

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadeja Vaupotič

**Vpliv ugleda na intenco obiska
primer: Mercator**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadeja Vaupotič
Mentor: prof. dr. Klement Podnar

**Vpliv ugleda na intenco obiska
primer: Mercator**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

ZAHVALA

*Iskrena zahvala vsem mojim, ki ste me spremljali na študijski poti –
ljubeče in potrpežljivo.*

*Hvala mentorju prof. dr. Klementu Podnarju –
za ažurnost, konstruktivnost in pozitivno spodbudo.*

*Predvsem pa iz srca hvala vama, draga starša –
moj vir motivacije in življenjskih modrosti.
»Kopriva ne pozebe.«*

Vpliv ugleda na intenco obiska: primer Mercator

V tem diplomskem delu je obravnavana tema vpliva ugleda na intenco obiska. Ugled nudi stopnjo zaupanja v podjetje glede na izpolnjene obljube v preteklosti in ustvarja ekonomsko vrednost podjetja, raziskovalni del diplomske naloge pa ugotavlja na kakšen način ugled vpliva na posameznikove odločitve v prihodnosti, natančneje povezane z intenco ponovnega obiska ene izmed prodajalnih podjetij Mercator v prihodnosti. Jedro raziskovanja s svojimi teoretičnimi in metodološkimi pristopi vodi do ugotovitve odnosa med ugledom in intenco obiska, pri čemer je opredeljena tudi močna povezava intence obiska z nakupno intenco, ki je v veliki meri služila kot teoretična referenca. Obe spremenljivki, neodvisne latentne dimenzije ugleda ter odvisna spremenljivka intenca obiska so najprej predstavljeni s teoretičnega vidika, nato pa še empirično obravnavani. S pomočjo spletne ankete smo na podlagi indikatorjev izmerili pet latentnih dimenzij ugleda podjetja Mercator. V fazi statistične obdelave smo potrdili pozitiven vpliv ugleda na intenco obiska, pri čemer se je izkazalo, da ima največji vpliv usmerjenost k potrošniku.

Ključne besede:

Ugled, nakupna intenca, intenca obiska.

The influence of reputation on visit intention: case Mercator

This article discusses the topic of influence of reputation on visit intention. Reputation itself offers a degree of confidence in the company and provides it with economic value in terms of fulfilling promises in the past, while the research in this paper determines in what way does it influence future decision making of an individual, especially related to the intention to visit of one of the Mercator stores in the future. The core of this study is determining the relation between reputation and visit intention, bearing in mind that there is a strong connection amid visit and purchase intention, which served us as a theoretical basis. Both variables, independent latent dimensions of reputation and dependent variable visit intention are first presented from the theoretical point of view, and empirically discussed later on. We measured the five latent dimensions of Mercator's reputation using a survey on the basis of reputation indicators. The positive impact of reputation on visit intention has been confirmed during the statistical process, wherein focus on the consumer contributes the most to the effect.

Key words:

Reputation, purchase intention, visit intention.

KAZALO

1	UVOD	7
2	UGLED	9
2.1	DIMENZIJE IN MERJENJE UGLEDA	11
2.1.1	REPUTATION QUOTIENT PO FOMBRUNU	12
2.1.2	REPTRAK PO REPUTATION INSTITUTE	13
2.1.3	CUSTOMER-BASED CORPORATE REPUTATION PO BEATTY-JU IN WALSH-U	14
2.1.4	NAJVPLIVNEJŠA DIMENZIJA PRI MERJENJU UGLEDA	16
2.2	POSLEDICE UGLEDA	16
3	NAKUPNA INTENCA IN INTENCA OBISKA	19
3.1	DEJAVNIKI NAKUPNE INTENCE	20
3.2	VPLIV UGLEDA NA NAKUPNO INTENCO	21
4	METODOLOGIJA	22
4.1	MERSKI INSTRUMENT	23
4.2	OPIS REALIZIRANEGA VZORCA	24
4.3	PREVERJANJE USTREZNOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA	25
4.3.1	USMERJENOST K POTROŠNIKU	25
4.3.2	DOBER ZAPOSLOVALEC	26
4.3.3	FINANČNA USPEŠNOST IN ZANESLJIVOST	27
4.3.4	KAKOVOST IZDELKOV IN STORITEV	27
4.3.5	DRUŽBENA IN OKOLJSKA ODGOVORNOST	28
4.3.6	INTENCA OBISKA	28
5	ANALIZA REZULTATOV	28
5.1	REGRESIJSKA ANALIZA	28
5.2	LINEARNA REGRESIJA Z ENODIMENZIONALNIM UGLEDOM	30
5.3	POVEZANOST MED ENO- IN VEČDIMENZIONALNIM UGLEDOM	31
5.4	UGOTOVITVE	32
6	ZAKLJUČEK	33
7	LITERATURA	34
	PRILOGE	38
	PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK	38
	PRILOGA B: ANALIZA PODATKOV	40
	KAZALO SLIK	
	SLIKA 2.1: DEJAVNIKI DOBREGA UGLEDA.	10
	SLIKA 3.1: MODEL ODNOSOV MED SPREMENLJIVKAMI.	22
	SLIKA 5.1: VPLIV NEODVISNE SPREMENLJIVKE NA ODVISNO SPREMENLJIVKO.	30

KAZALO TABEL

TABELA 2.1: MERILNO ORODJE REPUTATION QUOTIENT (RQ).	12
TABELA 2.2: MERILNO ORODJE GLOBAL REPTRAK PULSE.	13
TABELA 2.3: MERILNO ORODJE CUSTOMER-BASED CORPORATE REPUTATION (CBR).	15
TABELA 3.1: DEJAVNIKI VPLIVA NA NAKUPNO INTENCO PO KOTLERJU.	20
TABELA 4.1: SPOL.	24
TABELA 4.2: STAROST.	24
TABELA 4.3: DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE.	25
TABELA 4.4: USMERJENOST K POTROŠNIKU.	26
TABELA 4.5: DOBER ZAPOSLOVALEC.	26
TABELA 4.6: FINANČNA USPEŠNOST IN ZANESLJIVOST.	27
TABELA 4.7: KAKOVOST IZDELKOV IN STORITEV.	27
TABELA 4.8: DRUŽBENA IN OKOLJSKA ODGOVORNOST.	28
TABELA 4.9: INTENCA OBISKA	28
TABELA 5.1: STATISTIKE ZA OCENO CELOTNEGA MODELA.	29
TABELA 5.2: STATISTIKE ZA OCENO STATISTIČNE ZNAČILNOSTI CELOTNEGA MODELA.	29
TABELA 5.3: LINEARNI VPLIVI LATENTNIH DIMENZIJ UGLEDA NA INTENCO OBISKA.	29
TABELA 5.4: ENODIMENZIONALNO MERJENJE UGLEDA.	30
TABELA 5.5: VARIABILNOST.	30
TABELA 5.6: VPLIV ENODIMENZIONALNEGA UGLEDA NA INTENCO OBISKA.	31
TABELA 5.7: LINEARNA POVEZANOST OBEH MERJENJ UGLEDA.	31

1 UVOD

V potrošniškem svetu 21. stoletja nakupovanje predstavlja pomemben del našega vsakdanjega življenja. S tem v mislih je enostavno razumeti, da množica podjetij, ki ponujajo izdelke široke potrošnje, nenehno meri in raziskuje svojo moč in vpliv na trgu. Ena izmed dimenzij, ki podjetju zagotavljajo ekonomsko vrednost in posledično dolgoročno uspešnost, je prav gotovo ugled (Fombrun 1996), ki ga obravnava to diplomsko delo.

V svojem diplomskem delu sem se predvsem osredotočila na korporativni ugled. Pri izbiri obravnavanega podjetja sem se ravnala po misli avtorjev Corkindale in Belder (2009), ki opozarjata na dejstvo, da je ugled sam po sebi potreben, a nikakor ne zadosten pogoj za uspeh podjetja, ta namreč ob sebi potrebuje tudi močne blagovne znamke (Corkindale in Belder 2009, 242243). Ob misli na močno blagovno znamko se mi je najprej utrnil »Najboljši sosed«, Mercator, ki sem ga izbrala za študijsko podlago v empiričnem delu diplomske naloge. Vpliv ugleda sem povezala z – za trgovsko podjetje najbolj ključno posledico – intenco obiska posameznikov. Slednja je tesno povezana z nakupno intenco, ki je nudila močno teoretično podlago v procesu raziskovanja. Ker je po mnenju Fombruna (1996) ugled potencialno močno orodje merjenja dejavnosti podjetja na določenem trgu (Fombrun 1996, 399), me je zanimalo kakšno moč pri vplivu na intenco obiska ima v mojem raziskovalnem primeru korporativni ugled Mercatorja. Izsledki obravnave trgovskega podjetja, ki se na trgu spopada z močno konkurenco, kažejo na zavedanje, da je ključna skrb za ugled podjetja. Mnogi avtorji k temu spodbujajo s prepričanjem, da ugled zagotavlja neko konkurenčno prednost (Fombrun 1996, Greyser 1999), ki še posebej na tržiščih z neprestanim konkurenčnim bojem, skrbi za diferenciranje podjetij preko ugleda.

Diplomsko delo bo razdeljeno na več sklopov. V prvem bom obravnavala dimenzijo ugleda in jo opredelila preko različnih avtorjev. V nadaljevanju bodo predstavljene dimenzije in dejavniki ugleda ter njegove posledice. Teoretično bo predstavljena še nakupna intenca ter intenca obiska, iz česar bo izpeljana prva hipoteza, ki trdi, da je ob večjem ugledu podjetja tudi intenca obiska večja.

V četrtem delu bo opisana metodologija, kjer bo najprej predstavljen uporabljeni merski instrument in vzorec, na katerem je bila opravljena raziskava ugleda in intence obiska podjetja Mercator, nato pa bo natančneje opisan še postopek zbiranja podatkov. V prvem podpoglavju z naslovom »Opis realiziranega vzorca« bodo predstavljene demografske spremenljivke, v drugem podpoglavju z naslovom »Preverjanje merskega instrumenta« pa bo s pomočjo programa SPSS izvedena še preverba merskega instrumenta z deskripcijami in Cronbach's alfa. Peto poglavje predstavlja analiza podatkov, kjer bo izvedena korelacija med glavnima spremenljivkama, ugledom in intenco obiska, oziroma izpeljana regresijska analiza, ko je prisotnih več dimenzij ugleda. Preverjena in argumentirana bo hipoteza, nato pa sledi še poglavje ugotovitev in zaključek.

2 UGLED

Obstaja precejšen razkorak v pojmovanju in definicijah ugleda (Caruana 1997, 110). Fombrun (1996) pravi, da ugled ustvarja bogastvo in posebej nabor potrošnikovih izkušenj s ponudnikom skozi čas. Deluje pa tudi kot signal za celo verigo deležnikov: od potrošnika do zaposlenega in naposled tudi do investitorja. S tem ugled podjetju pripiše ekonomsko vrednost. Skupek zaznav entitete po Fombrunu (1996) tvori ugled (Fombrun 1996, 59–293) – zato se še kako strinja z Bromleyem, da mnenja štejejo. Bromley (2001) ugled definira kot kolektivno podobo, distribucijo mnenj o posamezniku ali entiteti znotraj interesne ali deležniške skupine. Teh skupin je v vsaki organizaciji več, javnosti so različne in Bromley posledično ugotavlja, da to pozamezni entiteti prinaša več (različnih) ugledov (Bromley 2001, 317). Še eno definicijo ponudi Šatr (2006), ki kratko in jedrnato pojmuje ugled kot zaupanje v podjetje, da bo izpolnilo dane obljube (Šatr 2006, 57). Kljub razlikovanju v dojemaju in teoretičnem definiranju ugleda se številni avtorji (Paulson Gjerde in Slotnick 2004; Andersson 2002; Veloutsou in Moutinho 2008; Milewicz in Herbig 1995; Argenti in Druckenmiller 2004) strinjajo o pomembnosti ugleda. Ugled je ključni faktor konkurenčnosti podjetja (Paulson Gjerde in Slotnick 2004) in pomembno vpliva na njegovo kategorizacijo. Potrošniki so nenehno izpostavljeni neštetim informacijam ter masovni produkti in storitveni ponudbi – Andersson ocenjuje, da so to razlogi za skokovito naraščanje pomembnosti ugleda (Andersson 2002, 715).

Korporativni ugled je po Shammaju in Hassanu (2009) pomemben indikator uspešnosti podjetja ter najdragocenejša in najpomembnejša strateška prednost, ki jo podjetje lahko ima (Shamma in Hassan 2009, 326). Fombrun in Gardberg (2002) trdita tudi, da korporativni ugled skrbi za ustvarjanje in vzdrževanje korporativne prednosti (Fombrun in Gardberg 2002, 303). Ugledno podjetje je odgovorno, zanesljivo in vredno zaupanja (Fombrun 1996, 72), takšno pa postane le, če deležnike redno vključuje v procese in dinamiko podjetja, z njimi redno komunicira, posredovano vsebino pa tudi dosledno dokazuje skozi svoje celotno delovanje in korporativne aktivnosti. Skrbi za transparentnost, poštenost, etičnost, odgovornost do narave in družbe, skozi to pa odseva svojo resnično identiteto ter drži odgovornega državljana (Podnar 2011, 152).

Fombrun (1996) izpostavlja kako pomemben je ugled za potrošnika. Od podjetja želi zanesljivost in zahteva, da se njegove trditve o izdelkih ali storitvah – oziroma splošne dane obljube, izkažejo za resnične. Pričakovano je, da so izdelki spoštovanih in uglednih podjetij višje kakovosti in zanesljivosti kot produkti konkurentov, ki so manj znani in ne uživajo tolikšnega ugleda – četudi oboje prodajajo za isto ceno. Kredibilnost podjetja se zahteva s strani dobaviteljev in investitorjev. Za zadovoljitev tega kriterija mora podjetje izkazovati svojo dobičkonosnost, prikazovati potencial rasti in vzdrževati stabilnost. Vrednost zaupanja se zahteva s strani zaposlenih. V odnosu do njih mora podjetje skrbeti za kadrovske izobraževanje, pooblašcanje (s ciljem dolgoročne pridobitve zaupanja svojih zaposlenih) ter vzbujanje ponosa in pripadnosti. S strani lokalnega okolja pa se zahteva družbena odgovornost. Slednje podjetje upravičuje preko skrbi za okolje in skupnost. Ob vsem tem pa mora podjetje skrbeti še za neposredne deležnike in potrošnike, z njimi zagotavljati dober odnos, hkrati pa ohranjati še visoko kvaliteto svojih izdelkov in storitev. Slika 2.1 prikazuje ugled podjetja, ki ga sooblikujejo 4 ključni dejavniki: njegova kredibilnost, zaupanje, odgovornost in zanesljivost (Fombrun 1996, 62–72).

Slika 2.1: Dejavniki dobrega ugleda.



Vir: Fombrun (1996, 72).

Kar je Fombrun (1996) postavil, je Greyser (1999) nadgradil s prepričanjem, da se zaupanje v podjetje vzpostavi le tako, da se zagotovi kredibilnost podjetja do vseh deležnikov. Vsakršna komunikacija podjetja ima za svoj rezultat vzbujanje pričakovanj in ustvarjanje obljub. Zaupanje in kredibilnost pa podjetja pridobijo le v primeru, da zadovoljijo oboje od naštetega: uspešno dosežejo postavljena pričakovanja in izpolnijo dane obljube (Greyser 1999, 180). Šele dolgoročno se na podlagi pozitivnih ocen podjetja skozi čas kažejo posledice, ki se obrestujejo s številnimi oprijemljivimi in neoprijemljivimi koristmi doseženega ugleda (Fombrun 1996, 57).

2.1 DIMENZIJE IN MERJENJE UGLEDA

Vsi, ki želijo podrobneje raziskovati in dosegati pozitiven ugled podjetja, za to potrebujejo kredibilne merilce in legitimne rezultate. Upravljanje ugleda je torej neposredno vezano na njegovo merjenje. Pri tem je ključna tudi identifikacija osnovnih dimenzij in dejavnikov (Fombrun in Gardberg 2000, 17). Avtorji so poenoteni v prepričanju, da je korporativni ugled izrednega pomena, so pa pristopi k njegovemu merjenju precej raznoliki. Temeljijo lahko tako na kvantitativnih kot na kvalitativnih metodah. Prve, zaprte metode, omogočajo analizo velike količine podatkov, od korespondentov pa zahtevajo oceno podjetja na podlagi že vzpostavljenih platform, ocenjevalnih lestvic (van Riel in drugi 1998, 325–326). Ti merilci se vedno nanašajo na indikatorje temeljnih dimenzij, kot so: kvaliteta ponudbe, skrb za zaposlene, usmerjenost k potrošniku, finančna uspešnost in moč, dobro vodstvo in vizija ter družbena odgovornost (Podnar 2011, 148). Druge, odprte metode, pa omogočajo bolj poglobljen vpogled v mnenja posameznikov, ki posledično producirajo bolj realen vtis o uglednosti podjetij (van Riel in drugi 1998, 325).

Fombrun (1996) opozarja na dejstvo, da imajo različni deležniki različna ozadja, različne potrebe in posledično tudi podjetja zelo različno ocenjujejo (Fombrun 1996, 72): za potrošnike je temeljna dimenzija zanesljivost, za zaposlene vrednost zaupanja, za investitorje finančna uspešnost, za dobavitelje kredibilnost, za lokalne skupnosti in družbene aktiviste pa odgovornost (Fombrun in Gardberg

2000, 13–14). Pri merjenju korporativnega ugleda je potrebno upoštevati profile korespondentov in temu primerno prilagajati uporabljene merilce.

2.1.1 Reputation Quotient po Fombrunu

V tem diplomskem delu pogosto omenjeni avtor, profesor Charles Formbrun, velja za utemeljitelja enega izmed merilnih orodij, večdimenzionalnega merilca Reputation Quotient (v nadaljevanju: RQ), ki ga uporablja večina sodobnih raiskovalcev na zahodu. Fombrunu se zdi nemogoče posploševati ugotovitve izmerjenega korporativnega ugleda, saj so kriteriji nesistematični, oziroma dimenzije ugleda preveč specifične in aplikabilne le na določene deležnike. Prepričan pa je, da obstaja nek agregat deležniških zanimanj, ki deluje kot skupek kriterijev, ki pa se unificirano vežejo na večino deležnikov (Fombrun 1998, 338). Standardizirani set indikatorjev, ki združujejo štiri bistvene komponente: organizacijsko, finančno, družbeno in emocionalno, upošteva mnenja različnih deležnikov (Fombrun in drugi 1999, 245). RQ sistematično vključuje različne deležnike v podjetju in meri njihova stališča do korporativnega ugleda preko dvajsetih indikatorjev, ugnezdenih pod šest osnovnih dimenzij ugleda po Fombrunu (Fombrun in Gardberg 2000, 13–16).

Tabela 2.1: Merilno orodje Reputation Quotient (RQ).

DIMENZIJE UGLEDA (6)	INDIKATORJI DIMENZIJ (20)
IZDELKI IN STORITVE	Ponuja visoko kvalitetne izdelke in storitve.
	Razvija inovativne izdelke in storitve.
	Ponuja izdelke in storitve, vredne svojega denarja.
	Stoji za svojimi izdelki in storitvami.
DELOVNO OKOLJE	Je odlično upravljano.
	Izgleda podjetje, v katerem bi bilo dobro delati.
	Izgleda podjetje, ki ima dobre zaposlene.
EMOCIONALNI APEL / KORPORATIVNA PRIVLAČNOST	Imam dober občutek o podjetju.
	Občudujem in spoštujem podjetje.
	Podjetju zaupam.
VIZIJA IN VODSTVO	Prepoznava in izkorišča tržne priložnosti.

	Je podjetje z odličnim vodstvom.
	Je podjetje z jasno vizijo za prihodnost.
FINANČNA USPEŠNOST	Dosega visoke dobičke.
	Izgleda kot podjetje z velikim potencialom rasti.
	Izgleda kot netvegana naložba.
	Je boljše od svojih konkurentov.
DRUŽBENA IN NARAVNA ODGOVORNOST	Je odgovorno in zaščitniško do okolja.
	Ima visoke standarde pri odnosih z ljudmi.
	Podpira dobrodelne namene.

Vir: Fombrun in Gardberd (2000, 14).

Mnogi raziskovalci korporativnega ugleda (Groenland 2002, Dowling 2004) za svoje študije uporabljajo Fombrunovo merilno orodje RQ. Prednost vidijo v možnosti primerjave dimenzij in v boljšem pregledu nad izmerjenim med različnimi deležniki podjetja.

2.1.2 RepTrak po Reputation Institute

Podobno kot RQ, Global RepTrak Pulse meri percepcije različnih deležnikov znotraj standardiziranega okvirja, izpostavljajo pa se spoštovanje, zaupanje, občudovanje in splošen dober občutek. Korespondenti oceno o percepciji korporativnega ugleda podjetja podajajo preko enaindvajsetih indikatorjev sedmih dimenzij ugleda (Reputation Institute 2017).

Tabela 2.2: Merilno orodje Global RepTrak Pulse.

DIMENZIJE UGLEDA (7)	INDIKATORJI DIMENZIJ (21)
IZDELKI IN STORITVE	Ponuja visoko kvalitetne izdelke in storitve.
	Zadovoljuje potrošnikove potrebe.
	Ponuja izdelke in storitve, vredne svojega denarja.
	Stoji za svojimi izdelki in storitvami.
INOVATIVNOST	Ponuja inovativne izdelke in storitve.
	Je prvi na trgu z inovacijami.
	Hitro se prilagaja spremembam.

DELOVNO OKOLJE	Skrbi za zaposlene.
	Ponuja enakovredne priložnosti.
	Nagrajuje.
PRVENSTVO	Dobro organiziran.
	Privlačen voditelj.
	Ima jasno vizijo za prihodnost.
USPEŠNOST	Dobičkonosnost.
	Izgleda kot podjetje z velikim potencialom rasti.
UPRAVLJANJE	Odprt in transparenten.
	Obnaša se etično.
	Posluje pošteno.
DOBER DRŽAVLJAN	Okoljsko in družbeno odgovoren.
	Pozitivno vpliva na družbo.
	Podpira dobrodelne namene.

Vir: Reputation Institute (2010).

2.1.3 Customer-based Corporate Reputation po Beatty-ju in Walsh-u

Beatty in Walsh (2007) se v osnovi strinjata z večdimenzionalnim merjenjem in postavljenima modeloma RQ po Fombrunu in RepTrak po Reputation Institute-u. Ne strinjata pa se, da vsi deležniki zasledujejo iste vrednote znotraj istih vrednostnih sistemov, kar podira tezo, da ugled podjetja vrednotijo na isti način, ali da delijo iste percepcije. Pri merjenju korporativnega ugleda in kreiranju merilnih instrumentov se avtorjema zdi še posebej pomembno zavedanje pomembnosti različnih dimenzij za različne deležnike in ustrezno prilagajanje. V kolikor ta pomembni vidik zanemarimo, ne dosežemo želenega razumevanja korespondentov in ne dobimo prave slike o izmerjenem (Beatty in Walsh 2007, 129). Avtorja oblikujeta novo lestvico za merjenje korporativnega ugleda z novimi dimenzijami, ki so vezane izključno na potrošnikov vidik, kar narekuje že ime: Customer-based Corporate Reputation (v nadaljevanju: CBR).

Gre za edinstveni koncept z glavnim fokusom na potrošnikovi splošni oceni podjetja, ki jo usmerjajo občutki in reakcije v odnosu do produktov,

komunikacijski elementi, korporativne aktivnosti, interakcije z deležniki in podobno.

Če lestvici CBR vlečemo vzporednico z RQ merilcem, vidimo, da ta ponuja rezultate skozi standardizirano formo za različne deležnike podjetja na šestih glavnih stebrih, metoda CBR pa se ukvarja izključno s potrošniki. CBR postavi pet dimenzij in enaintrideset indikatorjev dimenzij ugleda. Od tega štiri dimenzije sovpadajo z dimenzijami RQ, med omenjenimi enaintridesetimi indikatorji pa je dvajset inkorporiranih v CBR skladnih z lestvico RQ.

Tabela 2.3: Merilno orodje Customer-based Corporate Reputation (CBR).

DIMENZIJE UGLEDA (5)	INDIKATORJI DIMENZIJ (31)
USMERJENOST K POTROŠNIKU	Zaposleni skušajo ustreči potrebam potrošnikov.
	Zaposleni s potrošniki ravnajo spoštljivo.
	Podjetje je pošteno do potrošnikov.
	Odziva se na potrebe in želje svojih strank.
	Zadovoljstvo strank mu je zelo pomembno.
	Trudi se zadovoljiti svoje stranke.
DOBER ZAPOSLOVALEC	Podjetje dobro skrbi za svoje zaposlene.
	V tem podjetju bi bilo dobro biti zaposlen.
	Zdi se, da ima dobro vodstvo.
	Odziva se na potrebe zaposlenih.
	Zdi se, da ima dobre zaposlene.
	Ima visoke standarde pri ravnanju z zaposlenimi.
	Je dobro upravljano s strani vodstva.
FINANČNA USPEŠNOST IN ZANESLJIVOST	Podjetje je finančno uspešno.
	Podjetje je boljše od konkurentov.
	Zdi se, da ima velik potencial rasti.
	Nakup delnic podjetja se zdi dobra naložba.
	Podjetje prepoznava in izkorišča tržne priložnosti.
	Podjetje ima poslovno vizijo za prihodnost.
	Vedno posluje v mejah zakonskih določil.
	Zaveda se odgovornosti do družbe, v kateri deluje.

	Podjetje je bilo do sedaj zelo dobičkonosno.
KAKOVOST IZDELKOV IN STORITEV	Ima kvalitetno ponudbo.
	Je močno in zanesljivo podjetje.
	Garantira za svoje izdelke in/ali storitve v ponudbi.
	Ponuja inovativne izdelke in/ali storitve.
	Ne sprejema poslovnih odločitev v škodo strank.
DRUŽBENA IN OKOLJSKA ODGOVORNOST	Prizadeva si za ohranjanje in razvoj delovnih mest.
	Posluje etično kljub manjši ekonomski učinkovitosti.
	Je okoljevarstveno ozaveščeno.
	Je pomemben sponzor in donator.

Vir: Beatty in Walsh (2007, 135).

2.1.4 Najvplivnejša dimenzija pri merjenju ugleda

Ob vseh naštetih možnosti se vprašamo: »Katera dimenzija najbolj korenito (pre)oblikuje posameznikovo percepcijo ugleda podjetja?«. Odgovor sem poiskala v študiji ugleda MORI (1998–99), ki v svoji raziskavi temeljnih kriterijev navaja, da je skozi potrošnikovo prizmo primarni kriterij po pomembnosti kvaliteta izdelkov in/ali storitev. Prvi sicer daleč prednjači, na drugo mesto se postavlja upravljanje s potrošniki, za tem pa odnos do zaposlenih na tretji poziciji, kakovost menedžmenta na četrti, kot zadnjo izmed opcij so po pomembnosti opredelili družbeno odgovornost (Lewis 2001, 32).

Beatty in Walsh (2007) sicer izmed svojih petih dimenzij po modelu CBR, ki se izrazito osredotoča na potrošnika, že izpostavita najpomembnejše tri: usmerjenost na potrošnika, dober zaposlovalec in kvaliteta izdelkov in/ali storitev. Regresijska analiza lestvice CBR pa je posvetila luč na obe skrajnosti. Največji vpliv na oblikovanje ugleda imata po njuni raziskavi iz leta 2007 izdelek in/ali storitev, najmanjšega pa ima finančna uspešnost in zanesljivost (Beatty in Walsh 2007, 137–141).

2.2 POSLEDICE UGLEDA

Burke in Martin (2016) izpostavljata dejstvo, da si je ugled v preteklih letih prislužil precej negativne konotacije in splošnega slabega slovesa; pogosto je

percepiran kot izkrivljena projekcija realnosti, ki odseva površinske pozitivne karakteristike entitete, medtem ko je jedro pokvarjeno ali nezaslužno ugleda, ki ga uživa (Burke in Martin 2016, 45).

Fombrun (1996) pri podjetju, ki ga deležniki percipirajo kot uglednega – torej kredibilnega, odgovornega in zaupanja vrednega, izpostavlja sledeče prednosti:

- bolj stabilni prihodki,
- manjše tveganje za krizo,
- nižje cene za nakup surovin,
- sme zahtevati cenovne premije za svoje produkte,
- večja lojalnost potrošnikov in zaposlenih,
- priteg kvalificirane delovne sile (Fombrun 1996, 73).

Ugled deluje kot mehanizem, ki z zagotavljanjem visoke kakovosti storitev in produktov spodbuja zvestobo zaposlenih in potrošnikov ter vpliva na intenco obiska in posledično tudi na nakupno intenco (Gotsi in Wilson 2001, 99). S pridobitvijo teh ključnih prednosti tekmecem onemogoča neposredno imitacijo (Fombrun in Gardberg 2000, 17) in pozitivno influira delniške vrednosti (Dolphin 2004, 87), ali kot v citatu povzema Caruana (1997, 109): »Dober ugled ima številne prednosti.«

Tri večje identificira tudi Greyser (1999):

- splošna konkurenčna prednost in preferenca poslovanja s podjetjem,
- višja vrednost podjetja na finančnih trgih,
- podpora podjetju v času kriz (Greyser 1999, 178).

Še posebej zadnja izmed naštetih po Greyserju (1999) se nanaša na komentar Klineta in Rozmana (2003), ki pravita, da je najpomembnejši aspekt ugleda to, da »deluje kot rezervoar, ki se polni v dobrih časih in zadržuje za erodiranje v času krize« (Kline in Rozman 2003, 52).

Akademiki in praktiki so si enotni glede dejstva, da ugled blagovne znamke postaja vedno pomembnejši (Veloutsou in Moutinho 2008, 314). Veloutsou in Moutinho (2008, 315) verjameta, da je blagovna znamka v očeh številnih javnosti

agnosticirana kot neodvisen tržni organizem. Potrošnik jo identificira kot osebnost. Na osnovi interakcij z blagovno znamko ter zaznav, ki jo spremljajo, potrošniki spletajo odnose z znamko in podjetjem (Veloutsou in Moutinho 2008, 314). Dober odnos in visoko mesto na potrošnikovem zaznavnem zemljevidu – kar posledično prinaša tudi ekonomski izplen – pa lahko zagotovi le znamka s pozitivnim ugledom. Pomemben doprinos k vplivu ugleda ima tudi osebnost blagovne znamke, ki komunicira svoje vrednote in imidž produktov, s tem pa pomembno vpliva na nakupno intenco posameznikov (Milewicz in Herbig 1995, 8), kar se posredno aplicira tudi na dejansko intenco obiska podjetja.

Pri odločitvi za interakcijo z blagovno znamko ima po mnenju avtorjev Veloutsou in Moutinho (2008) znaten vpliv tudi kredibilnost znamke – potrošniki bodo pozitiven odnos oblikovali le do znamk, ki so percipirane visoko kredibilno (Veloutsou in Moutinho 2008, 315). S tem se strinjata Milewicz in Herbig (1994) in opozarjata na pomembnost kredibilnosti tudi pri lansiranju novih produktov. Pri teh je ključ konsistentnost pri ohranjanju kakovosti, sicer nov izdelek kmalu naleti na nezadovoljstvo kupcev (Milewicz in Herbig 1994, 40–45). Za prvi nakup je potrebno zaupanje potrošnika, za doseg drugega nakupa pa izpolnitev obljub in pričakovanj znamke. Komunikacijska konsistenca je temeljna, saj posamezniki podajajo oceno blagovne znamke na podlagi vtisnjenih sporočil in informacij, ki so jih dosegle v preteklosti in danes – ta ocena je hkrati pokazatelj zmožnosti zadovoljitev potrošnikovih potreb in napoved vedenja podjetja v prihodnosti (Veloutsou in Moutinho 2008, 315).

V nadaljevanju diplomskega dela bo podrobneje opisana druga ključna spremenljivka izvedenih raziskav, nakupna intenca in z njo tesno povezana intenca obiska, ki je bila merjena skozi anketni vprašalnik za to diplomsko delo.

3 NAKUPNA INTENCA IN INTENCA OBISKA

Gonilna sila sodobne potrošniške družbe je – jasno – potrošnik. Dobičkonosnost in ekonomska stabilnost sta visoko odvisni od odločitev in dejanj potrošnika (Biel 1992, 6–12). Pred dejanskim nakupom se v glavah potrošnikov odvijajo kompleksni miselni procesi, ki botrujejo nakupni odločitvi. V odločevalskem procesu pred nakupom posameznik znamke vrednoti in rangira ter išče njihove alternative. Šele nato sledi oblikovanje nakupne intence do posameznik znamk, produktov ali storitev (Kotler in Armstrong 2006, 179), vključno z intenco obiska podjetja.

Lantos (2015) verjame, da posameznik do vsake znamke, s katero je bil v stiku, razvije nek odnos. Znamka in performativnost njenih atributov pri njem vzbujata določene občutke. Če so ti po večini pozitivni, se sprva razvije pozitivna privlačnost do znamke. Po presoji alternativ in rangiranju te znamke, se oblikuje splošna preferenca in z njo tudi nakupna intenca do znamke, ki je med vsemi alternativami požela največ pozitivne atribucije. Trgovci tako poskušajo afiniteto do določenih znamk pri posameznikih zbuditi z dodatnim izpostavljanjem produktov te znamke znotraj svojih prodajaln, s pozicioniranjem na opaznejše prodajne police ter s pogostejšimi aktivacijami nakupa preko popustov (Lantos 2015, 69). Nakupna intenca se namreč oblikuje skozi prej omenjeni proces opazovanja in izbire, pri čemer je temeljnega pomena ravno ocenjevanje alternativ. Na tej stopnji posameznik artikle ter znamke razvršča, rangira in se med njimi odloča (Kotler in drugi 2005, 284–285).

Iz nakupne intence je možno predvidevati in napovedati nakupe potrošnikov v prihodnosti (Kotler in Armstrong 2006, 180). Najbolj idealno za podjetje je, da svoje izdelke in storitve proda, pri čemer pomembno vlogo igra tudi nakupna intenca. Verjetnost nakupa je namreč mnogo višja, kadar je le-ta večja (Aaker in drugi v Chen 2012, 107). Načeloma naj bi bila prva izbira lojalnega potrošnika njegova najljubša znamka, a na odločitev o nakupu vplivajo še drugi faktorji (Kotler in drugi 2005, 284–285). Po izoblikovanju primarne zaznave izdelka in/ali storitve imajo na potrošnikovo nakupno odločitev močan vpliv dodatne koristi in vrednosti, ki jih z izdelkom in/ali storitvijo pridobijo (Zeithamel in drugi v Chen

2012, 107). Sama nakupna intenca torej še ne vodi nujno v intenco obiska in dejanskega nakupa, saj lahko proces, ki se odvija proti nakupni odločitvi kadarkoli prekinejo raznovrstni nepredvidljivi situacijski dejavniki (Kotler in Armstrong 2006, 179).

Tudi s tem razlogom se prodajalci vedno bolj fokusirajo tudi na ponakupno fazo: sledijo pozameznikovo zadovoljstvo z nakupom, beležijo izpolnitev obljub posameznega produkta in dobrovoljno servisirajo morebitne reklamacije, da eliminirajo faktor strahu in dvoma do naslednjega nakupa istega produkta oziroma znamke. Pogosto poskrbijo tudi za podaljšana jamstva in garancije (ob minimalnem doplačilu ali brez), da s tem prepričanje v kakovost svojih izdelkov in storitev še podkrepijo. V izogib izgubi potrošnika zaradi strahu ali dvomov v »zadnji milj« nakupnega procesa, kot nakupno odločitev imenuje Lantos (2015), prodajalci potrošnikom ponujajo tudi birokratsko nezapletene procese vračila ali menjave produkta (Lantos 2015, 69).

3.1 Dejavniki nakupne intence

Nakupna intenca je sama po sebi kompleksen proces, ki poteka v več zaporednih fazah skozi določeno časovno obdobje. Na njo ves čas vplivajo številni dejavniki. Razdelimo jih lahko v dve nasprotni si skupini: pričakovane in nepričakovane, kot prikazuje Tabela 3.1.

Tabela 3.1: Dejavniki vpliva na nakupno intenco po Kotlerju.

PRIČAKOVANI DEJAVNIKI	NEPRIČAKOVANI DEJAVNIKI
• Pričakovani dohodek.	• Izguba službe.
• Pričakovana cena.	• Nujnost nakupa drugega produkta.
• Pričakovane koristi.	• Izkušnje in govorice drugih potrošnikov.

Vir: Kotler in drugi (2005, 285).

Alton (2016) v svojem članku našteva pet faktorjev, ki direktno influirajo potrošnikovo nakupno intenco in končno nakupno odločitev. Med njimi je po njegovi teoriji na prvem mestu ime znamke, kar morda na prvi pogled deluje površinsko, a slednja kreira ogromno konotacij, ki na potrošnika nenehno delujejo

na nezavedni ravni. Postavitvi produktov v fizičnem okolju znotraj prodajalne Alton pripisuje ogromno vlogo – študije namreč dokazujejo mnogo najboljše prodajne rezultate pri produktih, ki stojijo na vidnejših mestih z visoko frekvenco mimoidočih. Enako velja za spletne prodajalne, kjer je ključnega pomena, da si priboriš čim višjo pozicijo na strani ali v brskalniku. Na četrto mesto postavlja dejavnik ugleda. V času, ko kraljujejo družbena omrežja, ogromen vtis na ugledu produkta in podjetja puščajo ocene, komentarji in drugi odzivi spletno aktivnih akterjev; sporočila, ki prihajajo direktno od podjetij ali prodajalcev, pa ob tem močno izgublajo na moči in kredibilnosti. Peti neproduktni faktor, ki ga potrošniki obravnavajo, pa je postavljanje cene. Ta dejavnik je specifičen, saj je njegova pomembnost odvisna od branže – veliko pomembnejšo vlogo igra pri nakupu krpe za pomivanje tal, kjer povprečni potrošnik izbere najcenejšo v ponudbi, kot pa pri nakupu avtomobila, kjer na že visoko začetno ceno nekaj tisočakov nima tako velikega vpliva; tam prevladajo drugi dejavniki (Alton 2016, 5. januar).

Pri vplivu na nakupno intenco se izpostavlja še vidik domačnosti in prikladnosti znamke na eni ter etični vidik na drugi strani. Utemeljujejo, da naj bi bili ravno etični dejavniki, vezani ne le na okoljsko problematiko, pač pa tudi na človekove in delavske pravice, zaščito individuumov v državah tretjega sveta in skrb za živalski svet, tisti, ki pri sodobnem potrošniku nakupno intenco pogosto potisnejo čez magično mejo do nakupne odločitve (Vermeier in Verbeke 2006, 170–171).

3.2 Vpliv ugleda na nakupno intenco

Izmed vseh naštetih dejavnikov v prejšnjem podpoglavju je za ustrezno razumevanje teme diplomskega dela potrebno potegniti vzporednice še med ugledom in nakupno intenco, ki ima neposredno povezavo z intenco obiska.

Vpliv ugleda na nakupno intenco v svojih študijah obsežno obravnavata Keh in Xie (2009). Predlagata model, ki vključuje zaupanje potrošnika, identifikacijo potrošnika in predanost potrošnika kot tri ključne faktorje med korporativnim ugledom in potrošnikovo nakupno intenco (Keh in Xie v Gottschalk 2011, 33). Ugled podjetja pri posameznikih vzbuja zaupanje, posledično možnost identifikacije in dolgoročne predanosti. V kolikor so ti trije faktorji maksimalno

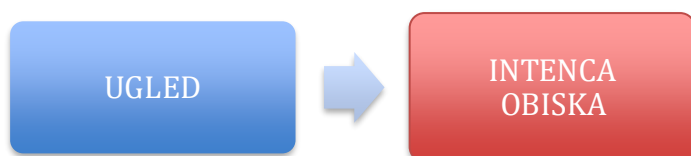
zadovoljeni, Keh in Xie (2009) menita, da bo ne le višja nakupna intenca, pač pa tudi pripravljenost plačati premium ceno za izdelke podjetja, ki ga potrošnik percipira kot ugledno (Keh in Xie v Gottschalk 2011, 33).

Sama nakupna intenca in intenca obiska podjetja se povežeta preko dejstva, da sam nakupni proces spremlja tudi celostna izkušnja. Mercator je primer trgovine z blagom množične potrošnje – Kamath in Saurav (2016) poudarjata, da v take prodajalne ljudje pogosto prihajajo v časovni stiski; bodisi se jim mudi v službo, domov, ali po drugih opravkih, zato je še posebej pomembno kako potrošnika v času obiska podjetje obravnava. Poleg diferenciacije na trgu z visoko konkurenco ostalih maloprodajnih podjetij je torej izredno pomembna usmerjenost k potrošniku, saj mora podjetje poskrbeti, da je zaradi dobrega počutja, prijaznega in ustrežljivega osebja ter odlične operativnosti intenca obiska v prihodnosti vse večja (Kamath in Saurav 2016, 41). Potrošnik, ki vzdušje v prodajalni ocenjuje kot prijetno, tam bolj uživa in jo posledično večkrat obiše, tam pa porabi tudi več svojega časa in denarja (Damjan in Možina 2002, 125). Tudi Goldkuhlin in Styvén (2007) trdita, da se v dvigu intence ponovnega obiska skriva ocena ambienta. Pomembno je, da se podjetja ambientalno diferencirajo in nase vežejo specifične karakteristike, ki veljajo izključno za njih (Goldkuhlin in Styvén 2007, 1299).

Iz do sedaj znanih teoretičnih predpostavk o nakupni intenci in intenci obiska lahko izpeljemo prvo hipotezo.

H1: Bolj kot je podjetje ugledno, večja je intenca obiska tega podjetja.

Slika 3.1: Model odnosov med spremenljivkami.



4 METODOLOGIJA

Hipotezo bom preverjala s podatki, pridobljenimi s kvantitativno metodo, zaprtim anketnim vprašalnikom. V diplomskem delu sta izpostavljeni dve spremenljivki:

ugled in intenca obiska. Raziskala bom kolikšna (oziroma ali sploh) je povezava med obema spremenljivkama na primeru podjetja Mercator.

Za potrebe analize percepcije ugleda podjetja Mercator ter merjenja intence obiska do podjetja Mercator v prihodnosti je bila izvedena spletna anketa zaprtega tipa, sicer opremljena z osnovnimi demografskimi vprašanji (kot so spol, starost in najvišja dosežena formalna stopnja izobrazbe), a je ob tem strogo upoštevala poimensko in regionalno anonimnost. Korespondenti so na 7 zastavljenih vprašanj odgovarjali v elektronski obliki preko portala 1KA (www.1ka.si). Priložnostni vzorec je nastajal z učinkom snežne kroglice preko družbenega omrežja Facebook, kjer je bila deljena povezava do vprašalnika.

Pridobljeni odgovori bodo v nadaljevanju raziskovanja izvoženi in obdelani v programu SPSS. Opravljen bo izračun deskriptivnih statistik (srednje vrednosti, standardnega odklona, asimetrije (Skewness) in sploščenosti (Kurtosis)). Za preizkus zanesljivosti indikatorjev bo uporabljena statistika Cronbach Alfa. V primeru, da bodo vse statistike višje od 0,6, bodo vsi indikatorji uporabljeni za regresijsko analizo. Sledila bo regresijska analiza, linearna regresija z enodimenzionalnim ugledom ter interpretacija podatkov, iz katere bo izpeljanih nekaj ključnih ugotovitev.

4.1 MERSKI INSTRUMENT

Za merjenje ugleda sta bili uporabljeni dve metodi: enodimenzionalno merjenje ter merjenje z lestvico CBR. Enodimenzionalno merjenje ugleda je od vsakega korespondenta zahtevalo določitev stopnje uglednosti pri podjetju Mercator. Označiti so morali stopnjo uglednosti od 1 do 7, pri čemer 1 velja za stališče »sploh ni ugledno«, 7 pa za stališče »zelo je ugledno«. Kvantitativni pristop s pomočjo merilnega orodja CBR (Customer-based Corporate Reputation) (Beatty in Walsh 2007), ki je preveden in prilagojen za slovenske razmere, pa omogoča merjenje potrošnikove splošne ocene podjetja.

Za merjenje intence obiska sta bila uporabljena dva indikatorja:

1. »V prihodnosti bom obiskoval/a podjetje Mercator.«

2. »V prihodnosti želim obiskovati podjetje Mercator.«

Intenca obiska se je izračunavala z metodo petstopenjske lestvice, kjer so morali korespondenti na lestvici od 1 do 5 (pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«) deklarirati svoje strinjanje z obema naštetima indikatorjema. Po pridobitvi podatkov iz anketnega vprašalnika so bili le-ti vnešeni v računalniški program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), kjer je možna obdelava latentnih spremenljivk kot sta ugled in intenca obiska, ki sama po sebi nista neposredno merljiva.

4.2 OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

V raziskavo je bil vpet naključni vzorec 151 anketirancev. Od tega je bilo strukturno največ žensk, kar 122 oseb oziroma 81 % vseh anketirancev. Moških je bilo le 29 oziroma 19 % vseh sodelujočih.

Tabela 4.1: Spol.

SPOL	Število anketirancev	Odstotek (%)
Ženske	122	81 %
Moški	29	19 %

Največ je bilo pripadnikov starostne skupine med 21 in 40, skupno kar 55 %. Za tem so po številčnosti sledili pripadniki skupine med 41 in 60, ki jih je bilo 28 % ali skoraj ena tretjina. Nato sledijo posamezniki nad 61 let v 13 %, anketirancev mlajših od 20 let pa je skupno odgovarjalo le 6, kar predstavlja 4 % od celote.

Tabela 4.2: Starost.

STAROST	Število anketirancev	Odstotek (%)
Do 20 let	6	4 %
21 – 40 let	83	55 %
41 – 60 let	43	28 %
61 let in več	19	13 %

Anketo je izpolnil le 1 % takih, ki so formalno zaključili le osnovno šolo. Največ sodelujočih (kar 62 %) je uspešno zaključilo srednješolsko izobraževanje, 36 % pa

je bilo korespondentov, ki so anketo izpolnjevali pri doseženi vsaj visokošolski izobrazbi ali več.

Tabela 4.3: Dosežena stopnja izobrazbe.

STOPNJA IZOBRAZBE	Število anketirancev	Odstotek (%)
Osnovna šola	2	1 %
Srednja šola	94	62 %
Visoka šola ali več	55	36 %

4.3 PREVERJANJE USTREZNOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

Pred izvedbo regresijske analize je bil opravljen preizkus zanesljivosti indikatorjev. Za lestvice, sestavljene iz več spremenljivk, je bila ocena zanesljivosti merjena z uporabo Cronbachovega alfa koeficienta (Cronbach, 1951), s katerim ocenjujemo interno konsistentnost mere. Koeficient Cronbach Alfa prikazuje notranjo konsistentnost in meri korelacijo med odgovori – ob tem pa ni nujno, da pokaže enodimenzionalnost spremenljivke. Splošno sprejeta spodnja meja zanesljivega indikatorja v družboslovju je 0,6 – izmerjeni konstrukti, ki padejo pod to mejo, morajo biti zaradi nezanesljivosti spremenjeni ali izpuščeni iz nadaljnje raziskave (Hox in drugi 2010, 4).

4.3.1 Usmerjenost k potrošniku

Za vse indikatorje znotraj te dimenzije velja, da imajo približno enako povprečje in približno enak standardni odklon, zato jih ni potrebno standardizirati. Pri vseh indikatorjih je koeficient asimetričnosti negativen, kar pomeni, da so porazdelitve asimetrične v levo, ampak glede na to, da je po absolutni vrednosti koeficient asimetričnosti manjši od 1, še vedno lahko govorimo o približno normalni porazdelitvi. Na podlagi koeficientov sploščenosti ugotovimo, da so porazdelitve normalno sploščene. Cronbach Alfa, s katerim ocenjujemo interno konsistentnost indikatorjev, meri **0,939**, zato lahko trdimo, da omenjeni indikatorji zanesljivo merijo latentno dimenzijo, pod katero so ugnezdjeni. Iz povprečja 6 navedenih indikatorjev smemo oblikovati novo, neodvisno spremenljivko: usmerjenost k potrošniku.

Tabela 4.4: Usmerjenost k potrošniku.

	N		Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija (Skewness)	Standardna napaka asi.	Sploščenost (Kurtosis)	Standardna napaka spl.	Cronbach Alfa
	Ustrezno	Neustrezno							
Zaposleni v podjetju Mercator prijazno obravnavajo stranke.	163	19	3,37	1,055	-7,66	,190	-1,37	,378	,939
Zaposleni v podjetju Mercator skrbijo za želje in potrebe svojih strank.	161	21	3,27	,975	-7,79	,191	,161	,380	
Podjetje Mercator skrbi za svoje stranke.	160	22	3,23	,984	-7,87	,192	,155	,381	
V podjetju Mercator vse svoje stranke obravnavajo enako.	160	22	3,14	1,135	-4,83	,192	-5,83	,381	
V podjetju Mercator resno jemljejo pravice strank.	159	23	3,16	1,012	-4,83	,192	-2,04	,383	
V podjetju Mercator za vse stranke skrbijo enako, ne glede na količino denarja, ki ga zapravijo pri njih.	159	23	3,19	1,076	-5,51	,192	-2,21	,383	

4.3.2 Dober zaposlovalec

Vsi indikatorji znotraj dimenzije »dober zaposlovalec« imajo približno enako povprečje in približno enak standardni odklon, zato tudi pri njih ni potrebna standardizacija. Pri vseh indikatorjih je koeficient asimetričnosti negativen in manjši od ena, kar pomeni, da so porazdelitve asimetrične v levo, ob tem pa približno normalno porazdeljene in normalno sploščene. Cronbach Alfa = **0,897**. Navedeni indikatorji zanesljivo merijo dimenzijo »dober zaposlovalec«, ki jo oblikujemo kot povprečje vseh sedmih indikatorjev.

Tabela 4.5: Dober zaposlovalec.

	N		Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija (Skewness)	Standardna napaka asi.	Sploščenost (Kurtosis)	Standardna napaka spl.	Cronbach Alfa
	Ustrezno	Neustrezno							
Zdi se, da ima podjetje Mercator dobro delovno okolje.	159	23	2,87	1,042	-0,51	,192	-6,63	,383	,897
Zdi se, da ima podjetje Mercator dober odnos do svojih zaposlenih.	157	25	2,59	1,025	,127	,194	-7,62	,385	
Zdi se, da ima podjetje Mercator izjemno vodstvo.	157	25	2,50	,952	,059	,194	-5,18	,385	
Zdi se, da podjetje Mercator ohranja visoke standarde pri odnosu do ljudi.	157	25	2,83	1,008	-2,95	,194	-6,10	,385	
Zdi se, da so v podjetju Mercator zaposleni dobri ljudje.	157	25	3,31	,918	-6,47	,194	,524	,385	
Zdi se, da ima podjetje Mercator vodstvo, ki skrbi za svoje zaposlene.	156	26	2,62	,911	,099	,194	,042	,386	
Zdi se, da je podjetje Mercator dobro vodeno.	156	26	2,80	1,031	,051	,194	-5,30	,386	

4.3.3 Finančna uspešnost in zanesljivost

Vsi indikatorji znotraj dimenzije »finančna uspešnost in zanesljivost« imajo približno enako povprečje in standardni odklon. Približno pri polovici indikatorjev je asimetrija v levo, pri polovici v desno, porazdelitev je kljub temu približno normalna in normalno sploščena. Cronbach Alfa = **0,888**. Indikatorji torej zanesljivo merijo dimenzijo »finančna uspešnost in zanesljivost«, ki jo oblikujemo kot povprečje sedmih indikatorjev v tabeli.

Tabela 4.6: Finančna uspešnost in zanesljivost.

	N		Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija (Skewness)	Standardna napaka asi.	Sploščenost (Kurtosis)	Standardna napaka spl.	Cronbach Alfa
	Ustrezno	Neustrezno							
Podjetje Mercator je večkrat boljše kot njegovi tekmeči.	153	29	2,52	1,007	,111	,196	-,758	,390	,888
Zdi se, da podjetje Mercator prepozna in izkoristi prednosti tržnih priložnosti.	150	32	2,96	,955	-,295	,198	-,362	,394	
Zdi se, da se podjetju Mercator obeta močna rast v prihodnosti.	151	31	2,58	,852	-,044	,197	-,600	,392	
Zdi se mi, da bi bilo podjetje Mercator dobra investicija.	151	31	2,52	,992	,039	,197	-,688	,392	
Zdi se, da podjetje Mercator sprejema dobre odločitve na področju financ.	150	32	2,69	,906	-,324	,198	-,373	,394	
Zdi se, da je podjetje Mercator finančno stabilno.	150	32	2,95	,979	-,472	,198	-,524	,394	
Zdi se, da ima podjetje Mercator jasno vizijo za prihodnost.	148	34	2,88	,947	-,338	,199	-,259	,396	

4.3.4 Kakovost izdelkov in storitev

Vsi indikatorji znotraj te dimenzije imajo približno enako povprečje in standardni odklon. Vse statistike za asimetrijo so negativne in posledično asimetrične v levo, a porazdelitev je približno normalna in normalno sploščena. Cronbach Alfa = **0,858**. Indikatorji torej zanesljivo merijo dimenzijo »kakovost izdelkov in storitev«, ki na novo nastane iz povprečja štirih indikatorjev v tabeli.

Tabela 4.7: Kakovost izdelkov in storitev.

	N		Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija (Skewness)	Standardna napaka asi.	Sploščenost (Kurtosis)	Standardna napaka spl.	Cronbach Alfa
	Veljavno	Neveljavno							
Mercator je zelo zanesljivo podjetje.	154	28	2,91	,938	-,346	,195	-,275	,389	,858
Mercator razvija inovativne storitve.	153	29	2,86	,967	-,030	,196	-,472	,390	
Mercator ponuja visoko kakovostne izdelke in storitve.	152	30	3,03	1,013	-,260	,197	-,680	,391	
Mercator stoji za storitvami, ki jih ponuja.	152	30	3,16	,964	-,593	,197	-,145	,391	

4.3.5 Družbena in okoljska odgovornost

Vsi indikatorji dimenzije »družbena in okoljska odgovornost« imajo približno enako povprečje in standardni odklon. Vse statistike za asimetrijo so negativne in posledično asimetrične v levo, a porazdelitev je približno normalna in normalno sploščena. Cronbach Alfa = **0,799**. Indikatorji po tem podatku sodeč zanesljivo merijo dimenzijo »družbena in okoljska odgovornost«, ki je kot latentna spremenljivka na novo oblikovan iz povprečja treh naštetih indikatorjev.

Tabela 4.8: Družbena in okoljska odgovornost.

	N		Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija (Skewness)	Standardna napaka asi.	Sploščenost (Kurtosis)	Standardna napaka spl.	Cronbach Alfa
	Ustrezno	Neustrezno							
Zdi se, da se podjetje Mercator trudi za ustvarjanje novih delovnih mest.	152	30	2,68	,925	-,279	,197	-,498	,391	,799
Zdi se, da je podjetje Mercator odgovorno do okolja.	149	33	2,89	,924	-,514	,199	-,299	,395	
Zdi se, da bi podjetje Mercator zmanjšalo svoj profit za zagotavljanje čistejšega okolja.	149	33	2,53	,919	-,090	,199	-,562	,395	

4.3.6 Intenca obiska

Intenca obiska je odvisna spremenljivka. Dimenzija je bila izmerjena z dvema indikatorjema, ki po izračunanem koeficientu Cronbach Alfa = **0,920** zanesljivo merita intenco obiska.

Tabela 4.9: Intenca obiska

	N		Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija (Skewness)	Standardna napaka asi.	Sploščenost (Kurtosis)	Standardna napaka spl.	Cronbach Alfa
	Ustrezno	Neustrezno							
V prihodnosti bom obiskoval/a podjetje Mercator.	144	38	2,93	1,157	-,385	,202	-,786	,401	,920
V prihodnosti želim obiskovati podjetje Mercator.	141	41	2,78	1,147	-,250	,204	-,914	,406	

5 ANALIZA REZULTATOV

5.1 REGRESIJSKA ANALIZA

Vseh 5 na novo ustvarjenih latentnih spremenljivk ustreza pogojem za uporabo v regresijski analizi, v kateri bo pojasnjen vpliv neodvisnih latentnih spremenljivk (petih dimenzij ugleda) na odvisno spremenljivko, intenco obiska.

Tabela 5.1: Statistike za oceno celotnega modela.

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
1	,674 ^a	,454	,433	,84194

a. Predictors: (konstanta), potrosnik, zaposlovalec, financna_uspesnost, kakovost, odgovornost

S pomočjo izbranih neodvisnih latentnih spremenljivk, petih dimenzij ugleda, uspemo pojasniti **45,4 %** variabilnosti intence obiska, medtem ko je ostalih 54,6 % variabilnosti vpliv drugih dejavnikov, ki niso zajeti v analizo. Ugled torej neizpodbitno igra znatno vlogo pri intenci obiska prodajaln podjetja Mercator v glavah potrošnikov.

Tabela 5.2: Statistike za oceno statistične značilnosti celotnega modela.

Model		Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.
1	Regresija	78,330	5	15,666	22,100	,000 ^b
	Ostanek	94,278	133	,709		
	Skupaj	172,608	138			

a. Odvisna spremenljivka: intenca_obiska

b. Predictors: (konstanta), potrosnik, zaposlovalec, financna_uspesnost, kakovost, odgovornost

Vrednost testne statistike je **F = 22,100**. Njena natančna stopnja značilnosti pa je **p < 0,0005**, zato lahko pri 5 % stopnji značilnosti trdimo, da na intenco obiska vpliva vsaj ena izmed vključenih dimenzij ugleda.

Tabela 5.3: Linearni vplivi latentnih dimenzij ugleda na intenco obiska.

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(konstanta)	-,210	,305		-,688	,493
	potrosnik	,270	,115	,223	2,359	,020
	zaposlovalec	-,024	,145	-,017	-,163	,871
	financna_uspesnost	,304	,164	,201	1,856	,066
	kakovost	,252	,167	,186	1,510	,133
	odgovornost	,251	,145	,180	1,740	,084

a. Odvisna spremenljivka: intenca_obiska

Zgornja tabela prikazuje, da pri 5 % stopnji značilnosti na intenco obiska statistično značilno pozitivno vpliva dimenzija »usmerjenost k potrošniku« (**B = 0,270**; p = 0,020), ki ima z najvišjo vrednostjo standardiziranega regresijskega koeficienta (Beta = **0,223**) med dimenzijami tudi najvišji vpliv na intenco obiska. Pri 10 % stopnjo značilnosti, pa nanjo pozitivno vplivata tudi dejavnik »finančna uspešnost in zanesljivost« (**B = 0,304**; p = 0,066) ter dejavnik »družbena in okoljska odgovornost« (**B = 0,251**; p = 0,084).

Slika 5.1: Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko.



5.2 LINEARNA REGRESIJA Z ENODIMENZIONALNIM UGLEDOM

Na enodimenzionalno vprašanje o uglednosti podjetja Mercator je veljavno odgovorilo 182 anketirancev, ki so morali uglednost podjetja označiti na lestvici od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni »sploh ni ugledno«, 7 pa označuje podjetje kot »zelo ugledno«. V povprečju je bila podjetju Mercator pripisali stopnja uglednosti: **4.6**. Skrajnosti je določilo nizko število korespondentov, s stopnjo uglednosti 1 (sploh ni ugledno) ga je označilo 8 oseb oziroma 4 % sodelujočih, s 7 (zelo je ugledno) pa le 12 oseb oziroma 7 % vseh anketiranih. Največ, kar 53 oseb oziroma 29 % korespondentov, se je odločilo za stopnjo 5.

Tabela 5.4: Enodimenzionalno merjenje ugleda.

STOPNJE	UGLED PODJETJA MERCATOR						
	1	2	3	4	5	6	7
OSEBE/%	8/4%	6/3%	30/16%	31/17%	53/29%	42/23%	12/7%

Za ugotovitev korelacije med enodimenzionalno izmerjenim ugledom in intenco obiska je bila izvedena linearna regresija.

Tabela 5.5: Variabilnost.

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
1	.512 ^a	.262	.256	.95265

a. Predictors: (konstanta), ocena_ugleda

V intenci obiska uspemo pojasniti **26,2 %** variabilnosti, kar je precej manj, kot če za neodvisne spremenljivke uporabimo večdimenzionalni ugled, kjer je bila izmerjena **45,4 %** variabilnost.

Tabela 5.6: Vpliv enodimenzionalnega ugleda na intenco obiska.

Model		Nestandardizirani koeficienti	Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Beta		
1	(konstanta)	1,135		4,456	,000
	ocena_ugleda	,381	,512	7,094	,000

a. Odvisna spremenljivka: intenca_obiska

Iz tabele je razvidno, da pri 5 % stopnji značilnosti lahko govorimo o statistično značilnem pozitivnem vplivu (**B = 0,381**; $p < 0.0005$) ugleda na intenco obiska.

5.3 POVEZANOST MED ENO- IN VEČDIMENZIONALNIM UGLEDOM

Tabela 5.7: Linearna povezanost obeh merjenj ugleda.

		ENODIMENZIONALNA OCENA UGLEDA	POTROSNIK	ZAPOSLOVALEC	FINANCNA USPEŠNOST	KAKOVOST	ODGOVORNOST
ENODIMENZIONALNA OCENA UGLEDA	Pearsonova korelacija	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	182					
POTROSNIK	Pearsonova korelacija	.556**	1				
	St. značilnosti (2-stranska)	,000					
	N	163	163				
ZAPOSLOVALEC	Pearsonova korelacija	.583**	.667**	1			
	St. značilnosti (2-stranska)	,000	,000				
	N	159	157	159			
FINANCNA USPEŠNOST	Pearsonova korelacija	.468**	.544**	.630**	1		
	St. značilnosti (2-stranska)	,000	,000	,000			
	N	153	152	149	153		
KAKOVOST	Pearsonova korelacija	.578**	.679**	.706**	.760**	1	
	St. značilnosti (2-stranska)	,000	,000	,000	,000		
	N	154	153	150	153	154	
ODGOVORNOST	Pearsonova korelacija	.521**	.590**	.660**	.689**	.726**	1
	St. značilnosti (2-stranska)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	152	151	148	151	152	152

** Statistično pomemben korelacijski koeficient na ravni 0,01 (2-stranski).

Tabela 5.7 prikazuje povezanost enodimenzionalno izmerjenega ugleda z latentnimi dimenzijami ugleda, izražena s Pearsonovim koeficientom korelacije. Gre za srednje močno pozitivno povezanost, kar je pričakovano, glede na to, da mora biti ugled na splošno pozitivno povezan z vsako izmed svojih latentnih dimenzij. Sicer pa ugled izmerjen enodimenzionalno ne more priskrbeti tako natančnih rezultatov kotn indikatorji v lestvici CBR s 5 dimenzijami ugleda, zato je pojasnjevanje intence obiska z enodimenzionalno izmerjenim ugledom nasplošno manj kvalitetno od pojasnjevanja z večdimenzionalnim.

5.4 UGOTOVITVE

V tem diplomskem delu je bila potrjena hipoteza **H1: Bolj kot je podjetje ugledno, večja je intenca obiska tega podjetja**. Statistična analiza v empiričnem delu je potrdila pozitiven vpliv petih latentnih dejavnikov ugleda na eni strani in enodimenzionalno izmerjenega ugleda na drugi na odvisno spremenljivko, intenco obiska. V svoji tako imenovani »Enciklopediji korporativnega ugleda«, ki povezuje pomen ugleda z nakupno intenco ter posredno tudi z obravnavano intenco obiska podjetja, je Carroll (2016) zapisal, da imajo efekti korporativnega ugleda neposreden vpliv na nakupno vedenje deležnikov. Navaja, da raziskave še posebej očitno kažejo vpliv ugleda podjetja na nakupno intenco, zadovoljstvo, lojalnost, retencijo, oblikovanje in širitev pozitivnih govoric ter potencialno pripravljenost za produkte podjetja, ki v njihovi percepciji velja za ugledno, plačati sorazmerno več kot za konkurenčni produkt, ki tega ugleda ne uživa (Carroll 2016, 708). Tudi v tem primeru je statistična obdelava pokazala, da je eden izmed ključnih dejavnikov vpliva na intenco obiska (iz nabora latentnih dimenzij ugleda) ravno usmerjenost k potrošniku. Ta nastavek v svoji osnovni ideji izpostavlja tudi Drucker (v Zupančič 1998), ki velja za očeta marketinškega koncepta. Pravi namreč, da je osrednja vloga marketinških aktivnosti v prvi vrsti privabiti, nato pa dolgoročno obdržati kupce – glavni fokus je torej na usmerjenosti k potrošniku, ob tem se pa – jasno – ustvarja tudi profit (Drucker v Zupančič 1998, 56). Kot podjetje usmeriti se k potrošniku pomeni posedovati korektne, detajlne informacije o svojih potrošnikih, razumeti njihove percepcije, ocene konkurentov in podobno (Webster 2002, 83). Deshpandé in drugi (1993) usmerjenost k potrošniku pojmujejo kot niz prepričanj, ki interese potrošnika vedno postavi na prvo mesti, a hkrati ne izključuje interesov ostalih deležnikov zgolj zaradi želje po dolgoročnem ekonomsko profitabilnem planu podjetja (Deshpandé in drugi 1993, 27).

6 ZAKLJUČEK

Ugled je v zadnjih desetletjih zelo obravnavan in merjen dejavnik ekonomske in družbene uspešnosti podjetja. Glede na moč ugleda ter njegov dolgoročni vpliv na delovanje podjetja, je smotrno pogledati globlje v konstrukcijo ugleda in analizo zbranih podatkov na temo uglednosti, ki prikazujejo miselne zemljevide posameznikov in dajejo dragocen uvid v latentne dimenzije ugleda.

V diplomskem delu je bila obravnavana tema ugleda in njegovega vpliva na intenco obiska na primeru podjetja Mercator. Pri merjenju ugleda se je pokazala njegova signifikanca, že skozi enodimenzionalno merjenje, kasneje pa tudi pri merjenju skozi posamezne indikatorje petih dimenzij ugleda po lestvici CBR. Sicer je korelacija med obema meritvama nakazala na medsebojno pozitivno povezanost, a so meritve, opravljene preko večdimenzionalne metode sproducirale natančnejše in posledično kvalitetnejše podatke za nadaljnjo statistično obdelavo. Slednja je preko regresijske analize latentnih dimenzij ugleda pokazala, da se da z njimi pojasniti 45,4 % variabilnosti intence obiska, medtem ko je linearna regresija pri enodimenzionalno izmerjenem ugledu to prikazala v 26,2 %. Statistika priča tudi o tem, da ima med petimi dejavniki ugleda po lestvici CBR najvišji vpliv na intenco obiska usmerjenost k potrošniku.

Če povzamem, ugled, vse njegove dimenzije in posamezni indikatorji preko opravljenega empiričnega dela diplomske naloge nakazujejo na visoko vplivnost na intenco obiska. V poplavi oglasnih sporočil informacijske revolucije 21. Stoletja posamezniki namreč postajamo zahtevnejši potrošniki, ki ne zaupamo zgolj komuniciranim obljubam, pač pa od podjetja zahtevamo izpolnitev le-teh za zagotavljanje možnosti ponovnega obiska, povečanje nakupne intence in izgradnje lojalnostnega odnosa na dolgi rok. Dejstvo je, da je ugled podjetja za potrošnika zgovoren dejavnik in če sami podjetje percipiramo kot ugledno, trendi vedenjskih vzorcev potrošnikov kažejo, da ga bomo pogosteje obiskali in bo v večini primerov naša prva izbira glede na konkurenčno ponudbo.

7 LITERATURA

1. Alton, Larry. 2016. *5 Factors That Directly Influence Customer Purchase Decisions*. Dostopno prek: <http://customerthink.com/5-factors-that-directly-influence-customer-purchase-decisions/> (24. junij 2017).
2. Andersson, Fredrik. 2002. Pooling reputations. *International Journal of Industrial Organization* (20): 715–730.
3. Argenti, Paul A. in Bob Druckenmiller. 2004. Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review* 6 (4): 368–374.
4. Beatty, Sharon E. in Gary Walsh. 2007. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science* (35): 127–143.
5. Biel, L. Alexander. 1992. How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research* 32 (6): 6–12.
6. Bromley, Dennis B. 2001. Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 316–334.
7. Caruana, Albert. 1997. Corporate Reputation: concept and measurement *Journal of Product and Brand Management* 6 (2): 109–118.
8. Chang, Tung-Zong in Albert R. Wildt. 1994. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (1): 16–27.
9. Chen-Yu, H. Jessie in Doris H. Kincade. 2001. Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management* 5 (1): 29–43.
10. Damjan J. in Stane Možina. 2002. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Deshpandé, Rohit, John U. Farley in Frederick E. Webster. 1993. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *The Journal of Marketing* 57 (1). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.uni-lj.si/stable/1252055?seq=5> (22. junij 2017).
12. Dodds, William B. in Kent B. Monroe. 1985. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research* 12 (1): 85–90.

13. Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard: Harvard Business School Press.
14. --- J. in Naomi Gardberg. 2000. Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review* 3 (1): 13–17.
15. ---. 2002. The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review* 4 (4): 303–307.
16. Goldkuhl, L. in Maria Styvén. 2007. Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing* 41 (11/12): 1297–1305.
17. Gotsi, Manto in Alan Wilson. 2001. Corporate reputation management: »living the brand«. *Management decision* 39 (2): 99–104.
18. Gottschalk, Petter. 2011. *Corporate Social Responsibility, Governance and Corporate Reputation*. Singapore: World Scientific.
19. Greyser, Stephen A. 1999. Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communication: An International Journal* 4 (4): 177–181.
20. Hansen, Torben. 2005. Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (6): 420–437.
21. Hassan, Salah S. in Hamed M. Shamma. 2009. Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Products and Brand Management* 15 (8): 326–337.
22. Herbig, Paul in John Milewicz. 1994. Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product and Brand Management* 3 (1): 39–47.
23. ---. 1995. The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing* 12 (4): 5–10.
24. Hox Joop, E. de L. In Maaïke van Rossum. 2010. *Report on Methodological Issues Related to the Evaluation of Survey Instruments in the Generations and Gender Project*. Dostopno prek: <http://www.mendeley.com/research/report-methodological-issues-related-evaluation-survey-instruments-generations-gender-project/>. (16. junij 2017).
25. Kamath, Narasimha in Swapnil Saurav. 2016. *Handbook of research on strategic supply chain management in the retail industry*. Hershey: Business Science Reference.
26. Kline, Mihael in Ana Rozman. 2003. Malo jih okusi nadpovprečnost: ugled direktorja je spregledan kapital podjetja. *Manager: revija za podjetne* (10): 52–55.

27. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Prentice Hall.
28. ---, John Saunders in Veroniga Wong. 2005. *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall Europe.
29. Lantos, Geoffrey P. 2015. *Consumer Behavior in Action. Real-life Applications for Marketing Managers*. London: Routledge.
30. Lewis, Stewart. 2001. Measuring corporate reputation. *Corporate Communication: An International Journal* 6 (1): 31–35.
31. Moutinho, Luiz in Cleopatra C. Veloutsou. 2008. Brand relationship through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research* 62 (3): 314–322.
32. Paulson Gjerde, Kathy A. in Susan A. Slotnick. 2004. Quality and reputation: the effect of external and internal factors over time. *International Journal of Production Economics* 89: 1–20.
33. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. ---, Urša Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Reputation Institute. 2016. *2016 Global RepTrak 100*. Dostopno prek <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202016,%20Reputation%20Institute.pdf> (7. junij 2017).
36. Şatır, Çiğdem. 2006. The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components: An empirical study within a hospital. *Corporate Communication: An International Journal* 11 (1): 56–63.
37. Shafiq, Rashid, Irfan Raza in Muhammad Zia-ur-Rehman. 2011. Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management* 5 (26): 10577–10585.
38. van Riel, Cees B. M., Natasha E. Stroecker in Onno J. M. Maathius. 1998. Measuring Corporate Image. *Corporate Reputation Review* 1 (4): 313–326.
39. Verbeke, Wim in Iris Vermeir. 2006. Sustainable food consumption: exploring the consumer »attitude – behavioral intention« gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19: 169–194.
40. Ziethaml, Valerie A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (julij): 2–22.

41. Zupančič, Melita. 1998. Prodaja in marketinška usmeritev podjetij. *Akademija MM 2* (3): 55-67.

PRILOGE

PRILOGA A: anketni vprašalnik

Q1 - Kako bi ocenili ugled podjetja Mercator, pri čemer 1 pomeni "sploh ni ugledno" in 7 pomeni "zelo ugledno".

	1	2	3	4	5	6	7	
Sploh ni ugledno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zelo ugledno

Q2 - Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1Sploh se ne strinjam.	2Ne strinjam se.	3Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	4Strinjam se.	5Popolnoma se strinjam.
Zaposleni v podjetju Mercator prijazno obravnavajo stranke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaposleni v podjetju Mercator skrbijo za želje in potrebe svojih strank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje Mercator skrbi za svoje stranke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V podjetju Mercator vse svoje stranke obravnavajo enaka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V podjetju Mercator resno jemljejo pravice strank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V podjetju Mercator za vse stranke skrbijo enaka, ne glede na količino denarja, ki ga zapravijo pri njih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1Sploh se ne strinjam.	2Ne strinjam se.	3Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	4Strinjam se.	5Popolnoma se strinjam.
Zdi se, da ima podjetje Mercator dobro delovno okolje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da ima podjetje Mercator dober odnos do svojih zaposlenih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da ima podjetje Mercator izjemno vodstvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da podjetje Mercator ohranja visoke standarde pri odnosu do ljudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da so v podjetju Mercator, zaposleni dobri ljudje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da ima podjetje Mercator vodstvo, ki skrbi za svoje zaposlene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da je podjetje Mercator dobro vodeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1Sploh se ne strinjam.	2Ne strinjam se.	3Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	4Strinjam se.	5Popolnoma se strinjam.
--	------------------------	------------------	---	---------------	-------------------------

Podjetje Mercator je večkrat boljše kot njegovi tekmeči.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da podjetje Mercator prepozna in izkoristi prednosti tržnih priložnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da se podjetju Mercator obeta močna rast v prihodnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da bi bilo podjetje Mercator dobra investicija.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da podjetje Mercator sprejema dobre odločitve na področju financ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da je podjetje Mercator finančno stabilno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da ima podjetje Mercator jasno vizijo za prihodnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1Sploh se ne strinjam.	2Ne strinjam se.	3Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	4Strinjam se.	5Popolnoma se strinjam.
Mercator je zelo zanesljivo podjetje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercator razvija inovativne storitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercator ponuja visoko kakovostne izdelke in storitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercator stoji za storitvami, ki jih ponuja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1Sploh se ne strinjam.	2Ne strinjam se.	3Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	4Strinjam se.	5Popolnoma se strinjam.
Zdi se, da se podjetje Mercator trudi za ustvarjanje novih delovnih mest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da je podjetje Mercator odgovorno do okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se, da bi podjetje Mercator zmanjšalo svoj profit za zagotavljanje čistejšega okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1Sploh se ne strinjam.	2Ne strinjam se.	3Niti se strinjam, niti se ne strinjam.	4Strinjam se.	5Popolnoma se strinjam.
V prihodnosti bom obiskoval/a podjetje Mercator.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V prihodnosti želim obiskovati podjetje Mercator.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) (Demografija)

XSPOL - Spol:

- Moški
 Ženski

IF (1) (Demografija)

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
 21 - 40 let
 41 - 60 let
 61 let ali več

IF (1) (Demografija)

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna stopnja izobrazbe?

- Osnovna šola
 Srednja šola
 Visokošolska izobrazba ali več

PRILOGA B: analiza podatkov

Q1	Kako bi ocenili ugled podjetja Mercator, pri čemer 1 pomeni "sploh ni ugledno" in 7 pomeni "zelo ugledno".												
	Podvprašanja	Odgovori								Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	6	7	Skupaj				
Q1a	Sploh ni ugledno	8 (4%)	6 (3%)	30 (16%)	31 (17%)	53 (29%)	42 (23%)	12 (7%)	182 (100%)	182	182	4.6	1.5

Q2	Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.												
	Podvprašanja	Odgovori					Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon			
		1Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se.	3Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se.	5Popolnoma se strinjam	Skupaj						
Q2a	Zaposleni v podjetju Mercator, prijazno obravnavajo stranke.	12 (7%)	22 (13%)	35 (21%)	81 (50%)	13 (8%)	163 (100%)	163	182	3.4	1.1		
Q2b	Zaposleni v podjetju Mercator skrbijo za želje in potrebe svojih strank.	12 (7%)	17 (11%)	54 (34%)	71 (44%)	7 (4%)	161 (100%)	161	182	3.3	1.0		
Q2c	Podjetje Mercator skrbi za svoje stranke.	14 (9%)	15 (9%)	58 (36%)	67 (42%)	6 (4%)	160 (100%)	160	182	3.2	1.0		
Q2d	V podjetju Mercator vse svoje stranke obravnavajo enako.	20 (13%)	21 (13%)	48 (30%)	59 (37%)	12 (8%)	160 (100%)	160	182	3.1	1.1		
Q2e	V podjetju Mercator resno jemljejo pravice strank.	13 (8%)	22 (14%)	59 (37%)	56 (35%)	9 (6%)	159 (100%)	159	182	3.2	1.0		
Q2f	V podjetju Mercator za vse stranke skrbijo enako, ne glede na količino denarja, ki ga zapravijo pri njih.	17 (11%)	16 (10%)	57 (36%)	57 (36%)	12 (8%)	159 (100%)	159	182	3.2	1.1		

Q3 Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.											
Q3	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se.	3Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se.	5Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q3a	Zdi se, da ima podjetje Mercator dobro delovno okolje.	16 (10%)	42 (26%)	54 (34%)	40 (25%)	7 (4%)	159 (100%)	159	182	2.9	1.0
Q3b	Zdi se, da ima podjetje Mercator dober odnos do svojih zaposlenih.	24 (15%)	52 (33%)	48 (31%)	30 (19%)	3 (2%)	157 (100%)	157	182	2.6	1.0
Q3c	Zdi se, da ima podjetje Mercator izjemno vodstvo.	26 (17%)	49 (31%)	61 (39%)	19 (12%)	2 (1%)	157 (100%)	157	182	2.5	1.0
Q3d	Zdi se, da podjetje Mercator ohranja visoke standarde pri odnosu do ljudi.	20 (13%)	32 (20%)	63 (40%)	39 (25%)	3 (2%)	157 (100%)	157	182	2.8	1.0
Q3e	Zdi se, da so v podjetju Mercator, zaposleni dobri ljudje.	9 (6%)	13 (8%)	65 (41%)	61 (39%)	9 (6%)	157 (100%)	157	182	3.3	0.9
Q3f	Zdi se, da ima podjetje Mercator vodstvo, ki skrbi za svoje zaposlene.	18 (12%)	47 (30%)	71 (46%)	16 (10%)	4 (3%)	156 (100%)	156	182	2.6	0.9
Q3g	Zdi se, da je podjetje Mercator dobro vodeno.	17 (11%)	43 (28%)	57 (37%)	32 (21%)	7 (4%)	156 (100%)	156	182	2.8	1.0

Q4 Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		1Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se.	3Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se.	5Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q4a	Podjetje Mercator je večkrat boljše kot njegovi tekmeci.	27 (18%)	49 (32%)	50 (33%)	25 (16%)	2 (1%)	153 (100%)	153	182	2.5	1.0
Q4b	Zdi se, da podjetje Mercator prepozna in izkoristi prednosti tržnih priložnosti.	12 (8%)	31 (21%)	62 (41%)	41 (27%)	4 (3%)	150 (100%)	150	182	3.0	1.0
Q4c	Zdi se, da se podjetju Mercator obeta močna rast v prihodnosti.	15 (10%)	55 (36%)	60 (40%)	21 (14%)	0 (0%)	151 (100%)	151	182	2.6	0.9
Q4d	Zdi se mi, da bi bilo podjetje Mercator dobra investicija.	27 (18%)	44 (29%)	56 (37%)	22 (15%)	2 (1%)	151 (100%)	151	182	2.5	1.0
Q4e	Zdi se, da podjetje Mercator sprejema dobre odločitve na področju financ.	19 (13%)	34 (23%)	73 (49%)	23 (15%)	1 (1%)	150 (100%)	150	182	2.7	0.9
Q4f	Zdi se, da je podjetje Mercator finančno stabilno.	15 (10%)	28 (19%)	58 (39%)	47 (31%)	2 (1%)	150 (100%)	150	182	3.0	1.0
Q4g	Zdi se, da ima podjetje Mercator jasno vizijo za prihodnost.	15 (10%)	28 (19%)	68 (46%)	34 (23%)	3 (2%)	148 (100%)	148	182	2.9	0.9

Q5 Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		1Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se.	3Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se.	5Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q5a	Mercator je zelo zanesljivo podjetje.	14 (9%)	30 (19%)	69 (45%)	38 (25%)	3 (2%)	154 (100%)	154	182	2.9	0.9
Q5b	Mercator razvija inovativne storitve.	12 (8%)	42 (27%)	59 (39%)	35 (23%)	5 (3%)	153 (100%)	153	182	2.9	1.0
Q5c	Mercator ponuja visoko kakovostne izdelke in storitve.	11 (7%)	36 (24%)	48 (32%)	51 (34%)	6 (4%)	152 (100%)	152	182	3.0	1.0
Q5d	Mercator stoji za storitvami, ki jih ponuja.	11 (7%)	22 (14%)	56 (37%)	58 (38%)	5 (3%)	152 (100%)	152	182	3.2	1.0

Q6 Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se.	3Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se.	5Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q6a	Zdi se, da se podjetje Mercator trudi za ustvarjanje novih delovnih mest.	20 (13%)	36 (24%)	70 (46%)	25 (16%)	1 (1%)	152 (100%)	152	182	2.7	0.9
Q6b	Zdi se, da je podjetje Mercator odgovorno do okolja.	15 (10%)	26 (17%)	69 (46%)	38 (26%)	1 (1%)	149 (100%)	149	182	2.9	0.9
Q6c	Zdi se, da bi podjetje Mercator zmanjšalo svoj profit za zagotavljanje čistejšega okolja.	23 (15%)	44 (30%)	63 (42%)	18 (12%)	1 (1%)	149 (100%)	149	182	2.5	0.9

Q7 Prosimo vas, da ocenite v kolikšni meri spodnje trditve veljajo za vas. Pri čemer "1" pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in "5" pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate.											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1Sploh se ne strinjam	2Ne strinjam se.	3Niti se strinjam, niti se ne strinjam	4Strinjam se.	5Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q10a	V prihodnosti bom obiskoval/a podjetje Mercator.	26 (18%)	16 (11%)	51 (35%)	44 (31%)	7 (5%)	144 (100%)	144	182	2.9	1.2
Q10b	V prihodnosti želim obiskovati podjetje Mercator.	29 (21%)	19 (13%)	52 (37%)	36 (26%)	5 (4%)	141 (100%)	141	182	2.8	1.1

XSPOL	Spol:	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)		29	16%	19%	19%
	2 (Ženski)		122	67%	81%	100%
Veljavni	Skupaj		151	83%	100%	

Povprečje	1.8	Std. Odklon	0.4
-----------	-----	-------------	-----

XSTAR Za4	V katero starostno skupino spadate?	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (do 20 let)		6	3%	4%	4%
	2 (21 - 40 let)		83	46%	55%	59%
	3 (41 - 60 let)		43	24%	28%	87%
	4 (61 let ali več)		19	10%	13%	100%
Veljavni	Skupaj		151	83%	100%	

Povprečje	2.5	Std. Odklon	0.8
-----------	-----	-------------	-----

