	41
Mercator–kakovost	53	Lidl–slaba kakovost izdelkov/storitev	40
Krka–prepoznavnost	53		

V omrežju uglednih podjetij in njihovih asociacij imajo največje število najmočnejših pripisov povezave med Krko ter uspešnim poslovanjem (ta povezava ima moč 201), kakovostjo (107), dobrim odnosom do potrošnikov (95) in prepoznavnostjo (53), med Gorenjem ter uspešnim poslovanjem (82) in kakovostjo (63), med Mercatorjem (72) in Lekom (62) ter uspešnim poslovanjem in med Mobitelom ter uspešnim poslovanjem (62) in kakovostjo (54). Že najosnovnejše informacije o omrežju nakazujejo na skupino nekaj najuglednejših slovenskih podjetij (Krka, Gorenje, Mercator, Lek, Mobitel) ter asociacij, ki so najpomembnejše za opredelitev ugleda teh podjetij (uspešno poslovanje, kakovost, dober odnos do potrošnikov, prepoznavnost).

V omrežju neuglednih podjetij in njihovih asociacij pa ima največje število najmočnejših pripisov povezava med Istrabenzom in slabim vodenjem (ta povezava ima moč 82), Istrabenz pa se močno povezuje tudi s koruptivnostjo (55) in slabim poslovanjem (44). Močne pripise najdemo tudi med Muro ter slabim vodenjem (73), slabim poslovanjem (64), koruptivnostjo (45) in negativno podobo v medijih (44), SCT-ju (49) in Pivovarni Laško (41) se močno

pripisuje slabo vodenje, Lidlu pa predvsem slaba kakovost izdelkov in storitev (40). Tako nam tudi pri neuglednih podjetjih že osnovne informacije o omrežju omogočajo površinsko identifikacijo nekaj najmanj uglednih podjetij, ki delujejo na slovenskem trgu (Istrabenz, Mura, SCT, Pivovarna Laško, Lidl), in asociacij, ki najpomembneje opredeljujejo njihove značilnosti (slabo vodenje, slabo poslovanje, koruptivnost, negativna podoba v medijih, slaba kakovost izdelkov in storitev).

4.2.2 Omrežje uglednih in neuglednih podjetij

Omrežje uglednih in neuglednih podjetij in njim pripisanih asociacij smo pretvorili v običajno omrežje, kjer so enote novega omrežja samo ugledna oziroma neugledna podjetja. V tem omrežju sta dve podjetji v relaciji (med njima je neusmerjena povezava), če ju povezuje vsaj ena enaka pripisana asociacija. Vrednost na povezavi pa pove število različnih asociacij, ki so bile pripisane obema podjetjema.

4.2.2.1 *Značilnosti omrežja uglednih in neuglednih podjetij*

Tudi v omrežju uglednih in neuglednih podjetij nas zanimajo predvsem najmočnejše povezani deli omrežja, ki nam bodo omogočili identifikacijo najmočnejših povezav med ključnimi uglednimi in neuglednimi podjetji, ki delujejo na slovenskem trgu. Povezavo med dvema podjetjema v tem omrežju predstavljajo enake ugledne oziroma neugledne asociacije. Več kot je enakih uglednih oziroma neuglednih asociacij med dvema podjetjema, močnejše sta dve podjetji povezani med seboj. Podjetja, ki si delijo največje število skupnih asociacij, so predstavljena v spodnji tabeli (Tabela 4.12).

Tabela 4.12: Povezave med podjetji z najvišjo vrednostjo brez zank

Omrežje uglednih podjetij		Omrežje neuglednih podjetij	
Povezava	Moč povezave	Povezava	Moč povezave
Gorenje–Krka	52	Mura–Istrabenz	31
Krka–Lek	50	SCT–Istrabenz	27
Krka–Mercator	43	Mura–Slovenske Železnice	25
Krka–Petrol	42	Pivovarna Laško–Istrabenz	25
Mobitel–Krka	41	Slovenske Železnice–Istrabenz	24
Gorenje–Mercator	37	Mura–SCT	23
Gorenje–Lek	34	SCT–Slovenske Železnice	20
Lek–Mercator	32	Mura–Pivovarna Laško	20
Gorenje–Mobitel	31	SCT–Pivovarna Laško	19
Mercator–Petrol	29	Pivovarna Laško–Slovenske Železnice	18

V omrežju uglednih podjetij največje število enakih uglednih asociacij, in sicer 52, povezuje podjetji Gorenje in Krka, po moči povezanosti na podlagi enakih pripisanih uglednih asociacij pa si sledijo Krka in Lek (50), Krka in Mercator (43) itd. V omrežju neuglednih podjetij pa največje število enakih neuglednih asociacij (31) povezuje podjetji Mura in Istrabenz, po moči povezanosti na podlagi neuglednih asociacij pa sledijo povezave med SCT-jem in Istrabenzom (27), Muro in Slovenskimi železnicami (25) itd.

Predstava o najbolj oziroma najmanj uglednih podjetjih je še jasnejša, če v prikaz vključimo tudi vrednosti na zankah. Te vrednosti predstavljajo skupno število različnih asociacij, ki so pripisane posameznemu podjetju. Izračun vrednosti na zankah omogoča prikaz najbolj in najmanj uglednih podjetij, ki delujejo na slovenskem trgu. V primeru uglednih podjetij velja, da večja kot je vrednost na zanki, več različnih uglednih asociacij je bilo podjetju pripisanih – več kot ima podjetje pripisanih uglednih značilnosti, bolj je ugledno. V primeru neuglednih podjetij pa velja, da večja kot je vrednost na zanki, več različnih neuglednih asociacij je bilo podjetju pripisanih – več kot je pripisanih neuglednih značilnosti, bolj je podjetje neugledno. V spodnji tabeli je predstavljenih 19 podjetij z največjo vrednostjo na zanki (Tabela 4.13).

Tabela 4.13: Predstavitev zank z najvišjo vrednostjo pri uglednih in neuglednih podjetjih

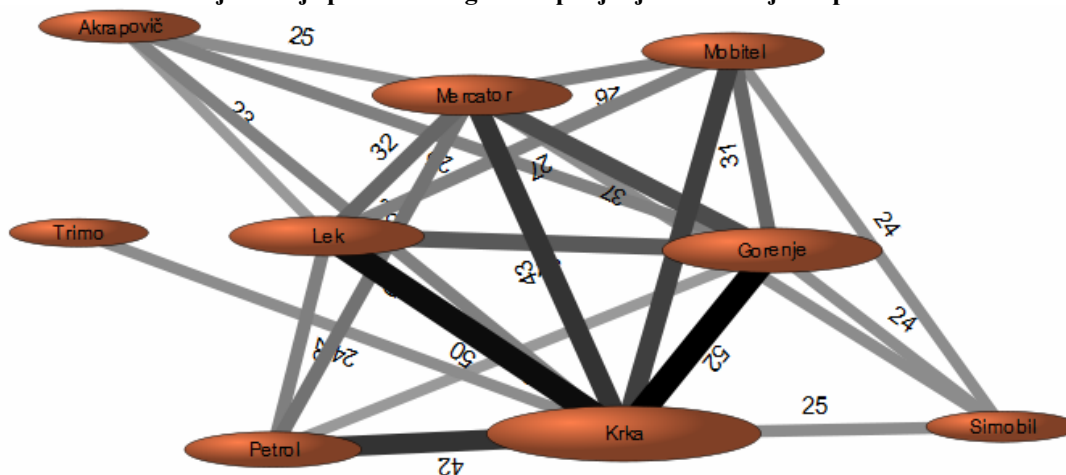
Omrežje uglednih podjetij		Omrežje neuglednih podjetij	
Povezava	Moč povezave	Povezava	Moč povezave
Krka–Krka	113	Mura–Mura	54
Gorenje–Gorenje	73	Istrabenz–Istrabenz	49
Mercator–Mercator	60	Slovenske železnice–Slo. železnice	47
Lek–Lek	57	SCT–SCT	39
Mobitel–Mobitel	50	Pivovarna Laško–Pivovarna Laško	31
Petrol–Petrol	47	Lidl–Lidl	22
Akrapovič–Akrapovič	39	Tuš–Tuš	19
Simobil–Simobil	35	Paloma–Paloma	17
Trimo–Trimo	29	IUV–IUV	17
Fructal–Fructal	28	MIP–MIP	16
Tuš–Tuš	25	Mercator–Mercator	15
Pipi Strel–Pipi Strel	23	Steklarska Nova–Steklarska Nova	13
Pivovarna Laško–Pivovarna Laško	22	Dars–Dars	12
NLB–NLB	16	Gorenje–Gorenje	12
Lisca–Lisca	14	Steklarna Rogaška–Steklarna Rogaška	12
Elan–Elan	13	Eurospin–Eurospin	12
Spar–Spar	13	Prevent Global–Prevent Global	11
Elektronček group–Elektronček group	11	Primorje–Primorje	10
Ljubljanske Mlekarne–Lj. Mlekarne	10	Telekom–Telekom	10

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da je največ uglednih asociacij pripisanih Krki (113), sledijo pa ji Gorenje (73), Mercator (60), Lek (57), Mobitel (50) itd. V omrežju neuglednih podjetij pa je največ neuglednih asociacij pripisanih Muri (54), ki ji sledijo Istrabenz (49), Slovenske železnice (47), SCT (39), Pivovarna Laško (31) itd.

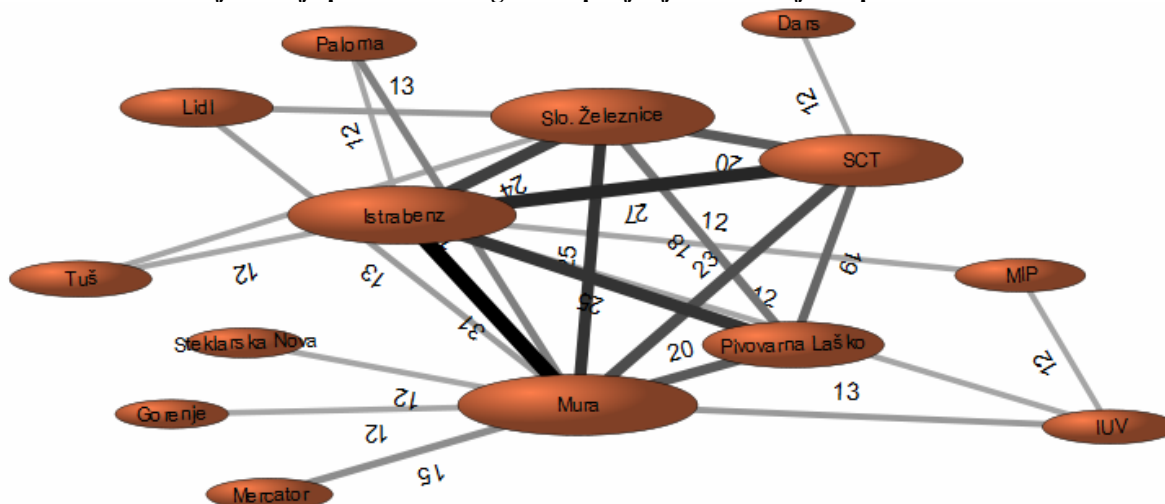
4.2.2.2 *Prikaz omrežja uglednih in neuglednih podjetij*

Povezave med podjetji in moč pripisanih asociacij je najlepše vidna v prikazu omrežja uglednih in neuglednih podjetij. Velikost točke predstavlja moč ugleda/neugleda posameznega podjetja, debelina povezave pa nakazuje moč povezave med dvema podjetjema oziroma kaže, koliko skupnih uglednih/neuglednih asociacij povezuje podjetja med seboj. Zaradi preglednosti prikaza lahko moč povezav predstavimo le na manjšem delu omrežja. Na Sliki 4.7 so predstavljena najmočnejše povezana ugledna podjetja, na Sliki 4.8 pa najmočnejše povezana neugledna podjetja.

Slika 4.7: Prikaz najmočnejše povezanih uglednih podjetij z vrednostjo na povezavi več kot 20

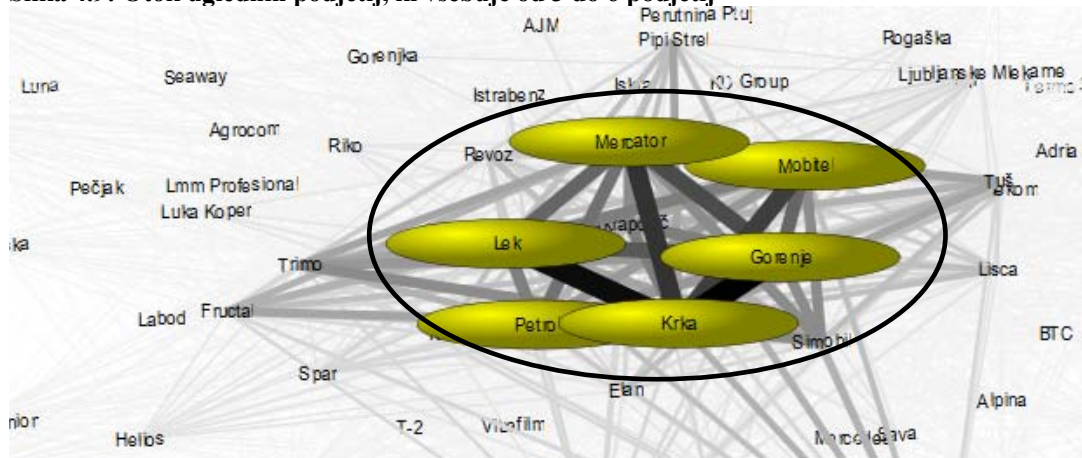


Slika 4.8: Prikaz najmočnejše povezanih neuglednih podjetij z vrednostjo na povezavi več kot 12

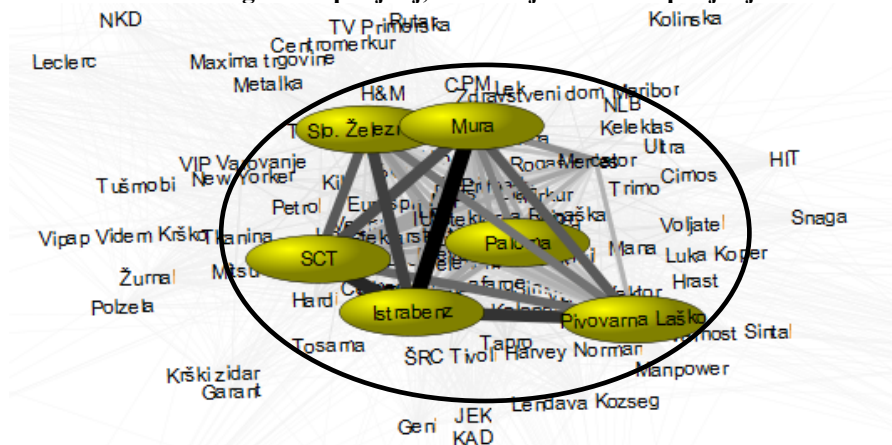


4.2.2.3 *Najmočnjeje povezana ugledna in neugledna podjetja*

Slika 4.9: Otok uglednih podjetij, ki vsebuje od 3 do 6 podjetij



Slika 4.10: Otok neuglednih podjetij, ki vsebuje od 3 do 6 podjetij



Kot najbolj ugledna lahko na podlagi pripisanih asociacij o ugledu opredelimo naslednja podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu: Krka, Petrol, Lek, Gorenje, Mobitel in Mercator. Kot najmanj ugledna podjetja pa lahko na podlagi pripisanih enakih neuglednih asociacij opredelimo podjetja Mura, Istrabenz, SCT, Slovenske železnice, Paloma in Pivovarna Laško.

4.3 Sklepne ugotovitve

V sklepnih ugotovitvah bomo predstavili, katere so na podlagi različnih metod analize omrežja uglednih in neuglednih asociacij dobljene ključne asociacije, ki opredeljujejo ugled podjetja. Na podlagi primerjave ključnih uglednih in neuglednih asociacij bomo opredelili dimenzije ugleda in preverili prvo zastavljeno hipotezo o ujemanju dobljenih dimenzij ugleda z dimenzijami dveh uveljavljenih instrumentov za merjenje ugleda RQ in CBR. Nato bomo preverili še drugo hipotezo, in sicer tako, da bomo pogledali, katera podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu lahko opredelimo kot povsem ugledna, katera kot povsem neugledna, in katera so tista podjetja, ki v očeh potrošnikov nimajo jasno izoblikovane podobe o ugledu.

4.3.1 Ključne asociacije in dimenzije ki opredeljujejo ugled podjetij

Temeljne asociacije o značilnostih uglednih in neuglednih podjetjih, ki smo jih dobili na podlagi različnih metod analize omrežij, so predstavljene v spodnjih Tabelah 4.14 in 4.15.

Tabela 4.14: Temeljne asociacije o ugledu dobljene z različnimi metodami analize omrežja

Jedro	Klike	Artikulacijske točke	Vplivnost	Podprtost	Vmesnost
uspešno poslovanje	uspešno poslovanje	uspešno poslovanje	uspešno poslovanje	uspešno poslovanje	uspešno poslovanje
kakovost	kakovost	kakovost	kakovost	kakovost	kakovost
dober odnos do potroš.	dober odnos do potroš.	dobiček	dober odnos do zaposlenih	dober odnos do zaposlenih	dober odnos do zaposlenih
prepoznavno	prepoznavno	inovativnost	dober odnos do potroš.	kakovostni izdelki/stor.	kakovostni izdelki/stor.
družbena odgovornost	družbena odgovornost	prepoznavno	prepoznavno	dobre plače	prepoznavnost
dober odnos do zaposlenih	kakovostni izdelki/stor.	dober odnos do zaposlenih	skrb za zaposlene	prepoznavnost	dobre plače
dobre plače	dober odnos do zaposlenih	kakovostni izdelki/stor.	inovativnost	inovativnost	skrb za zaposlene
kakovostni izdelki/stor.	pozitiv. podoba v medijih	poštenost	kakovostni izdelki/stor.	tradicija	dobro vodenje
inovativnost	prepoznavnost	transparentno	poštenost	družbena odgovornost	družbena odgovornost
skrb za zaposlene	inovativnost	profitabilnost	dobro vodenje	dobiček	inovativnost
vizija		zaupanje	dobre plače	poštenost	dober odnos do potroš.

Asociacije, ki smo jih identificirali kot bistvene v vseh opravljenih analizah, so obarvane s temno sivo, asociacije, ki se kot bistvene kažejo v večini analiz pa so obarvane svetlo sivo. Asociacije o ugledu, ki se kot temeljne pojavljajo v vseh analizah so: uspešno poslovanje, kakovost, dober odnos do zaposlenih, prepoznavnost, kakovostni izdelki/storitve in inovativnost. Z večino opravljenih analiz (z vsaj 3 analizami) pa smo dobili naslednje ugledne asociacije, ki jih prav tako lahko opredelimo kot bistvene v asociativnem omrežju: dober odnos do potrošnikov, družbena odgovornost, dobre plače in poštenost.

Tabela 4.15: Temeljne asociacije o neugledu dobljene z različnimi metodami analize omrežja

Jedro	Klike	Artikulacijske točke	Vplivnost	Podprtost	Vmesnost
slabo vodenje	koruptivnost	slaba kakovost izdelkov/ stor.	afere	afere	slaba kakovost izdelkov/ stor.
slaba kakovost izdelkov/ stor.	slabo poslovanje	afere	slabo vodenje	slabo vodenje	afere
koruptivnost	slabo vodenje	slabo poslovanje	slaba kakovost izdelkov/ stor.	slaba kakovost izdelkov/ stor.	slabo vodenje
afere	afere	slabo vodenje	koruptivnost	koruptivnost	koruptivnost
slabo poslovanje	slab odnos do zaposlenih	slab odnos do zaposlenih	slab odnos do zaposlenih	slab odnos do zaposlenih	slab odnos do zaposlenih
slab odnos do zaposlenih	slaba skrb za zaposlene	odpuščanja	neuspeh na trgu	slabo poslovanje	odpuščanja
neg. podoba v medijih	neg. podoba v medijih	finančne težave	odpuščanja	neg. podoba v medijih	slabo poslovanje
slab odnos do potrošnikov	slaba kakovost izdelkov/ stor.	prevzem	slabo poslovanje	odpuščanja	neg. podoba v medijih
odpuščanja		izčrpavanje podjetja	slaba skrb za zaposlene	izkoriščanje zaposlenih	neuspeh na trgu
neuspeh na trgu			neg. podoba v medijih	slab odnos do potrošnikov	slab odnos do potrošnikov

Asociacije o neugledu, ki se kot temeljne pojavljajo v vseh analizah pa so: slabo vodenje, slaba kakovost izdelkov/storitev, afere, slabo poslovanje in slab odnos do zaposlenih, medtem ko so izrednega pomena tudi asociacije koruptivnost, negativna podoba v medijih, odpuščanja, slab odnos do zaposlenih in neuspeh na trgu, ki smo jih kot bistvene identificirali v vsaj treh izmed šestih opravljenih analiz.

Da bi lažje identificirali ključne asociacije, ki opredeljujejo ugled podjetja, smo primerjali najpomembnejše značilnosti, ki smo jih dobili z analizo omrežja uglednih in neuglednih asociacij. Primerjava je omogočila vpogled v prekrivanje indikatorjev ugleda in neugleda ter identifikacijo temeljnih dimenzij ugleda podjetij na slovenskem trgu (Tabela 4.16).

Tabela 4.16: Primerjava ključnih uglednih in neuglednih značilnosti dobljenih z analizo omrežja asociacij

Ugledne asociacije	Neugledne asociacije	Ugledne asociacije	Neugledne asociacije
Prekrivajoče se asociacije		Neprekrivajoče se asociacije	
uspešno poslovanje dobro vodenje dobiček vizija profitabilnost	slabo poslovanje slabo vodenje izgube brez vizije finančne težave	konkurenčnost uspeh na tujih trgih	neuspeh na trgu stečaj izčrpavanje podjetja prevzemi
kakovostni izdelki/storitve	slaba kakovost izdelkov/storitev	kakovost inovativnost	
dober odnos do zaposlenih skrb za zaposlene dobre plače	slab odnos do zaposlenih slaba skrb za zaposlene slabe plače		odpuščanja izkoriščanje delavcev izkoriščanje zaposlenih
dober odnos do potrošnikov	slab odnos do potrošnikov	prepoznavnost dobro oglaševanje	slabo urejeni prostori
brez afer transparentnost	afere netransparentnost	poštenost	koruptivnost
družbena odgovornost ekološka osveščenost	onesnaževanje okolja		
pozitivna podoba v medijih	negativna podoba v medijih		
		tradicija zanesljivost zaupanje	

Kot ključne dimenzije na podlagi analize omrežij s strani potrošnikov zaznanega ugleda lahko opredelimo:

- **Dobro poslovanje in vodenje:** uspešno poslovanje, dobro vodenje, uspeh na trgu, dobiček, vizija, profitabilnost, konkurenčnost, brez stečajev, neizčrpavanje podjetja, brez prevzemov, uspeh na tujih trgih.
- **Kakovostni izdelki in storitve:** visoka kakovost izdelkov in storitev, inovativnost.
- **Dober delodajalec:** dober odnos do zaposlenih, skrb za zaposlene, dobre plače, ni odpuščanj, ne izkorišča delavcev in zaposlenih
- **Usmerjenost k potrošnikom:** dober odnos do potrošnikov, prepoznavnost, dobro oglaševanje, lepo urejeni prostori.
- **Družbena in okoljska odgovornost:** družbeno odgovorno, ekološko osveščeno, ne onesnažuje okolja.
- **Čustvena naklonjenost:** tradicija, zanesljivost, zaupanje.
- **Pošteno poslovanje:** brez afer, poštenost, nekoruptivnost, transparentno poslovanje.
- **Pozitivna medijska podoba**

Na podlagi analize omrežja asociacij lahko identificiramo enake splošne dimenzije ugleda, kot so jih na podlagi svojih raziskav opredelili Fombrun in sodelavci (2000; Fombrun 2007) ter Walsh in sodelavci (2009; Wals in Beatty 2007), kar potrjuje našo prvo zastavljeno hipotezo. Vendar pa je pomembnih tudi nekaj indikatorjev, ki kažejo specifičnost obdobja (gospodarska kriza) in prostora (Slovenija) merjenja korporativnega ugleda. Prvih pet dimenzij se povsem ujema z dimenzijami korporativnega ugleda, ki so jih v svoji raziskavi opredelili Walsh in sodelavci. Dobro poslovanje in vodenje se prekriva z njihovo dimenzijo zanesljivo in finančno stabilno podjetje, dimenzija kakovostni izdelki in storitve je povsem enaka, enako velja za dimenzije usmerjenost k potrošnikom, dober delodajalec ter družbena in okoljska odgovornost. Velika je tudi podobnost z dimenzijami ugleda, kot jih je opredelil Fombrun. Njegovi dimenziji finančna uspešnost ter vizija in vodstvo se pri nas kažeta v dimenziji dobro poslovanje in vodenje, dimenzija delovno okolje se prekriva z dimenzijo dober zaposlovalec, dimenziji družbena odgovornost ter izdelki in storitve pa se povsem prekrivata. Medtem ko v merskem instrumentu CBR ni dimenzije, ki bi se nanašala na čustvene zaznave, Fombrunov RQ vsebuje dimenzijo emocionalni apel, ki se kaže tudi v naši raziskavi in smo jo poimenovali čustvena naklonjenost. Poleg teh šestih dimenzij pa se kot pomembni dimenziji zaznanega ugleda podjetij, ki delujejo na slovenskem trgu kažeta še dve dimenziji, in sicer poštenost poslovanja podjetja in njegova pozitivna medijska podoba, ki sta očitno posledica specifičnosti delovanja podjetij na slovenskem trgu in obdobja posledic gospodarske krize, v času katere je bila raziskava izvedena.

4.3.2 Primerjava omrežij uglednih in neuglednih podjetij

Zanimivo je, da se nekatera podjetja pojavljajo tako med uglednimi kot tudi med neuglednimi podjetji. Središči omrežij uglednih in neuglednih podjetij (10 najbolj in najmanj uglednih podjetij) se sicer ne prekrivata, izven tega kroga pa že najdemo podjetja, ki se nahajajo v obeh omrežjih (Tabela 4.17). Ta podjetja v očeh potrošnikov nimajo najbolj jasne podobe o ugledu.

Podjetji Gorenje in Mercator sta višje umeščeni v omrežju uglednih podjetij, vendar pa se tudi v omrežju neuglednih podjetij po moči povezav in vrednosti na zankah pojavljata med prvimi 15 neuglednimi podjetji. Za ti podjetji lahko sklenemo, da sta sicer bolj ugledni kot neugledni, vendar njuna podoba o ugledu v očeh potrošnikov ni najbolj jasna. Ravno obratno lahko sklenemo za podjetja Mura, Istrabenz in Pivovarna Laško. Vsa tri podjetja se v omrežju neuglednih podjetij nahajajo v središču tega omrežja, vendar pa jih najdemo tudi med

uglednimi podjetji, čeprav ne med najbolj uglednimi. Za vsa tri podjetja lahko sklenemo, da so precej bolj neugledna kot ugledna, še posebej izrazito pa to velja za Muro in Istrabenz. Kar nekaj podjetij, ki delujejo na slovenskem trgu pa ni uvrščenih niti v središče enega niti drugega omrežja, kljub temu pa v obeh omrežjih zasedajo vidnejšo vlogo. Za ta podjetja lahko sklenemo, da imajo najbolj nejasno in trenutno najbolj neopredeljeno pozicijo glede na zaznan ugled v očeh potrošnikov. Ta podjetja so: Tuš, Telekom, Elan, Merkur in Steklarna Rogaška.

Tabela 4.17: Najbolj in najmanj ugledna podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu

Ugledna podjetja			Neugledna podjetja		
Podjetje	Zanka	Povezava	Podjetje	Zanka	Povezava
Krka	113	1	Mura	54	1
Gorenje	73	2	Istrabenz	49	2
Mercator	60	3	Slovenske železnice	47	3
Lek	57	4	SCT	39	4
Mobitel	50	6	Pivovarna Laško	31	6
Petrol	47	8	Lidl	22	12
Akrapovič	39	12	Tuš	19	15
Simobil	35	14	Paloma	17	18
Trimo	29	19	IUV	17	19
Fructal	28	21	MIP	16	20
Tuš	25	28	Mercator	15	22
Pipi Strel	23	35	Steklarska Nova	13	27
Pivovarna Laško	22	37	Dars	12	30
NLB	16	61	Gorenje	12	31
Lisca	14	67	Steklarna Rogaška	12	33
Telekom	14	72			
Elan	13	78	Eurospin	12	36
Spar	13	81	Prevent Global	11	49
Elektronček group	11	111	Primorje	10	54
Ljubljanske Mlekarne	10	120	Telekom	10	59
Merkur	9	139	Labod	9	69
Istrabenz	8	150	Merkur	9	70
HIT	8	152	Debitel	9	72
Steklarna Rogaška	8	168	Elan	9	84
Mura	7	199	Boxmark	8	91

Za razliko od glede na ugled nejasno opredeljenih podjetij pa imamo v omrežju uglednih podjetij kar nekaj podjetij, ki jih v omrežju neuglednih podjetij ne najdemo in jih zato lahko opredelimo kot povsem jasno percepirana ugledna podjetja. Najizrazitejša ugledna podjetja med njimi so Krka, Lek, Mobitel, Petrol, Akrapovič, Simobil, Trimo, Fructal in Pipistrel. Enako pa velja tudi za neugledna podjetja. Številnih med njimi ne najdemo v omrežju

uglednih podjetij, zato lahko za njih sklenemo, da jih posamezniki zaznavajo kot povsem neugledna. Kot povsem neugledna lahko tako opredelimo podjetja Slovenske železnice, SCT, Lidl, Paloma, IUUV, MIP, Steklarska Nova, Dars, Eurospin, Prevent Global in Primorje. Zgornje ugotovitve potrjujejo našo drugo zastavljeno hipotezo, saj nekatera podjetja na slovenskem trgu res lahko opredelimo kot povsem ugledna, nekatera kot povsem neugledna, nekatera podjetja pa v očeh potrošnikov nimajo jasno izoblikovane podobe o ugledu.

5 Zaključek

Merjenje korporativnega ugleda kot skupka neotipljivih značilnosti o podjetju predstavlja izziv številnim avtorjem na področju marketinga. Problematičen je predvsem izbor ustrezne metode za merjenje ugleda, kjer raziskovalci kolebajo med uporabo različnih kvalitativnih in kvantitativnih metod. Medtem ko kvalitativne metode omogočajo najbolj realen in poglobljen vpogled v strukturo asociacij o podjetju, nam kvantitativne metode omogočajo analizo velikih vzorcev, longitudinalno analizo, primerjavo v zaznavah različnih deležnikov in pozicije podjetja v odnosu do konkurence, vendar pa podatki niso tako natančni in bogati. Zato smo se v naši nalogi odločili predstaviti analizo socialnih omrežij kot pomembno metodo za merjenje korporativnega ugleda. Analiza socialnih omrežij za merjenje ugleda do sedaj še ni bila uporabljena, čeprav omogoča kvantitativno analizo kvalitativno zbranih podatkov in tako zaobjame prednosti in zaobide pomanjkljivosti, ki nastanejo ob uporabi le kvalitativnih ali kvantitativnih metod. Na podlagi prostih asociacij, ki smo jih dobili s kvalitativnimi intervjuji 368 potrošnikov, smo generirali 4 različna asociativna omrežja, in sicer omrežje uglednih asociacij, omrežje neuglednih asociacij, omrežje uglednih podjetij in njim pripisanih asociacij ter omrežje neuglednih podjetij in njim pripisanih asociacij. Z različnimi metodami analize omrežij smo poiskali ključne značilnosti, ki opredeljujejo ugled podjetja in identificirali najuglednejša in najmanj ugledna podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu.

Na podlagi rezultatov analize smo lahko potrdili obe zastavljeni hipotezi. Analiza asociativnih omrežij je pokazala, da so temeljne dimenzije ugleda podjetij, ki delujejo na slovenskem trgu, dobro poslovanje in vodenje podjetja, kakovostni izdelki in storitve, mnenje, da je podjetje dober delodajalec, usmerjenost podjetja k potrošnikom, njegova družbena in okoljska odgovornost, čustvena naklonjenost podjetju, pošteno poslovanje in pozitivna podoba podjetja v medijih. Kot smo predpostavili, se ključne dimenzije ugleda ujemajo z dimenzijami, ki jih

predpostavljata dva pomembna merska instrumenta za merjenje ugleda, Fombrunov RQ in CBR scale Walsha in sodelavcev. Poleg splošnih dimenzij ugleda pa se kot pomembni kažeta še dve dimenziji, ki opredeljujeta ugled podjetij na slovenskem trgu. To sta poštenost poslovanja in pozitivna podoba podjetja v medijih. Potrdili smo lahko tudi drugo zastavljeno hipotezo, saj je analiza omrežij uglednih in neuglednih podjetij in njim pripisanih asociacij pokazala, da lahko nekatera podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu, opredelimo kot povsem ugledna, nekatera kot povsem neugledna, nekaj podjetij pa pri potrošnikih nima jasno izoblikovane podobe o ugledu. Med najuglednejšimi podjetji, ki delujejo na slovenskem trgu lahko kot povsem ugledna opredelimo podjetja Krka, Lek, Mobitel, Petrol, Akrapovič in Simobil, kot povsem neugledna pa podjetja Slovenske železnice, SCT, Lidl, Paloma, IUUV in MIP. Na slovenskem trgu je tudi kar nekaj podjetij, ki nimajo jasno izoblikovane podobe o ugledu, saj jih potrošniki povezujejo tako z uglednimi kot z neuglednimi asociacijami. Najbolj nejasno podobo na slovenskem trgu imajo podjetja Tuš, Telekom, Elan, Merkur in Steklarna Rogaška. V obeh omrežjih se nahajata tudi podjetji Gorenje in Mercator, ki jima je pripisanih več uglednih kot neuglednih asociacij, in podjetja Mura, Istrabenz in Pivovarna Laško, ki imajo pripisanih večje število neuglednih asociacij.

Ključne pomanjkljivosti raziskave se nanašajo na neverjetnostno vzorčenje, omejen zajem uglednih in neuglednih značilnosti z naštevanjem prostih asociacij in analizo ugleda le pri eni skupini deležnikov – pri potrošnikih. Kljub pomankljivostim izvedbe raziskave pa se je pokazalo, da je analiza omrežij asociacij nedvomno pomembno orodje za analizo ugleda. Zato bi bilo v nadaljnjih raziskavah ugleda z asociativnimi omrežji potrebno raziskati korporativni ugled tudi pri ostalih skupinah deležnikov in preveriti ujemanje in razhajanje ključnih dimenzij ugleda pri različnih deležniških skupinah. Prav tako bi bilo raziskavo zanimivo ponavljati in spremljati spremembe, ki se dogajajo v zaznavah ugleda. To bi omogočilo opredelitev stalnih in bolj fluidnih dimenzij ugleda. Analiza omrežij asociacij bi se lahko uporabila tudi za natančno preučitev določene panoge podjetij, pri čemer bi bil poudarek na medsebojni konkurenčnosti podjetij na nivoju asociacij, ki jih imajo o posameznem podjetju različni deležniki. Analiza omrežja bi bila odlično orodje tudi pri preučevanju asociacij o tržnih znamkah, iskanju jedra znamk in konkurenčnosti znamk na nivoju asociativnih povezav v glavah njihovih potrošnikov. Poleg številnih različnih področij znotraj marketinga, kjer bi metodo analize omrežij lahko uporabili, pa tudi sama metoda omogoča še številne analize, ki bi prav tako dale zanimive rezultate. Iskanje struktur s hierarhijo in bločnim modeliranjem bi omogočilo še natančnejši vpogled v strukturo podjetij in asociacij, prav tako bi bila za

potrditev rezultatov zanimiva tudi analiza iz dvovrstnega omrežja izločenega omrežja asociacij. Vse našete možnosti nadaljnjega raziskovanja kažejo na raznolike možnosti aplikacije analize omrežja asociacij na številna področja znotraj marketinga in uporabo različnih metod analize omrežij pri raziskovanju izbranega fenomena.

6 Literatura

- Balmer, John. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 248–291.
- Batagelj, Vladimir in Andrej Mrvar. 2000. Some Analyses of Erdős Collaboration Graph. *Social Networks* 22 (2): 173–186.
- Berens, Guido, Cees B. M. van Riel in Gerrit H. van Bruggen. 2005. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing* 69 (3): 35–48.
- Bhattacharya C. B., Hayagreeva Rao in Mary Ann Glynn. 1995. Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *The Journal of Marketing* 59 (4): 46–57.
- in Sankar Sen. 2003. Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Brands. *Journal of Marketing* 67 (2): 76–88.
- Bromely, Dennis Basil. 1993. *Reputation, Image and Impression Management*. Chichester: Wiley.
- Brown, Tom J. in Peter A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61 (1): 68–84.
- Peter A. Dacin, Michael G. Pratt in David A. Whetten. 2006. Identity, Intended Image, Constructed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 99–106.
- Caruana, Albert in Michael T. Ewing. 2010. How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research* 63 (9/10): 1103–1110.
- de Nooy, Wouter, Andrej Mrvar in Vladimir Batagelj. 2005. *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*. New York: Cambridge University Press.
- Dowling, Grahame. 2001. *Creating corporate reputations*. New York: Oxford University Press.
- 2004. Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review* 46 (3): 19–36.

Erman, Nuša. 2007. *Dinamika slovenske blogosfere*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

--- in Cees B. M. van Riel. 1997. The reputational landscape. *Corporate Reputation Review* 1 (1/2): 5–13.

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

--- 2007. *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. London, New York : Routledge.

Freeman, Linton C. 1979. Centrality in Social Networks Conceptual Clarification. *Social Networks* 1 (3): 215–239.

Fryxell, Gerald E. in Jia Wang. 1994. The fortune corporate reputation index: Reputation for what? *Journal of Management* 20 (1): 1–14.

Gardberg, Naomi A. in Charles J. Fombrun. 2002. The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review* 4 (4): 303–307.

Garton, Laura, Caroline Haythornthwaite in Barry Wellman. 1997. Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication* 3 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html> (9. avgust 2010).

Goldberg, Marvin E. in Jon Hartwick. 1990. The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research* 17 (2): 172–179.

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

Groenland, E. A. G. 2002. Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review* 4 (4): 309–315.

Henderson, Geraldine R., Dawn Iacobucci in Bobby J. Calder. 2002. Using Network Analysis to Understand Brands. *Advances in Consumer Research* 29 (1): 397–405.

Holden, Gary, Gary Rosenberg in Kathleen Barker. 2005. Tracing Thought through Time and Space: A Selective Review of Bibliometrics in Social Work. *Social Work in Health Care* 41 (3/4): 1–34.

Hummon, Norman P. in Patrick Doreian. 1989. Connectivity in a Citation Network: The Development of DNA Theory. *Social Networks* 11 (1): 39–63.

---, Patrick Doreian in Linton C. Freeman. 1990. Analyzing the structure of the centrality-productivity literature created between 1948 and 1979. *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization* 11 (4): 459–480.

Wun, Floria in Chun-ju Hung. 2006. Reputation Quotients: the Evaluation of Corporate Reputation in HongKong. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany*: 1–48. Dostopno prek: http://www.allacademic.com/meta/p93062_index.html (9. junij 2010).

Jones, Gary H., Beth H. Jones in Philip Little. 2000. Reputation as reservoir: Buffering against loss in times of economic crisis. *Corporate Reputation Review* 3 (1): 21–29.

Kostelec, Ervin. 2004. *Uporaba metod za analizo socialnih omrežij pri preučevanju prevzemov podjetij*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Leydesdorff, Loet. 2007. Betweenness centrality as an indicator of the interdisciplinarity of scientific journals. *Journal of the American Society for Information Science & Technology* 58 (9): 1303–1319.

Martineau, Pierre. 1958. The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review* 36 (1): 47–55.

Mrvar, Andrej. 1999. *Analiza in prikaz velikih omrežij*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za računalništvo in informatiko.

--- 2001. Analiza velikih socialnih omrežij. *Družboslovne razprave* 17 (36): 9–22.

--- 2003/2004. *Analiza socialnih omrežij: priročnik za uporabo programa Pajek*. Dostopno prek: <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/Pajek/doc/navodila.pdf> (1. avgust 2010).

--- 2010a. *Definicije in predstavitev omrežij, program Pajek*. Dostopno prek: <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/sola/info4/uvod/mrvar1.pdf> (25. julij 2010).

--- 2010b. *Definicije skupine enot, razbitij, izrezov, komponent in jeder*. Dostopno prek: <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/sola/info4/uvod/mrvar3.pdf> (25. julij 2010).

--- 2010c. *Mere pomembnosti*. Dostopno prek: <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/sola/info4/uvod/mrvar4a.pdf> (25. julij 2010).

--- 2010d. *Označeni grafi*. Dostopno prek: <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/sola/info4/balance/mrvar5.pdf> (25. julij 2010).

--- 2010e. *Analiza dvovrstnih omrežij*. Dostopno prek: <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/sola/info4/uvod/dvodel.pdf> (25. julij 2010).

--- 2010f. *Mere središčnosti in pomembnosti*. Dostopno prek: <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/sola/info4/uvod/mrvar4.pdf> (25. julij 2010).

Otte, Evelien in Roland Rousseau. 2000. Social network analysis: a powerful strategy, also on information sciences. *Journal of Information Science* 28 (6): 441–453.

Pfeil, Ulrike in Panayiotis Zaphiris. 2009. Investigating social network patterns within an empathic online community for older people. *Computers in Human Behavior* 25 (5) 1139–1155.

Podnar, Klement. 2002. *Resničnost in neresničnost identitete podjetja: analiza teoretskega okvira upravljanja korporativne identitete*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2004. *Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Primožič, Katarina. 2008. *Mnenjsko voditelji v omrežju slovenske blogosfere*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Reesink, Klein Thomas. 2004. *Conceptual brand mapping – a web-based approach to collect brand knowledge and its interpretation using network analysis*. Dostopno prek: <http://cmc.ihmc.us/papers/cmc2004-177.pdf> (12. julij 2010).

Rindova, Violina P. 1997. The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review* 1 (2): 188–194.

Roberts, Peter W. in Grahame R. Dowling. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal* 23 (12): 1077–1093.

Scholder Ellen, Pam, Deborah J. Webb in Lois A. Mohr. 2006. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 147–157.

- Schwaiger, Manfred. 2004. Components and parameters of corporate reputation – an empirical study. *Schmalenbach Business Review* 56 (1): 46–71.
- Scott, John. 2000. *Social Network Analysis: A Handbook*. London: SAGE Publications.
- Shenkar, Oded in Ephraim Yuchtman-Yaar. 1997. Reputation, Image, Prestige and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to organizational standing. *Human Relations* 50 (11): 1361–1381.
- Sobol, Marion, Gail Farrelly in Jessica Taper. 1992. *Shaping the corporate image*. New York: Quorum Books.
- van Riel, Cees B. M., Natasha Stroecker in Onno Maathus. 1998. Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review* 1 (4): 313–326.
- Walsh, Gianfranco in Klaus-Peter Wiedmann. 2004. A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ. *Corporate Reputation Review* 6 (4): 304–312.
- in Sharon E. Beatty. 2007. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of Academic Marketing Science* 35 (1): 127–143.
- Sharon E. Beatty in Edward M. K. Shiu. 2009. The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research* 62 (10): 924–930.
- Wartick, Steven L. 2002. Measuring Corporate Reputation: Definition and Data. *Business Society* 41 (4): 371–392.
- Wasserman, Stanley in Katherine Faust. 1994. *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press.
- Yoon, Yeosun, Zeynep Gürhan-Canli in Beyza Bozok. 2006. Drawing Inferences About Others on the Basis of Corporate Associations. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2): 167–173.
- Žerdin Horvat, Aleksander. 2005. *Omrežje slovenske ekonomske elite*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

7 Priloge

Priloga A: Vprašalnik za anketarje

Sem študent/ka Fakultete za družbene vede. Prosim vas za pomoč pri raziskavi o ugledu podjetij v slovenskem prostoru, ki jo izvajamo pri predmetu Korporativno komuniciranje. Prosim vas, da odgovarjate iskreno in kolikor je mogoče hitro. Zagotavljamo vam popolno anonimnost in se vam iskreno zahvaljujemo za vašo pomoč.

1. Prosimo navedite tri podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu, in so po vašem mnenju najbolj ugledna. Razvrstite jih po ugledu. (1 = najbolj ugleden)

2. Kakšne lastnosti/značilnosti mora imeti po vašem mnenju podjetje, da bi ga vi označili kot ugledno. Naštete vsaj tri značilnosti.

3. Prosimo navedite tri podjetja, ki delujejo na slovenskem trgu, in so po vašem mnenju najbolj neugledna (najmanj ugledna). (1 = najmanj ugleden)

4. Zakaj ste ta podjetja označili kot neugledna?

5. Prosimo, zaupajte nam

Letnica rojstva: _____

Spol: M Ž

Območje bivanja:

1 Gorenjska

2 Štajerska

3 Prekmurje

4 Primorska

5 Koroška

6 Notranjska

7 Dolenjska

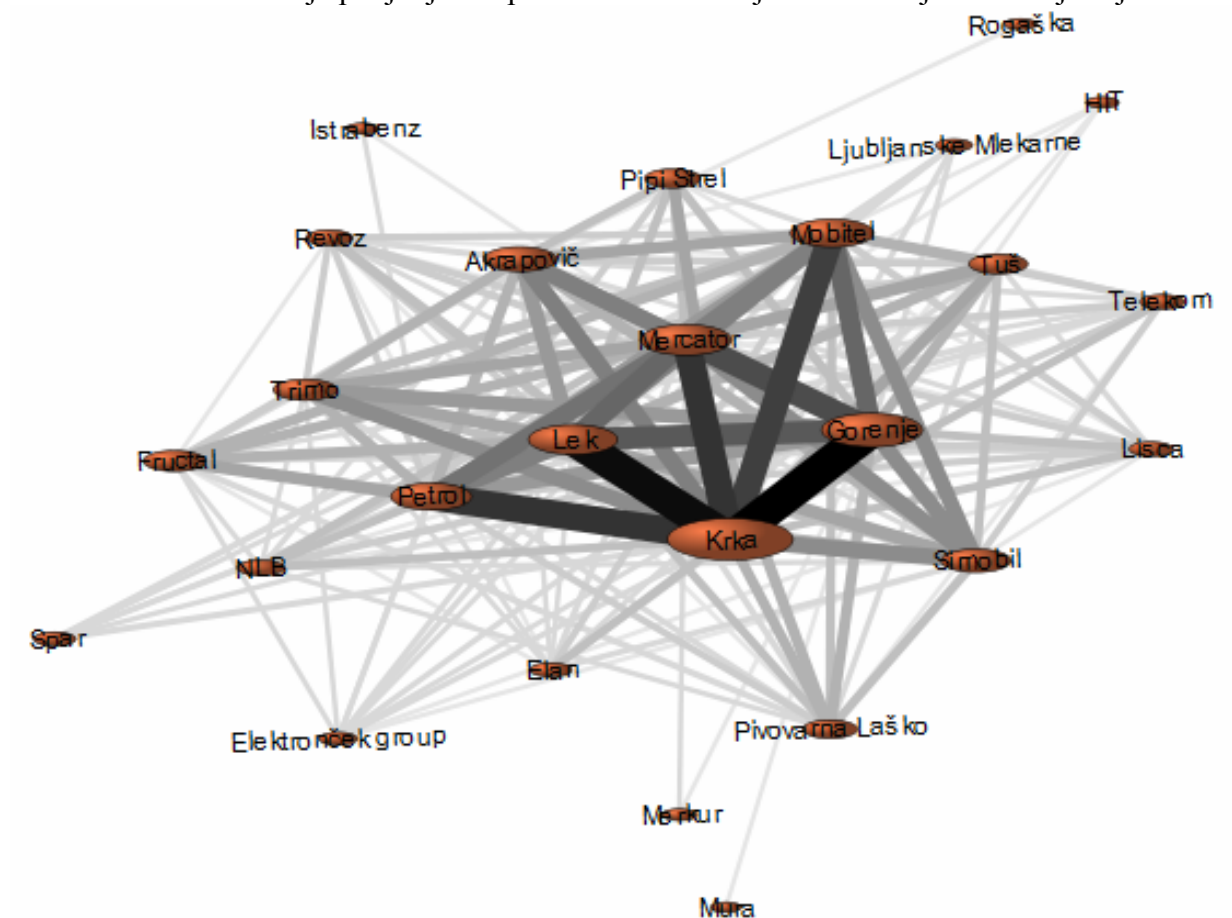
8 Ljubljana z okolico

Priloga B: Opis dvovrstnega omrežja uglednih in neuglednih podjetij ter njihovih asociacij s povezavami z vrednostjo več kot 1

	Omrežje uglednih podjetij in asociacij	Omrežje neuglednih podjetij in asociacij
Število vseh povezav	995	724
Število povezav z vrednostjo 1	0	0
Število povezav z vrednostjo več kot 1	995	724
Gostota (dvovrstna)	0.0523	0.0520
Povprečna stopnja	6.086	5.363

Priloga C: Omrežje uglednih in neuglednih podjetij

Slika C1: Prikaz omrežja podjetij brez povezav z vrednostjo 1 in z močjo asociacij vsaj 6



Slika C2: Prikaz omrežja podjetij brez povezav z vrednostjo 1 in z močjo asociacij vsaj 5

