

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Nataša Vetmić**

**Vpliv ugleda na nakupno vedenje:  
primer televizijskih informativnih oddaj**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2010**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Nataša Vetmić**

**Mentor: izr.prof.dr. Klement Podnar**

**Vpliv ugleda na nakupno vedenje:  
primer televizijskih informativnih oddaj**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2010**

## **Vpliv ugleda na nakupno vedenje: primer televizijskih informativnih oddaj**

V prispevku je predstavljen vpliv ugleda informativnih oddaj in ugleda voditeljev na gledanost oddaje oziroma lojalnost gledalca oddaji. Na osnovi pregleda literature o ugledu tržne znamke, ki je v tem primeru tako informativna oddaja kot tudi voditelj, in ugledu posameznika, je bila opravljena tudi raziskava, s pomočjo katere je bilo izmerjeno vrednotenje ugleda informativnih oddaj 24ur, Dnevnik in Svet in ugleda voditeljev omenjenih oddaj ter gledanost in lojalnost oddajam. Opravljene analize na podlagi zbranih podatkov so pokazale, da zaznan ugled informativne oddaje vpliva tako na gledanost kot tudi na lojalnost. Podobni rezultati pa so bili tudi pri zaznanemu ugledu voditeljev informativne oddaje. Ugled voditeljev ravno tako vpliva na gledanost informativne oddaje kot tudi na lojalnost informativni oddaji. V prispevku so predstavljene tudi ugotovitve za oddajo 24ur, ki jo anketiranci ocenjujejo relativno dobro. Ravno tako je za informativno oddajo 24ur predstavljen vpliv posameznega voditelja na gledanost oziroma lojalnost. Povezavo med njimi in gledanostjo oziroma lojalnostjo lahko najdemo zgolj pri nekaterih voditeljih informativne oddaje 24ur.

**Ključne besede:** ugled informativnih oddaj, ugled voditeljev, gledanost, lojalnost

## **The influence of the reputation on buying behaviour: an example based on television news shows**

This paper presents the effect of news shows' and anchors' reputation on the program's ratings and viewer loyalty to the news show. Based on the study of reference literature about the brand reputation, in this case the brand is the news show and the anchor, and on the reputation of an individual person, a research was conducted to measure the assessments of the reputation of television news shows 24ur, Dnevnik and Svet, the reputation of the anchors of these shows and the ratings and the loyalty for these shows. The analysis of the collected data shows that the perceived reputation of the news shows affects both ratings and loyalty. Similar results were detected for the reputation of the anchors of the news shows. The reputation of the anchors has also the influence on the ratings and the loyalty to the news shows. The article also presents findings related to 24ur news show, which the respondents assessed as fairly good. There is also an analysis of the influence of all individual anchors of 24ur on the ratings and the loyalty of the viewers. Finding show that only few of them have the influence.

**Key words:** news shows' reputation, news anchor' reputation, ratings, loyalty

## KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2 UGLED TRŽNE ZNAMKE</b> .....	<b>9</b>
2.1 INFORMATIVNA ODDAJA KOT TRŽNA ZNAMKA .....	11
2.2 VODITELJ INFORMATIVNE ODDAJE KOT TRŽNA ZNAMKA .....	11
<b>3 UGLED POSAMEZNIKA</b> .....	<b>12</b>
<b>4 POMEN UGLEDA</b> .....	<b>15</b>
<b>5 METODOLOGIJA</b> .....	<b>17</b>
5.1 MERSKI INSTRUMENT .....	17
5.2 OPIS VZORCA IN METODA ZBIRANJA PODATKOV.....	19
<b>6 ANALIZA REZULTATOV IN UGOTOVITVE</b> .....	<b>19</b>
6.1 IZSLEDKI RAZISKAVE ZA INFORMATIVNO ODDAJO 24UR .....	28
<b>7 SKLEP, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE</b> .....	<b>34</b>
<b>8 LITERATURA</b> .....	<b>36</b>
<b>PRILOGA</b> .....	<b>40</b>
Priloga A: Anketni vprašalnik .....	40

## KAZALO TABEL

<b>Tabela 6.1:</b> Srednje vrednosti spremenljivke gledanost glede na posamezno oddajo..	<b>20</b>
<b>Tabela 6.2:</b> Opisne statistike posameznih indikatorjev spremenljivke ugled informativnih oddaj .....	<b>21</b>

<b>Tabela 6.3:</b> Opisne statistike spremenljivke ugled voditeljev .....	<b>22</b>
<b>Tabela 6.4:</b> Opisne statistike indikatorjev spremenljivke lojalnost .....	<b>23</b>
<b>Tabela 6.5:</b> Povzetek modela vpliva ugleda informativne oddaje 24ur in ugleda voditeljev oddaje 24ur na gledanost oddaje 24ur .....	<b>25</b>
<b>Tabela 6.6:</b> Regresijska analiza vpliva ugleda informativne oddaje 24ur in ugleda voditeljev oddaje 24ur na gledanost oddaje 24ur .....	<b>25</b>
<b>Tabela 6.7:</b> Koeficienti povezanosti med neodvisnima spremenljivkama ugled informativne oddaje 24ur in ugled voditeljev oddaje 24ur ter odvisno spremenljivko gledanost oddaje 24ur .....	<b>25</b>
<b>Tabela 6.8:</b> Povzetek modela vpliva ugleda informativnih oddaj in ugleda voditeljev na lojalnost .....	<b>27</b>
<b>Tabela 6.9:</b> Regresijska analiza vpliva ugleda informativnih oddaj in ugleda voditeljev na lojalnost .....	<b>27</b>
<b>Tabela 6.10:</b> Koeficienti povezanosti med neodvisnima spremenljivkama ugled informativnih oddaj in ugled voditeljev ter odvisno spremenljivko lojalnost .....	<b>27</b>
<b>Tabela 6.11:</b> Srednje vrednosti spremenljivk UGLED_ODDAJA_24UR, UGLED_VODITELJI_24UR, EDI_PUCER, DARJA_ZGONC, MAZJAŽ_TANKO in PETRA_KERČMAR .....	<b>29</b>
<b>Tabela 6.12:</b> Povzetek modela vpliva voditeljev oddaje 24ur na gledanost oddaje 24ur .....	<b>29</b>
<b>Tabela 6.13:</b> Regresijska analiza vpliva voditeljev oddaje 24ur na gledanost oddaje 24ur .....	<b>30</b>
<b>Tabela 6.14:</b> Koeficienti povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami vplivov posameznih voditeljev oddaje 24ur ter odvisno spremenljivko gledanost oddaje 24ur ..	<b>30</b>
<b>Tabela 6.15:</b> Povzetek modela vpliva ugleda informativne oddaje 24ur in voditeljev oddaje 24ur na lojalnost oddaji 24ur .....	<b>31</b>
<b>Tabela 6.16:</b> Regresijska analiza vpliva ugleda informativne oddaje 24ur in ugleda voditeljev oddaje 24ur na lojalnost oddaji 24ur .....	<b>31</b>
<b>Tabela 6.17:</b> Koeficienti povezanosti med neodvisnima spremenljivkama ugled informativne oddaje 24ur in ugled voditeljev oddaje 24ur na lojalnost oddaji 24ur .....	<b>31</b>
<b>Tabela 6.18:</b> Povzetek modela vpliva voditeljev oddaje 24ur na lojalnost oddaji 24ur ..	<b>32</b>

<b>Tabela 6.19:</b> Regresijska analiza vpliva voditeljev oddaje 24ur na lojalnost oddaji 24ur .....	<b>32</b>
<b>Tabela 6.20:</b> Koeficienti povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami vplivov posameznih voditeljev oddaje 24ur ter odvisno spremenljivko lojalnost oddaji 24ur .....	<b>32</b>

## KAZALO SLIK

<b>Slika 5.1:</b> Teoretično raziskovalna modela vzročno-posledičnih zvez preučevanih spremenljivk .....	<b>18</b>
<b>Slika 6.1:</b> Povezanost med neodvisnima spremenljivkama ugled informativne oddaje 24ur in ugled voditeljev oddaje 24ur ter odvisno spremenljivko gledanost oddaje 24ur	<b>26</b>
<b>Slika 6.2:</b> Povezanost med neodvisnima spremenljivkama ugled informativnih oddaj in ugled voditeljev ter odvisno spremenljivko lojalnost .....	<b>28</b>
<b>Slika 6.3:</b> Povezanost med neodvisnima spremenljivkama ugled informativne oddaje 24ur in ugled voditeljev oddaje 24ur ter odvisno spremenljivko lojalnost oddaji 24ur....	<b>33</b>

## 1 UVOD

Pomena ugleda se danes zavedajo tako akademiki kot tudi praktiki. Avtorji se zavedajo, da je ugled podjetij, njihovih blagovnih znamk, zaposlenih, vodstva ali pa oseb, ki se pojavljajo v oglasih določenega podjetja zelo pomemben in vpliva na to, kako bo podjetje, blagovna znamka ali oglas dojet s strani potrošnikov.

Po mnenju Fombruna (1996, 399) je ugled potencialno močno orodje za merjenje delovanja celotnega podjetja na nekem tržišču. Ravno zato obstajajo številne raziskave, v katerih se avtorji lotijo merjenja predvsem korporativnega ugleda. Le redki pa se lotijo merjenja ugleda posameznega dela podjetja, izdelka oziroma blagovne znamke, kljub temu da je po mnenju avtorjev Corkindale in Belder (2009, 242–243) ugled sicer potreben, a ne zadosten pogoj za uspeh podjetja, saj podjetja potrebujejo tudi močne blagovne znamke. Še manj pa je takšnih raziskav, ki bi se tovrstnega raziskovanja lotile na nekem specifičnem področju, kot so na primer mediji. Tudi medijska institucija je tista, ki mora poskrbeti za dobre izdelke oziroma močne blagovne znamke, vendar se avtorji še niso lotili merjenja ugleda določene medijske vsebine. Avtorji poskušajo s pomočjo medijev običajno samo ugotoviti, kakšen je zaznani ugled organizacije ali blagovne znamke s strani potrošnika na podlagi informacij, ki jih dobi v medijih. Merijo, tako imenovani, medijski ugled podjetja (Deephouse 2000; Wry in drugi 2006; Dahlen in drugi 2009). Ni pa raziskav, ki bi merile ugled medijev ali medijskih vsebin.

Podobno se zgodi tudi pri merjenju posameznikovega ugleda. Obstajajo določena področja, kjer je merjenje ugleda posameznika pogosto, na primer politični marketing (Kuklinski in Hurley 1994; Davies in Mian 2010), ostala področja pa so zanemarjena. Malo je raziskav, ki bi se lotila merjenja ugleda medijskih osebnosti, še manj pa je takšnih, ki bi v svojo raziskavo vključile določeno vrsto medijskih osebnosti.

V svojem diplomskem delu sem se lotila raziskovanja ugleda določene medijske vsebine in ugleda določenih medijskih osebnosti ter njihovega vpliva na dve, za ta raziskovalni primer najbolj pomembni posledici dobrega ugleda – gledanost in lojalnost. Ker ugledi po mnenju Fombruna (1996, 387) ustvarjajo bogastvo, me je zanimalo, ali ga

ustvarjajo tudi ugledi informativnih oddaj in ugledi voditeljev informativnih oddaj. Bogastvo je v tem primeru gledanost oddaje oziroma lojalnost gledalcev.

Tudi medijske institucije, tako kot vsa ostala podjetja, med seboj tekmujejo z blagovnimi znamkami oziroma medijskimi vsebinami. Ravno zato je tudi na tem področju, ki je bil s strani praktikov in raziskovalcev zanemarjen, pomemben ugled same medijske institucije oziroma medijske vsebine. Ta naj bi namreč po mnenju mnogih avtorjev pomenil konkurenčno prednost (Fombrun 1996; Greyser 1999), zlasti v primeru diferenciacije. Labanova (2007) je v svojem delu izrazila nerazumevanje početja slovenskih medijskih institucij. Slovenska javna televizija naj bi se spustila v tekmovanje za deleže gledanosti s komercialno televizijo POP TV (Laban 2007, 16). Tako svoj ugled po njenem mnenju ne gradi več na poudarjanju in dodatnemu vzpostavljanju pomembnih temeljnih razlik med obema televizijama (Laban 2007, 16), ampak se je kot medij tudi sama komercializirala.

Omenjena problematika je dober razlog za preučevanje vpliva ugleda informativnih oddaj in ugleda voditeljev na gledanost oziroma lojalnost, ki sta ključnega pomena za medijske institucije. V svojem diplomskem delu poskušam opraviti vsaj nekakšno začetno raziskavo, ki bi opozorila na pomembnost ugleda medijskih vsebin in morda tudi spodbudila nadaljnje raziskovanje.

Diplomsko delo je razdeljeno na več delov. V prvem delu poskušam opredeliti informativno oddajo in voditelja informativne oddaje kot tržno znamko ter na podlagi teorije o ugledu tržnih znamk aplicirati problematiko na omenjena konkretna primera. Da bi natančneje opredelila ugled voditeljev ter razvila zanesljiv in veljaven merski instrument, je v pregledu literature predstavljen tudi koncept ugleda posameznika. V nadaljevanju je predstavljen merski instrument in vzorec, na katerem je bila narejena raziskava. Sledi analiza podatkov in sklep, v katerem so predstavljene ključne ugotovitve, omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje.



## 2 UGLED TRŽNE ZNAMKE

Pomembnost ugleda je v obstoječih delih na področju marketinga zelo izpostavljena (Andersson 2002; Argenti in Druckenmiller 2004; Paulson Gjerde in Slotnick 2004; Veloutsou in Moutinho 2008). Andersson (2002, 715) pravi, da pomembnost ugleda najverjetneje narašča zaradi vedno večje izbire izdelkov in storitev ter vedno večje količine informacij, s katerimi se soočajo potrošniki. Ugled je namreč ključni dejavnik v konkurenčnosti podjetja (Paulson Gjerde in Slotnick 2004, 1) in pripomore h kategorizaciji podjetij, izdelkov, storitev in tudi oseb. Kljub temu da se avtorji strinjajo o pomembnosti ugleda, pa obstaja med njimi nestrinjanje glede same definicije ugleda. Ugled je namreč definiran na različne načine (Caruana 1997, 110). Po mnenju Šatirja (2006, 57) predstavlja zaupanje v podjetje, da bo izpolnilo svoje obljube. Fombrun (1996, 3) pravi, da ugled posebejla zgodovino posameznikovih izkušenj s ponudnikom storitev. Pravi tudi, da se ustvari neposredno pri oblikovanju konkurenčne prednosti s pomočjo edinstvenosti oziroma diferenciacije od tekmecev. Hkrati pa je ugled tudi signal. Obvešča namreč investitorje, zaposlene in potrošnike ter ima tako dejansko ekonomsko vrednost za podjetje (Fombrun 1996, 32).

Bromley (2001, 317) pravi, da je ugled kolektivna podoba. Po njegovem mnenju gre za distribucijo mnenj o osebi ali entiteti znotraj deležniške ali interesne skupine. Ker ima vsaka oseba ali organizacija več javnosti oziroma deležniških in interesnih skupin, ima tudi več ugledov. Da so pri ugledu pomembna mnenja, se strinja tudi Fombrun (1996, 59), ki pravi, da ugled sestoji iz zaznav, ki jih tvorijo posamezniki o določeni entiteti.

Potrošniki na podlagi značilnosti in zaznav o blagovni znamki tvorijo odnose z blagovno znamko (Veloutsou in Moutinho 2008, 314). Da bi določena blagovna znamka imela mesto v mislih potrošnika, bila posledično torej tudi uspešna in dobičkonosna, mora imeti pozitiven ugled (Milewicz in Herbig 1995, 8). Tako akademiki kot praktiki se namreč strinjajo, da postaja ugled blagovne znamke vedno bolj pomemben (Veloutsou in Moutinho 2008, 314).

Veloutsou in Moutinho (2008, 315) pravita, da številna občinstva prepoznajo blagovno znamko kot neodvisen tržni organizem. Potrošniki jih zaznavajo kot osebnosti. Tudi Milewicz in Herbig (1995, 8) menita, da ustvarijo blagovne znamke svojo osebnost, na podlagi katere se potrošnik odloči, ali se imidž izdelka sklada z njegovimi potrebami. Osebnost pa je tudi tista, ki vpliva na sam ugled blagovne znamke.

Ugled blagovne znamke deluje v določenih situacijah tudi kot indikator kakovosti izdelka (Selnes 1993, 23). Pomembna pa je tudi kredibilnosti. Potrošniki naj bi po mnenju avtorjev Veloutsou in Moutinho (2008, 315) oblikovali pozitiven odnos le do blagovnih znamk, ki jih dojemajo kot kredibilne. Kredibilnost pa naj bi bila po mnenju Milewicza in Herbiga (1994, 45) pomembna tudi pri novih izdelkih. Če potrošniki ne zaupajo blagovni znamki, ne bodo opravili prvega nakupa, kadar pa niso izpolnjene obljube, pa ne bodo opravili drugega nakupa. Da se ugled blagovne znamke oblikuje in ohrani, morajo podjetja poskrbeti tudi za konsistentnost sporočil, ki jih pošiljajo v okolje. Potrošniki namreč ocenjujejo blagovno znamko na podlagi informacij, ki jih o znamki dobijo skozi čas (Veloutsou in Moutinho 2008, 315). Konsistentnost pa je pomembna tudi pri novih izdelkih. Blagovna znamka mora upoštevati načelo konsistentnosti pri kakovosti novega izdelka, sicer lahko pride do nezadovoljstva potrošnikov (Milewicz in Herbig 1994, 40). Poleg omenjenih pogojev, ki prinašajo blagovni znamki ugled, pa imajo po mnenju Selnesa (1993, 22) velik vpliv na zaznan ugled tudi neposredne izkušnje z blagovno znamko. Pomembna pa je tudi sama identiteta blagovne znamke, ki jo podjetje predstavi svojim potrošnikom in obljube, ki jih potrošnikom da (Veloutsou in Moutinho 2008, 315). Na podlagi ugleda, ki ga potrošniki pripisujejo blagovni znamki, ocenjujejo tudi, ali je blagovna znamka zmožna zadovoljiti njihove potrebe in kako se bo podjetje obnašalo v prihodnje (Veloutsou in Moutinho 2008, 315).

Belen del Riova in drugi (2001) pravijo, da blagovno znamko sestavljajo štiri funkcije, in sicer: garancijska funkcija, ki se nanaša na kakovost izdelkov ali storitev, osebna identifikacija, kjer gre za identificiranje potrošnika z blagovno znamko, družbena identifikacija, ki posamezniku omogoči vključitev v družbo, in status, ki predstavlja posameznikovo željo po prestižu. Omenjene funkcije naj bi po njihovem mnenju odražale ugled blagovne znamke. Selnes (1993, 20) poudarja, da se ugled blagovne

znamke ne nanaša zgolj na konkreten izdelek ali storitev, ampak je blagovna znamka pogosto povezana z ugledom podjetja (Selnes 1993, 20) oziroma je ugled podjetja tisti, ki vpliva na ugled blagovne znamke.

## **2.1 INFORMATIVNA ODDAJA KOT TRŽNA ZNAMKA**

Avtorji različno razumejo informativne oddaje. Medtem ko so po mnenju Fiskeja (2004, 151) novice eden najbolj zapletenih in preučevanih TV-žanrov, pa so po mnenju Lutharjeve (1998, 224) novice žanrska mešanica kramljanja, informiranja, komentiranja, melodrame in vizualnega spektakla. Lewis in drugi (2001, 108) pravijo, da so novice še vedno prej informativne, kot pa zabavne, kljub temu pa menijo, da so vedno poskušale tako informirati kot tudi zabavati (Lewis in drugi 2001, 119–120). Lutharjeva (1998, 253) pa za razliko od omenjenih avtorjev pravi, da je slovenski televizijski žurnalizem (na nacionalni televiziji tako kot na komercialni) bližje »razvedrilu« kot informiranju. Televizijske novice naj bi bile vedno bolj kramljajoč družaben žanr, kjer je osrednjega pomena komunikacija ne informacija, gledalci pa jih gledajo bolj ritualno kot instrumentalno (Luthar 1998, 227). Harrisonova (2006, 164) pa razume novice kot način, s pomočjo katerega medijske institucije privlačijo občinstva za oglaševalce.

Na informativne oddaje lahko gledamo kot na blagovne znamke določene medijske institucije. Lutharjeva (1998, 228) pravi, da imajo novice osrednjo ekonomsko vlogo za televizijsko institucijo, predstavljajo blagovni znak institucije in so pogosto glavni element njene korporativne identitete.

## **2.2 VODITELJ INFORMATIVNE ODDAJE KOT TRŽNA ZNAMKA**

Po mnenju Lutharjeve (1998, 235) je voditelj zastopnik institucije in njena blagovna znamka. Večina avtorjev mu pripisuje velik vpliv na dojetanje novic in samih informativnih oddaj (Luthar 1998; Allan 1999; Fiske 2001), obstajajo pa tudi raziskave, ki so potrdile njegov vpliv na gledanost (Ewen v Luthar 1998, 241). Perovič in Šipkova (1998, 96) menita, da so voditelji zaščitni znak vsake oddaje, saj s svojim stilom,

tempom in načinom govora, pisanja, vedenja in oblačenja odločujoče zaznamujejo vsako dnevnoinformativno oddajo.

Oblikovanje osebnosti iz bralca novic je temelj za konstrukcijo realnosti v novicah, ki morajo tudi zabavati (Luthar 1998, 229). Voditelj televizijskih novic naj bi s svojo osebnostjo, oblačili in govorico telesa izražal avtoriteto (Allan 1999, 101). Njegova osebnost je vir avtentičnosti in tista, ki zagotavlja kredibilnost novic (Luthar 1998, 234). Kredibilnost pa je po mnenju Allana (1999, 101) izražena tudi skozi govor voditelja – naglas in ton, s čimer pa se strinja tudi Lutharjeva (1998, 241). Pravi, da so način komunikacije in podoba ter način govorca bistveni za percepcijo gledalcev o verodostojnosti in avtoriteti voditelja.

Ravno zato je po mnenju Lutharjeve (1998, 234) pomembna personalizacija oziroma ustvarjanje osebnosti bralca novic. Konstrukcija televizijskih voditeljev kot osebnosti je po mnenju Lutharjeve (1998, 247–248) tesno povezana z gledanostjo oziroma popularnostjo novic. Voditelj je institucija, predstavnik novic, blagovna znamka televizijske institucije, nacionalna figura, zastopnik interesa navadnih ljudi (Luthar 1998, 234), po drugi strani pa zgolj posameznik z določenim ugledom, ki ima pomembno funkcijo za organizacijo.

### **3 UGLED POSAMEZNIKA**

Ljudje in njihovi talenti so danes prepoznani kot najpomembnejši dejavniki pri oblikovanju dobrega ugleda (Gotsi in Wilson 2001, 101). Izbrati primerne direktorja podjetja, primerne zaposlene, zagovornike podjetja, govorce v oglasih in podobno je danes precej zapleten in zahteven proces. Vpliv posameznika na samo podjetje, potrošnike, deležnike, celotno javnost je namreč zelo močan. Milewicz in Herbig (1995, 8) izpostavljata, da bolj kot je sporočevalec prepričljiv, večja je verjetnost, da bo vplival na prejemnika sporočila.

Tržniki in oglaševalci se zavedajo, da ugledi posameznikov mečejo senco na izdelke, ki jih želijo promovirati (Fombrun 1996, 3). Nekateri oglasi se zato neposredno zanašajo na dobro poznane osebnosti, saj se z njihovo pomočjo ustvarijo mentalne povezave med izdelkom, znanim obrazom in podjetjem, ki lahko posledično postavlja višje cene za svoje izdelke ali storitve (Fombrun 1996, 3–4).

Podoben vpliv na podjetje in njegove izdelke pa ima tudi vodstvo podjetja. Gaines-Rossova (2000) v svojem članku izpostavlja pomen ugleda izvršnih direktorjev. Ugled izvršnega direktorja igra pomembno vlogo pri vrednotenju podjetja s strani notranje in zunanje javnosti (Gaines-Ross 2000, 4). Osebnost vodstva podjetja je po mnenju Bromleya (2001, 331) tudi eden od otipljivih dejavnikov korporativne identitete. In ker je identiteta po mnenju Fombruna (1996, 111) glavna opora ugledu, ima vodstvo organizacije pomembno vlogo pri samem ugledu entitete. Gaines-Rossova (2000, 5) pravi, da postaja danes, ko se na trgu vsak dan ustanovljajo nova podjetja, pojavljanje izvršnih direktorjev v medijih vedno bolj pomembno. Ustvarjanje osebnosti iz vodje podjetij je dober način diferenciacije. Ker je vodja pomemben simbol organizacije (Davies in Mian 2010, 331) in pomemben vir informacij o podjetju (Davies in Mian 2010, 332), lahko postane eden najmočnejših orodij, ki ustvarja vrednost podjetja pri deležnikih, pridobi podporo v času krize ter pomaga privlačiti in ohraniti najboljše in najpametnejše (Gaines-Ross 2000, 5). Izvršni direktor ima vpliv tudi na finančno stanje podjetja. Imeti vodjo, ki je viden in ustvarja pozitiven vtis glede sebe in podjetja, ki ga vodi, lahko ustvari razliko med uspehom ter porazom in povprečnostjo (Gaines-Ross 2000, 7).

Gaines-Rossova (2000) izpostavlja v svojem delu o pomembnosti ugleda izvršnega direktorja sedem ključnih dejavnikov, ki vplivajo na ugled:

- zagovarjati mora vizijo in vrednote podjetja,
- podjetje mora predstaviti tako, da bo s strani analitikov vedno pozitivno zaznano,
- biti mora dober komunikator,
- nadzirati mora vse komunikacijske kanale,
- biti mora zaznan kot kredibilen vodja in imeti za seboj dober menedžerski tim,

- misliti mora vnaprej,
- informacije mora podati primerno glede na posamezno deležniško skupino (Gaines-Ross 2000, 5–6).

Davies in Mian (2010, 332) se v svojem delu osredotočata na odnos med ugledom posameznika in ugledom organizacije, in sicer na primeru političnih strank. Ugled vodje stranke merita posredno s pomočjo sedmih dimenzij, ki sicer merijo imidž posameznika: naklonjenost, podjetnost, kompetentnost, eleganca, brezobzirnost, neformalnost in mačizem (Davies in Mian 2010, 335–336). Raziskava je pokazala močno povezavo med imidžem vodje stranke in imidžem politične stranke ter potrdila, da se ugled vodje prenese na politično stranko.

Merjenja ugleda posameznika so v političnem marketingu dokaj pogosta. Raziskavo na primeru političnih kandidatov sta izvedla tudi Kuklinski in Hurley (1994). Pravita, da znajo biti ljudje včasih pri procesiranju informacij pozorni predvsem na sporočevalca in ne na vsebino sporočila (Kuklinski in Hurley 1994, 732), kar je potrdila tudi njuna raziskava. Tudi Turner (2007) je z nekoliko drugačno raziskavo dokazal, da je sporočevalec oziroma vir sporočila včasih bolj pomemben od samega sporočila. Raziskoval je vpliv ideoloških nagnjen dveh informativnih oddaj na zaznavanje novic s strani javnosti in ugotovil, da je oddaja (sporočevalec) tista, ki vpliva na to, kako bo novica zaznana (Turner 2007).

Ker pa so po mnenju Lutharjeve (1998, 228) voditelji novic objekti trženja, blagovni znak, lokalne zvezde, moramo njihov ugled meriti drugače kot ugled povprečnega posameznika. Han in Ki (2010) sta razvila merski instrument, ki meri ugled zvezdnikov. Zvezdniki naj bi bili vplivnejši od ostalih posameznikov na družbeni, ekonomski in kulturni način. Ravno zato potrebujemo za merjenje ugleda zvezdnikov posebno orodje, ki pa mora po mnenju Hana in Kija (2010, 199) vsebovati naslednje komponente: osebnost, odnos, videz, strokovna usposobljenost in urejanje zasebnega življenja. Njuna raziskava je pokazala, da je najpomembnejša karakteristika ugleda zvezdnika njegova osebnost, sledi pa ji videz in strokovna usposobljenost (Han in Ki 2010, 201).

#### 4 POMEN UGLEDA

Dober ugled ima številne prednosti (Caruana 1997, 109). Ena izmed prednosti dobrega ugleda je, da zahteva naše spoštovanje (Fombrun 1996, 4). Dober ugled med drugim poveča tudi finančno vrednost podjetja. Vpliva tudi na nakupne odločitve, deluje kot mehanizem, ki zagotavlja kakovostne izdelke ali storitve, spodbuja lojalnost potrošnikov in zaposlenih (Gotsi in Wilson 2001, 99) ter otežuje posnemanje s strani tekmecev (Fombrun in Gardberg 2000, 17). Vpliva pa tudi na samo vrednost delnic (Dolphin 2004, 87). Korporativni ugled je pomemben dejavnik pri oblikovanju in vzdrževanju korporativne prednosti (Fombrun in Gardberg 2002, 303). Po mnenju Shamma in Hassana (2009, 326) je korporativni ugled pomemben pokazatelj uspešnosti podjetja ter najbolj pomembna strateška in dragocena prednost, ki jo lahko podjetje ima.

Fombrun (1996, 73) pravi, da se pri podjetju, ki je s strani deležnikov dojeta kot kredibilno, zanesljivo, zaupanja vredno in odgovorno, torej ugledno, kažejo naslednje prednosti:

- zahteva lahko cenovne premije za svoje izdelke,
- plačuje nižje cene za nakupe surovin,
- privablja sposobno in kvalificirano delovno silo,
- zagotavlja večjo lojalnost potrošnikov in zaposlenih,
- ima bolj stabilne prihodke,
- se sooča z manjšim tveganjem za krizo,
- ima večjo svobodo in možnost ustreči svojim deležnikom.

Greyser (1999, 178) dodaja, da ima ugledno podjetje tudi prednost pred ostalimi podjetji, ki ponujajo izdelke ali storitve podobne po kakovosti in ceni, podporo v kriznih obdobjih in večjo vrednost na finančnem trgu. Dolphin (2004, 78) pa pravi, da je ugled tisti, ki igra pomembno vlogo pri oblikovanju edinstvenosti, saj je neotipljiv in ga je zato ne samo težko meriti, temveč tudi posnemati. Ugled predstavlja za podjetje skrito bogastvo, ki ga podjetje prenaša tudi na svoje izdelke (Fombrun 1996, 4) in blagovne znamke.

V nadaljevanju bom predstavila dve posledici dobrega ugleda, ki sta za mojo raziskavo najbolj relevantni, in izmerila, kako nanju ugled vpliva – gledanost in lojalnost.

Avtorji gledanost v svojih raziskavah običajno definirajo in merijo zelo preprosto. McCarty in Shrum (1993) sta spremenljivko gledanje televizije opredelila kot količino preživetega časa pred televizijo. Podobno pa je gledanost definirala in merila tudi Razelova (2001).

Znotraj konteksta televizijskih oddaj in posledic, ki naj bi jih imel ugled na gledanost, nimamo neposrednih raziskav, ki bi potrjevale zvezo, vendar pa je na podlagi zgoraj navedenega moč sklepati:

**H1 Višji kot je ugled informativne oddaje, višja je gledanost oddaje.**

**H2 Višji kot je ugled voditeljev oddaje, višja je gledanost oddaje.**

Številni praktiki in akademiki, ki delujejo na področju različnih industrij, so raziskovali prednosti ustvarjanja in ohranjanja lojalnosti obstoječih potrošnikov (Back in Parks 2003, 419).

Selnes (1993) povezuje lojalnost z ugledom blagovne znamke. Pravi, da je ugled blagovne znamke tisti, ki determinira oziroma vpliva na lojalnost. Lojalnost je po njegovem mnenju konstrukt, ki ga vodi ugled (1993, 23). Tudi njegova raziskava na primeru zavarovalnic je pokazala konsistenten in močan vpliv ugleda na lojalnost. Back in Parks (2003) pa se v svojem članku lotita raziskovanja vedenjske in odnosne lojalnosti. Odnosne študije, za razliko od vedenjskih, opisujejo lojalnost blagovni znamki ne le kot posledico ponavljajoče nakupne izkušnje, ampak tudi kot posledico večdimenzionalnega odnosa do določene blagovne znamke (Back in Parks 2003, 421). Obstajajo namreč različne stopnje lojalnosti. Potrošnik je blagovni znamki najprej kognitivno lojalna na podlagi prepričanj, ki jih ima o blagovni znamki, nato čustveno, saj mu blagovna znamka prinese zadovoljstvo, in nazadnje tudi konativno, ko se do blagovne znamke razvije še zavezanost (Back in Parks 2003, 423). Tudi Brodie in drugi



(2008) so v svoji raziskavi o lojalnosti potrošnikov do letalskih družb razdelili lojalnost na odnosno in vedenjsko komponento.

Na podlagi povedanega, zlasti pa na podlagi Selnesove (1993) raziskave, predvidevam, da:

**H3 Višji kot je ugled informativne oddaje, večja bo lojalnost gledalca oddaji.**

**H4 Višji kot je ugled voditeljev oddaje, večja bo lojalnost gledalca oddaji.**

## **5 METODOLOGIJA**

### **5.1 MERSKI INSTRUMENT**

Merski instrument, ki sem ga uporabila za merjenje ugleda informativnih oddaj, je bil koeficient ugleda, povzet po Fombrunu in Gardsbergovi (2000). Koeficient ugleda sestoji iz šestih stebrov ugleda, in sicer izdelki ali/in storitve, finančno stanje, vizija in vodstvo, delovno okolje, družbena odgovornost in čustveni apel. Po mnenju Aleknonisa (2010) naj bi bili dimenziji delovno okolje in finančno stanje ne samo nerelevantni pri merjenju ugleda medijev, ampak je občinstvo tudi nezmožno ocenjevati omenjeni dimenziji, saj v to nima pravega vpogleda. Delovno okolje izloči, ker meni, da gledalci, poslušalci, bralci največkrat idealizirajo celo najbolj zapletene in neprijetne delovne pogoje novinarja (na primer, poročanje z vojnega bojišča ali prizora po potresu) (Aleknonis 2010, 9). Dimenzijo finančno stanje pa zato, ker meni, da obstaja obraten odnos med dobrim ugledom in dobičkonosnostjo medijske organizacije. Ko postanejo dobički primarni interes medija, bodo oddaje sicer gledane, časopisi brani, ne bo pa zaupanja do medijskega kanala in ne bo ugleda (Aleknonis 2010, 10). Iz raziskave sta tako omenjeni dimenziji izločeni. Ugled je izmerjen torej na dimenzijah *izdelki ali/in storitve, vizija in vodstvo, družbena odgovornost in čustveni apel*.

Ugled voditeljev je bil izmerjen s pomočjo merskega instrumenta Hana in Kija (2010). Omenjena avtorja sta sestavila merski instrument za merjenje ugleda zvezdnikov

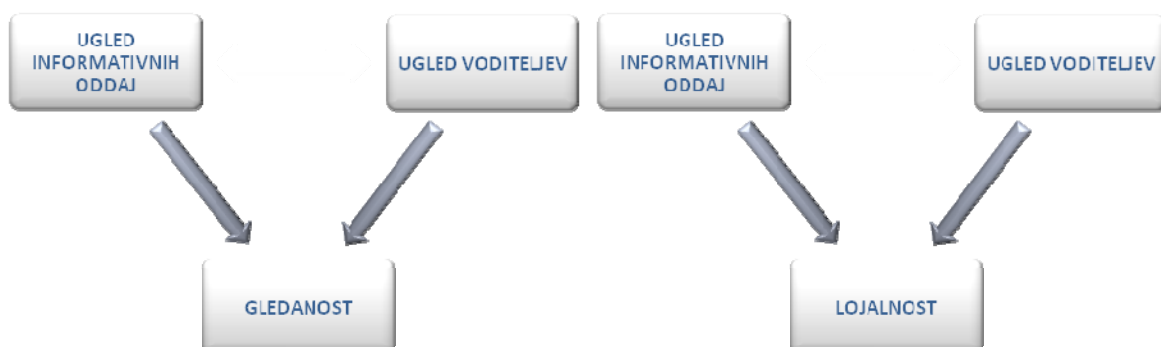
oziroma javnih osebnosti. Ugled naj bi bil po njunem mnenju sestavljen iz petih dimenzij: osebnost, odnosi, videz, strokovna usposobljenost in zasebno življenje. Izločena je bila dimenzija zasebno življenje, ponovno zaradi posameznikove nezmožnosti ocenjevanja oziroma pomanjkanja znanja. Poleg tega pa je to tudi dimenzija, ki je bila po Hanovih in Kijevih (2010) izračunih najmanj zanesljiva (najnižja Cronbach alfa vrednost). Dodana pa je bila dimenzija dober komunikator, povzeta po Gaines-Rossovi (2000). Ugled voditelja je merjen torej na dimenzijah *osebnost*, *odnosi*, *videz*, *strokovna usposobljenost* in *dober komunikator*.

Lojalnost je bila izmerjena na osnovi odnosnih stopenj lojalnosti do blagovne znamke, o katerih govorita Back in Parks (2003). Prva stopnja lojalnosti do blagovne znamke je tako *kognitivna*, druga stopnja je *čustvena*, tretja pa *konativna*. Vsaka od teh stopenj lojalnosti je opredeljena s tremi indikatorji.

Gledanost je bila merjena s pomočjo vprašanja o pogostosti spremljanja posamezne informativne oddaje (24ur, Dnevnik, Svet).

Spremenljivke ugled informativne oddaje, ugled voditeljev in lojalnost so bile merjene na sedemstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 7 pa »popolnoma se strinjam«, gledanost pa ravno tako na sedemstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »nikoli ne spremljam«, 7 pa »spremljam vsak dan«.

**Slika 5.1:** Teoretično raziskovalna modela vzročno-posledičnih zvez preučevanih spremenljivk



Predvidevala sem, da sta spremenljivki ugled informativne oddaj in ugled voditeljev neodvisni spremenljivki, ki vplivata na gledanost oddaje oziroma lojalnost gledalca (glej Sliko 5.1).

## **5.2 OPIS VZORCA IN METODA ZBIRANJA PODATKOV**

Izbrana raziskovalna metoda, s pomočjo katere sem dobila podatke, je bil anketni vprašalnik, objavljen na spletu. Podatke sem zbirala od 12. avgusta do 25. avgusta 2010. Priložnostni vzorec je bil sestavljen iz 193 enot, sestavljale pa so ga predvsem ženske (63,7 %). Največ anketirancev je končalo višjo oziroma visoko šolo (50,8 %), sledijo pa jim anketiranci s končano splošno srednjo šolo (28,5 %). 13,5 % je takšnih, ki imajo končano srednjo poklicno ali strokovno šolo, 6,2 % anketirancev ima magisterij ali doktorat, le 1 % pa je anketirancev s končano osnovno šolo. 57,5 % je bilo samozaposlenih oziroma zaposlenih, študentov pa 33,7 %. Upokojencev je bilo med anketiranci 5,2 %, nezaposlenih pa 3,6 %. Največ anketirancev je bilo glede na neto prihodke celotnega gospodinjstva v razredih 800-1500 € in 1500-2200 € (po 29 %). 17,6 % je bilo takšnih, ki imajo dohodke do 800 €. 12,4 % anketirancev živi v gospodinjstvu, ki ima neto dohodke nad 3000 €, 11,9 % pa je takšnih, ki se uvrščajo v razred 2200-3000 €. Najstarejši anketiranec je bil rojen leta 1944, najmlajši pa leta 1995.

## **6 ANALIZA REZULTATOV IN UGOTOVITVE**

Zanesljivost indikatorjev posameznih dimenzij oziroma sestavnih delov spremenljivk sem merila s pomočjo Cronbach alfa vrednosti. Spremenljivka ugled informativnih oddaj je imela najvišjo Cronbach alfa vrednost pri dimenziji izdelek ali/in storitev (0,890). Sledi ji dimenzija čustveni apel s Cronbach alfa vrednostjo 0,844 in družbena odgovornost z vrednostjo 0,826. Najnižjo, a kljub temu zanesljivo Cronbach alfa vrednost najdemo pri dimenziji vizija in vodstvo (0,775). Celotna spremenljivka ugled informativne oddaje je visoko zanesljiva, s Cronbach alfa vrednostjo 0,936.

Pri spremenljivki ugled voditeljev izstopata z najvišjima Cronbach alfa vrednostma dimenziji osebnost (0,940) in strokovna usposobljenost (0,913). Pri dimenziji dober komunikator najdemo Cronbach alfa vrednost 0,841, nekoliko nižji pa sta Cronbach alfa vrednosti pri dimenzijah videz (0,778) in odnosi (0,775). Skupna Cronbach alfa vrednost celotne dimenzije je razmeroma visoka in znaša 0,947.

Pri dimenzijah spremenljivke lojalnost lahko najdemo dokaj izenačene Cronbach alfa vrednosti. Dimenzija konativna stopnja lojalnosti ima Cronbach alfa vrednost 0,894, kognitivna stopnja lojalnosti ima vrednost 0,869, čustvena pa 0,836. Cronbach alfa vrednost za celotno spremenljivko znaša 0,934 in je tako kot pri zgoraj omenjenih spremenljivkah razmeroma visoka. Izmerjene Cronbach alfa vrednosti kažejo na visoko zanesljiv in veljaven merski instrument.

V Tabeli 6.2, Tabeli 6.3 in Tabeli 6.4 so poleg srednjih vrednosti in standardnega odklona predstavljene tudi Cronbach alfa vrednosti za posamezno dimenzijo in celotno spremenljivko.

Gledanost informativnih oddaj sem merila s pomočjo vprašanja o pogostosti spremljanja posamezne informativne oddaje (24ur, Dnevnik in Svet). Zbrani podatki so pokazali, da je najbolj gledana oddaja 24ur s srednjo vrednostjo 4,32, sledi ji Dnevnik s srednjo vrednostjo 2,94, najmanj gledana pa je informativna oddaja Svet s srednjo vrednostjo 2,53 (glej Tabelo 6.1).

**Tabela 6.1:** Srednje vrednosti spremenljivke gledanost glede na posamezno oddajo

<b>ODDAJA</b>	<b>Srednja vrednost</b>	<b>Standardni odklon</b>
24UR	4,32	1,829
DNEVNIK	2,94	1,722
SVET	2,53	1,545

Skladno z vprašanjem o gledanosti posamezne informativne oddaje, se ujema tudi vprašanje o najljubši informativni oddaji. Po podatkih je kar 65,3 % anketirancev izbralo

za svojo najljubšo informativno oddajo oddajo 24ur, 28,5 % je bilo takšnih, ki jim je najljubša oddaja Dnevnik, 6,2 % anketirancev pa je kot svojo najljubšo informativno oddajo izbralo oddajo Svet. Ravno zaradi neenakomerne porazdelitve odgovorov na vprašanje o najljubši oddaji, katero so anketiranci v vprašalniku tudi ocenjevali, težko govorimo o značilnostih posamezne oddaje, lahko pa govorimo o značilnostih vseh treh informativnih oddaj na splošno. Podatki, predstavljeni v Tabeli 6.2, kažejo na relativno visoko vrednotenje informativnih oddaj s strani anketirancev. Vse srednje vrednosti se namreč gibajo med 4,46 in 5,48. Najvišje srednje vrednosti najdemo pri dimenziji vizija in vodstvo. Indikatorji, pri katerih so srednje vrednosti najvišje pa so *Menim, da ima oddaja kakovostne voditelje* (5,48), *Menim, da so odnosi med ljudmi v oddaji primerni* (5,36) in *Menim, da je oddaja kakovostna* (5,21), najnižje pa pri indikatorju *Oddaja izraža določene vrednote, s katerimi se lahko poistovetim* (4,46).

**Tabela 6.2:** Opisne statistike posameznih indikatorjev spremenljivke ugled informativnih oddaj

	N	Srednja vrednost	Stand. Odklon	Cronbach alfa
Menim, da je oddaja kakovostna.	193	5,21	1,326	
Menim, da je oddaja vredna zaupanja.	193	4,85	1,384	
Menim, da je oddaja kredibilna.	193	4,85	1,381	
Menim, da je oddaja inovativna.	193	4,65	1,447	
<b>IZDELEK ALI/IN STORITEV</b>				0,890
Oddaja ima kakovostne voditelje.	193	5,48	1,319	
Oddaja dobro izkorišča možnosti, ki jih ponuja tržišče (daljša oddaja, dodajanje novih rubrik v oddajo, dodatne oddaje, razporejene skozi dan ipd.).'	193	5,13	1,447	
Menim, da ima medijska institucija, ki oddajo producira, jasno vizijo za prihodnost.	193	5,05	1,410	
<b>VIZIJA IN VODSTVO</b>				0,775
Menim, da se v oddaji pogosto pojavljajo pozivi k dobroti in družbeno odgovornem vedenju.	193	4,48	1,444	
Menim, da oddaja širi okoljsko ozaveščenost in informira ljudi o primernem ravnanju z okoljem.	193	4,70	1,476	

Menim, da so odnosi med ljudmi (odnos do gostov, odnos med voditelji, odnos med voditeljem in reporterji s terena...) v oddaji primerni.	193	5,36	1,374	
<b>DRUŽBENA ODGOVORNOST</b>				0,826
Oddaja izraža določene vrednote, s katerimi se lahko poistovetim.	193	4,46	1,565	
Čutim spoštovanje do ljudi, ki oddajo ustvarjajo.	193	5,07	1,358	
Čutim zaupanje do oddaje in novic, ki so v oddaji predstavljene.	193	4,86	1,481	
<b>ČUSTVENI APEL</b>				0,844
<b>UGLED INFORMATIVNIH ODDAJ</b>				<b>0,936</b>

Anketiranci relativno dobro ocenjujejo tudi voditelje. Podatki o srednjih vrednostih indikatorjev spremenljivke ugled voditeljev se nahajajo v Tabeli 6.3. Tudi pri spremenljivki ugled voditeljev najdemo precej visoke srednje vrednosti. Gibajo se namreč od 4,25 in 5,86. Anketiranci najvišje vrednotijo videz voditeljev. Menijo, da so voditelji informativne oddaje urejeni (5,86) in primerno oblečeni (5,83) ter da so odnosi med njimi primerni (5,61). Dobro pa ocenjujejo tudi njihovo strokovno usposobljenost (srednje vrednosti od 5,56 do 5,58). Najnižjo srednjo vrednost najdemo pri indikatorju *Voditelji so tisti, ki me pritegnejo h gledanju oddaje* (4,25).

**Tabela 6.3:** Opisne statistike spremenljivke ugled voditeljev

	N	Srednja vrednost	Stand. Odklon	Cronbach alfa
Menim, da so voditelji informativne oddaje kredibilni.	193	5,16	1,346	
Menim, da so voditelji informativne oddaje zaupanja vredni.	193	5,15	1,348	
Menim, da so voditelji informativne oddaje ugledni.	193	5,25	1,350	
<b>OSEBNOST</b>				0,940
Menim, da so odnosi med voditelji (vodenje v paru, voditelji različnih rubrik ipd.) dobri.	193	5,61	1,221	
Voditelje in njihovo delo spoštujem.	193	5,54	1,319	
Voditelji so tisti, ki me pritegnejo h gledanju	193	4,25	1,690	

oddaje.				
<b>ODNOSI</b>				0,775
Menim, da so voditelji informativne oddaje urejeni.	193	5,86	1,210	
Menim, da so voditelji informativne oddaje privlačni.	193	4,62	1,597	
Menim, da so voditelji informativne oddaje primerno oblečeni.	193	5,83	1,134	
<b>VIDEZ</b>				0,778
Menim, da so voditelji informativne oddaje profesionalni	193	5,58	1,348	
Menim, da so voditelji informativne oddaje dobro usposobljeni.	193	5,56	1,228	
Menim, da so voditelji informativne oddaje iznajdljivi.	193	5,56	1,219	
<b>STROKOVNA USPOSOBLJENOST</b>				0,913
Menim, da voditelji oddaje predstavljajo novice z ravno pravšnjo čustveno noto.	193	5,05	1,404	
Voditelji oddaje pri podajanju novic ne izražajo svojega mnenja na kakršen koli način.	193	4,79	1,610	
Voditelji oddaje imajo primerno neverbalno komunikacijo (kretnje, mimika obraza ipd.).	193	5,39	1,358	
<b>DOBER KOMUNIKATOR</b>				0,841
<b>UGLED VODITELJEV</b>				<b>0,947</b>

Dokaj izenačene srednje vrednosti indikatorjev pa najdemo pri vseh dimenzijah spremenljivke lojalnost (glej Tabelo 6.4). Anketiranci so svoji najljubši informativni oddaji precej zvesti. Srednje vrednosti se gibajo od 4,03 do 5,61. Najvišjo srednjo vrednost (5,61) najdemo pri indikatorju *Tudi v prihodnje nameravam spremljati to oddajo*. Indikator kaže na vedenjsko intenco posameznika, ki je pokazatelj konativne lojalnosti. Najnižjo srednjo vrednost (4,03) pa najdemo pri indikatorju *Oddaja dobro vpliva na moje počutje*.

**Tabela 6.4:** Opisne statistike indikatorjev spremenljivke lojalnost

	N	Srednja vrednost	Stand. Odklon	Cronbach alfa
Menim, da je oddaja v vseh pogledih boljša	193	5,35	1,461	

od ostalih informativnih oddaj na sporedu.				
Oddaja zadovolji moje potrebe (pridobivanje informacij, krajšanje časa ipd.).	193	5,37	1,325	
Menim, da v oddaji dobim več informacij kot v drugih informativnih oddajah.	193	5,01	1,484	
<b>KOGNITIVNA LOJALNOST</b>				0,869
Rad/-a spremljam oddajo.	193	5,18	1,551	
Oddaja dobro vpliva na moje počutje.	193	4,03	1,618	
Oddaja mi je všeč bolj kot ostale informativne oddaje.	193	5,50	1,323	
<b>KONATIVNA LOJALNOST</b>				0,836
Tudi v primeru izboljšanja (dodajanje novih rubrik ipd.) ali sočasnega predvajanja drugih informativnih oddaj, bi še vedno spremljal to informativno oddajo.	193	5,15	1,496	
Tudi v prihodnje nameravam spremljati to oddajo.	193	5,61	1,395	
Ne glede na vse, je ta informativna oddaja vedno moja prva odločitev.	193	5,02	1,688	
<b>ČUSTVENA LOJALNOST</b>				0,894
<b>LOJALNOST</b>				<b>0,934</b>

Povezavo med neodvisnima spremenljivkama ugled informativnih oddaj in ugled voditeljev ter odvisno spremenljivko gledanost oziroma lojalnost sem poskusila ugotoviti s pomočjo regresijske analize po metodi »enter«. Rezultati analize, predstavljeni v tabelah, se nahajajo v nadaljevanju.

Vpliv ugleda informativnih oddaj in ugleda voditeljev na gledanost je bil izmerjen zgolj za oddajo 24ur. Med anketiranci je omenjena oddaja najpogosteje spremljana, zato v Tabelah 6.5, 6.6. in 6.7 predstavljam povezanost neodvisnih in odvisne spremenljivk gledanost za oddajo 24ur. 19,8 % odvisne spremenljivke gledanost oddaje 24ur lahko pojasnimo z neodvisnima spremenljivkama ugled informativne oddaje 24ur in ugled voditeljev oddaje 24ur. Statistična pomembnost testa znaša 15,182, signifikanca pa manj kot 0,001, kar pomeni, da neodvisni spremenljivki ugled informativne oddaje 24ur in ugled voditeljev oddaje 24ur statistično značilno vplivata na odvisno spremenljivko gledanost informativne oddaje 24ur. Med gledanostjo oddaje 24ur in ugledom oddaje 24ur obstaja povezanost z močjo 0,224, z ugledom voditeljev oddaje 24ur pa je gledanost povezana z 0,242 (glej Tabelo 6.5, Tabelo 6.6 in Tabelo 6.7). Oddaji Dnevnik



in Svet sta iz analize izvzeti, saj bi zaradi premajhnega števila enot dobili neveljavne in nezanesljive rezultate.

**Tabela 6.5:** Povzetek modela vpliva ugleda informativne oddaje 24ur in ugleda voditeljev oddaje 24ur na gledanost oddaje 24ur

Model	R	R <sup>2</sup>	Prilagojeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka napovedi
1	0,445	0,198	0,185	1,389

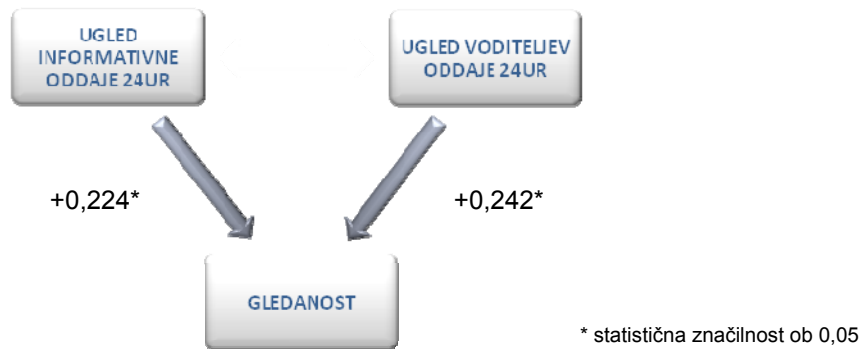
**Tabela 6.6:** Regresijska analiza vpliva ugleda informativne oddaje 24ur in ugleda voditeljev oddaje 24ur na gledanost oddaje 24ur

Model		Vsota kvadrantov	df	Povprečni kvadrant	F	Signifikanca
1	Regresija	58,603	2	29,301	15,182	0,000
	Ostanek	237,397	123	1,930		
	Skupaj	296,000	125			
Neodvisni spremenljivki: (konstantni) UGLED_VODITELJ_24UR, UGLED_ODDAJA_24UR Ovisna spremenljivka: GLEDANOST_24UR						

**Tabela 6.7:** Koeficienti povezanosti med neodvisnima spremenljivkama ugled informativne oddaje 24ur in ugled voditeljev oddaje 24ur ter odvisno spremenljivko gledanost oddaje 24ur

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig.
		B	Stand. Napaka	Beta		
1	(konstanta)	1,506	0,652		2,309	0,023
	UGLED_ODDAJA_24UR	0,320	0,200	0,224	1,605	0,111
	UGLED_VODITELJ_24UR	0,361	0,208	0,242	1,734	0,085
Ovisna spremenljivka: GLEDANOST_24UR						

**Slika 6.1:** Povezanost med neodvisnima spremenljivkama ugled informativne oddaje 24ur in ugled voditeljev oddaje 24ur ter odvisno spremenljivko gledanost oddaje 24ur



Prvo hipotezo o vplivu ugleda informativnih oddaj na gledanost lahko torej na podlagi dobljenih podatkov za informativno oddajo 24ur potrdim. Ravno tako lahko, kljub temu da so analize narejene na konkretnem primeru, potrdim tudi drugo hipotezo, ki pravi, da tudi ugled voditeljev vpliva na gledanost oddaje (glej Sliko 6.1). Anketiranci med drugim najpogosteje spremljajo informativno oddajo, ki je po njihovem mnenju ugledna, torej kakovostna, ima vizijo za prihodnost, je družbeno odgovorna in v njih zbudi določene čustvene reakcije, imeti pa mora tudi ugledne oziroma kakovostne voditelje.

Neodvisni spremenljivki ugled informativnih oddaj in ugled voditeljev pa vplivata tudi na odvisno spremenljivko lojalnost, kot je razvidno iz Tabele 6.8, Tabele 6.9 in Tabele 6.10. Približno 57 % odvisne spremenljivke lojalnost lahko pojasnimo z neodvisnima spremenljivkama ugled informativnih oddaj in ugled voditeljev. 43 % variance lojalnosti ostane nepojasnjene. V Tabeli 6.9 lahko vidimo, da je statistična pomembnost testa visoka, saj znaša kar 127,057, signifikanca pa ima vrednost manj kot 0,001, kar pomeni, da obstaja statistično pomembna povezava med odvisno spremenljivko lojalnost ter neodvisnima spremenljivkama ugled informativnih oddaj in ugled voditeljev. Na podlagi parametrov lahko sklepamo, da gre za zanesljivo in veljavno meritev. Iz Tabele 6.10 lahko razberemo, s kolikšno močjo je odvisna spremenljivka povezana z neodvisnima oziroma s kolikšno močjo neodvisni spremenljivki vplivata na odvisno. Ugled

informativnih oddaj vpliva na lojalnost z močjo 0,336, ugled voditeljev pa vpliva na lojalnost z močjo 0,462. Obe beta vrednosti sta torej relativno visoki, kar pomeni, da med omenjenimi spremenljivkami obstaja relativno močna povezava.

**Tabela 6.8:** Povzetek modela vpliva ugleda informativnih oddaj in ugleda voditeljev na lojalnost

Model	R	R <sup>2</sup>	Prilagojeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka napovedi
1	0,756	0,572	0,568	0,790

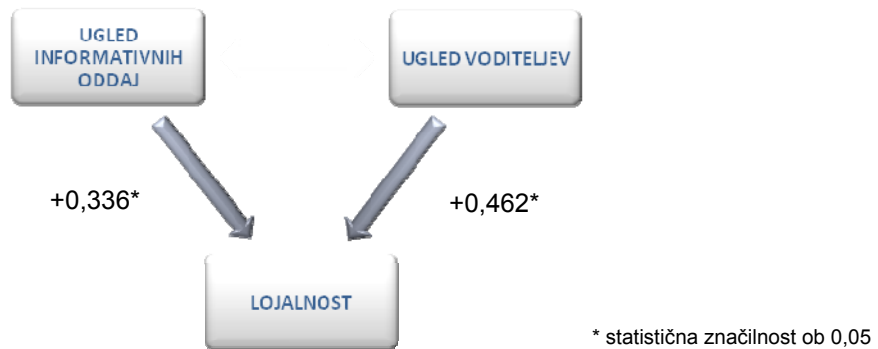
**Tabela 6.9:** Regresijska analiza vpliva ugleda informativnih oddaj in ugleda voditeljev na lojalnost

Model		Vsota kvadrantov	Df	Povprečni kvadrant	F	Signifikanca
1	Regresija	158,646	2	79,323	127,057	0,000
	Ostane	118,619	190	0,624		
	Skupaj	177,266	192			
Neodvisni spremenljivki: (konstantni) UGLED_VODITELJ, UGLED_ODDAJA Ovisna spremenljivka: LOJALNOST						

**Tabela 6.10:** Koeficienti povezanosti med neodvisnima spremenljivkama ugled informativnih oddaj in ugled voditeljev ter odvisno spremenljivko lojalnost

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig.
		B	Stand. Napaka	Beta		
1	(konstanta)	0,432	0,301		1,435	0,153
	UGLED_ODDAJA	0,379	0,087	0,336	4,353	0,000
	UGLED_VODITELJ	0,536	0,090	0,462	5,981	0,000
Ovisna spremenljivka: LOJALNOST						

**Slika 6.2:** Povezanost med neodvisnima spremenljivkama ugled informativnih oddaj in ugled voditeljev ter odvisno spremenljivko lojalnost



Tretjo hipotezo o vplivu ugleda informativnih oddaj na lojalnost lahko na podlagi dobljenih podatkov potrdim. Ravno tako lahko na podlagi podatkov govorimo tudi o povezanosti med ugledom voditeljev in lojalnostjo, zato lahko potrdim tudi četrto hipotezo (glej Sliko 6.2). Anketiranci so lojalni informativni oddaji, ki zadovoljuje njihove potrebe, tako kognitivne kot tudi čustvene. Na podlagi ugledne oddaje in uglednih voditeljev pa se na konativni ravni razvije tudi neka vrsta zavezanosti, ki vpliva na prihodnje vedenjske intence posameznika.

## 6.1 IZSLEDKI RAZISKAVE ZA INFORMATIVNO ODDAJO 24UR

Ker je oddaja 24ur najljubša več kot dvema tretjinama anketirancev, bom v nadaljevanju predstavila rezultate za informativno oddajo 24ur. Anketiranci ocenjujejo ugled oddaje 24ur relativno dobro. Srednja vrednost znaša namreč 4,97, kot je razvidno iz Tabele 6.11. Še bolje pa ocenjujejo ugled voditeljev informativne oddaje 24ur, saj srednja vrednost znaša kar 5,26. Vidimo lahko, da anketiranci ocenjujejo posamezne voditelje informativne oddaje 24ur precej podobno. Srednje vrednosti se gibajo od 3,71 do 4,00. Najnižjo ima Matjaž Tanko, najvišjo pa Darja Zgonc. Edi Pucer in Petra Kerčmar pa sta si v ocenah anketirancev izenačena (3,99).

**Tabela 6.11:** Srednje vrednosti spremenljivk UGLED\_ODDAJA\_24UR, UGLED\_VODITELJI\_24UR, EDI\_PUCER, DARJA\_ZGONC, MAZJAŽ\_TANKO in PETRA\_KERČMAR

Spremenljivka	N	Srednja vrednost	Standardni odklon
UGLED_ODDAJA_24UR	126	4,97	1,078
UGLED_VODITELJI_24UR	126	5,26	1,033
EDI_PUCER	126	3,99	0,693
DARJA_ZGONC	126	4,00	0,669
MATJAŽ_TANKO	126	3,71	0,832
PETRA_KERČMAR	126	3,99	0,692

Kakšen je vpliv spremenljivke ugled informativne oddaje 24ur, ugled voditeljev oddaje 24ur in vpliv posameznega voditelja na odvisno spremenljivko gledanost in lojalnost, pa sem poskusila ugotoviti s pomočjo regresijske analize. Rezultati za vpliv ugleda informativne oddaje 24ur in ugleda voditeljev oddaje 24ur na gledanost oddaje 24ur so predstavljeni že na prejšnjih straneh. V nadaljevanju pa je predstavljen vpliv posameznih voditeljev na gledanost ter vpliv ugleda oddaje 24ur in voditeljev oddaje 24ur na lojalnost.

Kako na gledanost vpliva posamezen voditelj oddaje 24ur, je prikazano v Tabelah 6.12, 6.13 in 6.14. 14,3 % variance odvisne spremenljivke gledanost lahko pojasnimo z neodvisnimi spremenljivkami vpliv voditelja Edija Pucerja, voditeljice Darje Zgonc, voditelja Matjaža Tanka in voditeljice Petre Krčmar. Statistična pomembnost testa je sicer nizka, vendar znaša signifikanca 0,001, kar pomeni, da lahko govorimo o povezanosti med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami. Na podlagi Tabele 6.14 lahko izpostavim zlasti povezanost med gledanostjo in vplivom voditeljev Edija Pucerja (0,265) in Petre Kerčmar (0,231).

**Tabela 6.12:** Povzetek modela vpliva voditeljev oddaje 24ur na gledanost oddaje 24ur

Model	R	R <sup>2</sup>	Prilagojeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka napovedi
1	0,378	0,143	0,115	1,44772

**Tabela 6.13:** Regresijska analiza vpliva voditeljev oddaje 24ur na gledanost oddaje 24ur

Model		Vsota kvadrantov	Df	Povprečni kvadrant	F	Signifikanca
1	<b>Regresija</b>	42,398	4	10,599	5,057	0,001
	<b>Ostanek</b>	253,602	121	2,096		
	<b>Skupaj</b>	296,000	125			
Neodvisni spremenljivki: (konstantni) PETRA_KERČMAR, MATJAŽ_TANKO, EDI_PUCER, DARJA_ZGONC Ovisna spremenljivka: GLEDANOST_24UR						

**Tabela 6.14:** Koeficienti povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami vplivov posameznih voditeljev oddaje 24ur ter odvisno spremenljivko gledanost oddaje 24ur

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig.
		B	Stand. napaka	Beta		
1	<b>(konstanta)</b>	1,519	0,873		1,741	0,084
	<b>EDI_PUCER</b>	0,588	0,271	0,265	2,172	0,032
	<b>DARJA_ZGONC</b>	-0,253	0,301	-0,110	-0,839	0,403
	<b>MATJAŽ_TANKO</b>	0,026	0,201	0,014	0,128	0,898
	<b>PETRA_KERČMAR</b>	0,513	0,276	0,231	1,863	0,065
Ovisna spremenljivka: GLEDANOST_24UR						

Podobno je bil izmerjen vpliv ugleda informativne oddaje 24ur in ugleda voditeljev oddaje 24ur na lojalnost. Tabele 6.15, 6.16 in 6.17 prikazujejo močno povezanost med omenjenimi spremenljivkami. 69,1 % variance odvisne spremenljivke lojalnost lahko pojasnimo z neodvisnima spremenljivkama ugled informativne oddaje 24ur in ugled voditeljev oddaje 24ur. Statistična pomembnost testa znaša kar 137,505, signifikanca pa manj kot 0,001, kar kaže na statistično značilno povezanost ter zanesljivo in veljavno meritev povezanosti omenjenih spremenljivk. Tako med ugledom informativne oddaje 24ur in lojalnostjo kot tudi med ugledom voditeljev oddaje 24ur in lojalnostjo obstaja močna povezanost. Beta vrednost za povezavo med ugledom informativne oddaje 24ur in lojalnostjo znaša 0,415, za povezavo med ugledom voditeljev oddaje 24ur in lojalnostjo oddaji 24ur pa znaša kar 0,457.

**Tabela 6.15:** Povzetek modela vpliva ugleda informativne oddaje 24ur in voditeljev oddaje 24ur na lojalnost oddaji 24ur

Model	R	R <sup>2</sup>	Prilagojeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka napovedi
1	0,831	0,691	0,686	0,690

**Tabela 6.16:** Regresijska analiza vpliva ugleda informativne oddaje 24ur in ugleda voditeljev oddaje 24ur na lojalnost oddaji 24ur

Model		Vsota kvadrantov	Df	Povprečni kvadrant	F	Signifikanca
1	Regresija	130,880	2	65,440	137,505	0,000
	Ostane	58,537	123	0,476		
	Skupaj	189,418	125			
Neodvisni spremenljivki: (konstantni) UGLED_VODITELJI_24UR, UGLED_ODDAJA_24UR Odvisna spremenljivka: LOJALNOST_24UR						

**Tabela 6.17:** Koeficienti povezanosti med neodvisnima spremenljivkama ugled informativne oddaje 24ur in ugled voditeljev oddaje 24ur na lojalnost oddaji 24ur

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig.
	B	Stand. napaka	Beta		
1 (konstanta)	-0,083	0,324		-0,255	0,799
UGLED_ODDAJA_24UR	0,474	0,099	0,415	4,778	0,000
UGLED_VODITELJ_24UR	0,545	0,103	0,457	5,269	0,000
Odvisna spremenljivka: LOJALNOST_24UR					

Kakšna je povezanost med posameznimi voditelji oddaje 24ur in lojalnostjo, pa je prikazano v Tabeli 6.18, Tabeli 6.19 in Tabeli 6.20. 28,2 % variance odvisne spremenljivke lojalnost lahko pojasnimo z neodvisnimi spremenljivkami vpliva posameznega voditelja oddaje 24ur – Edija Pucerja, Darje Zgonc, Matjaža Tanka in Petre Kerčmar. Med omenjenimi spremenljivkami obstaja statistično značilna povezanost, saj je statistična pomembnost testa sicer relativno nizka (11,898), signifikanca pa zato znaša manj kot 0,001. Izpostavimo lahko zlasti povezavo med

lojalnostjo ter vplivom voditelja Edija Pucerja (0,217) in voditeljico Petra Kerčmar (0,301). Nizka, a vseeno statistično značilna povezanost pa obstaja tudi med lojalnostjo in ugledom voditeljice Darje Zgonc (0,087). Podobno kot pri vplivu posameznih voditeljev na gledanost oddaje, najdemo tudi pri lojalnosti vpliv pri istih voditeljih – Edija Pucerja in Petre Kerčmar.

**Tabela 6.18:** Povzetek modela vpliva voditeljev oddaje 24ur na lojalnost oddaji 24ur

Model	R	R <sup>2</sup>	Prilagojeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka napovedi
1	0,531	0,282	0,259	1,060

**Tabela 6.19:** Regresijska analiza vpliva voditeljev oddaje 24ur na lojalnost oddaji 24ur

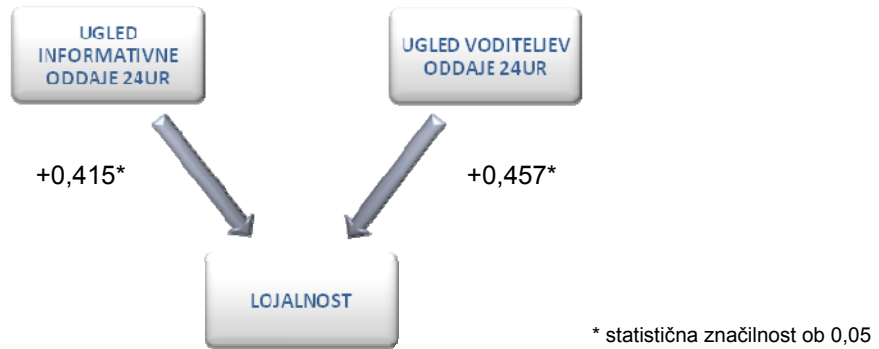
Model		Vsota kvadrantov	df	Povprečni kvadrant	F	Signifikanca
1	Regresija	53,472	4	13,368	11,898	0,000
	Ostane	135,946	121	1,124		
	Skupaj	189,418	125			
Neodvisni spremenljivki: (konstantni) PETRA_KERČMAR, MATJAŽ_TANKO, EDI_PUCER, DARJA_ZGONC Odpisna spremenljivka: LOJALNOST_24UR						

**Tabela 6.20:** Koeficienti povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami vplivov posameznih voditeljev oddaje 24ur ter odvisno spremenljivko lojalnost oddaji 24ur

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	T	Sig.
		B	Stand. napaka	Beta		
1	(konstanta)	0,862	0,639		1,349	0,180
	EDI_PUCER	0,386	0,198	0,217	1,944	0,054
	DARJA_ZGONC	0,160	0,220	0,087	0,724	0,470
	MATJAŽ_TANKO	-0,008	0,147	-0,005	-0,052	0,959
	PETRA_KERČMAR	0,534	0,202	0,301	2,649	0,009
Odpisna spremenljivka: LOJALNOST_24UR						



**Slika 6.3:** Povezanost med neodvisnima spremenljivkama ugled informativne oddaje 24ur in ugled voditeljev oddaje 24ur ter odvisno spremenljivko lojalnost oddaji 24ur



Na osnovi podatkov in narejenih analiz za informativno oddajo 24ur lahko potrdimo vse štiri postavljene hipoteze. Med ugledom informativne oddaje 24ur, ugledom voditeljev oddaje 24ur in odvisnima spremenljivkama gledanost oziroma lojalnost obstaja povezava (glej Sliko 6.1 in 6.3). Na podlagi rezultatov analiz vpliva posameznih voditeljev oddaje 24ur na gledanost in lojalnost pa ne moremo govoriti o statistično značilni povezanosti med vsemi voditelji in neodvisnima spremenljivkama. Razlog za to bi lahko bil tudi premajhno število analiziranih enot.

## 7 SKLEP, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

V svojem delu sem poskusila izmeriti vpliv ugleda informativnih oddaj in ugleda voditeljev na gledanost oddaje ter lojalnost gledalca. Vpliv ugleda informativne oddaje in ugleda voditeljev na gledanost sem preverila na primeru oddaje 24ur, saj je bilo za omenjeno oddajo zbranih največ podatkov. Ugotovila sem, da ima tako ugled informativne oddaje kot tudi ugled voditeljev na gledanost vpliv. Informativno oddajo, ki jo anketiranci najpogosteje spremljajo, izberejo na podlagi samih značilnosti oddaje, vizije oddaje, inovativnosti in izkoriščanja priložnosti na trgu, družbene odgovornosti, h kateri oddaja spodbuja, in pa čustvenih reakcij, ki jih oddaja sproži. Pomembna pa jim je tudi osebnost voditelja, odnosi, ki jih voditelj tvori, videz voditelja, njegova strokovna usposobljenost in komunikacijske veščine voditelja. Raziskava Hana in Kija (2010) je pokazala, da je najpomembnejša karakteristika ugleda zvezdnika njegova osebnost, sledi pa ji videz in strokovna usposobljenost. Omenjene karakteristike so v primeru voditeljev informativnih oddaj, ki so vključene v raziskavo, ocenjene precej dobro in celo nekoliko bolje od ostalih karakteristik, kar bi lahko bil razlog za dober ugled voditeljev. Razlog za dobre ocene ključnih slovenskih informativnih oddaj in voditeljev pa je zagotovo tudi dejstvo, da je vsak posameznik izbral svojo najljubšo oddajo in v vprašalniku ocenjeval indikatorje na podlagi te oddaje.

Tudi pri merjenju vpliva ugleda informativnih oddaj in ugleda voditeljev na lojalnost dobimo podobne rezultate. Obe spremenljivki, tako ugled oddaje kot ugled voditelja, na lojalnost vplivata. Da bi gledalec še vedno ostal zvest določeni oddaji, mora verjeti, da mu oddaja prinaša prednosti in bolj zadovoljuje njegove potrebe kot ostale informativne oddaje. Pri tem pa je pomemben tudi ugled voditeljev, ki ne vpliva zgolj na to, ali bo oddaja gledana ali ne, ampak tudi na to, ali bo gledana dolgoročno oziroma ali se bo razvila lojalnost gledalca.

Oddaja 24ur je kar 65,3 % anketirancem najljubša informativna oddaja in zato tudi najpogosteje spremljana oddaja. Pri raziskovanju ugleda informativne oddaje 24ur in ugleda voditeljev oddaje 24ur sem prišla do podobnih rezultatov kot pri raziskovanju

informativnih oddaj na splošno. Na gledanost in lojalnost vplivata tako ugled informativne oddaje kot tudi ugled voditeljev oddaje 24ur. Ravno tako je bil za oddajo 24ur izmerjen vpliv posameznega voditelja na gledanost oziroma lojalnost. Zgolj pri določenih voditeljih je bilo opaziti povezavo, za kar lahko iščemo razloge v premajhnemu številu pridobljenih podatkov. Za oddajo Dnevnik in Svet podobne raziskave ni bilo mogoče narediti, saj je bilo anketirancev, ki sta jim omenjeni oddaji najljubši, zelo malo. Na podlagi pridobljenih podatkov ne bi prišli do zanesljivih in veljavnih ugotovitev.

Premajhno število anketirancev glede na posamezno oddajo je tudi ena izmed omejitev raziskave. Iz tega razloga je bilo tudi toliko težje meriti vpliv ugleda informativnih oddaj in ugleda voditeljev na gledanost. Analiza vpliva omenjenih spremenljivk na gledanost je bila tako narejena na osnovi gledanosti oddaje 24ur in ne vseh informativnih oddaj na splošno. Ob upoštevanju vseh zbranih podatkov, tudi za oddaji Dnevnik in Svet, bi zaradi premajhnega števila anketirancev prišlo do nezanesljivih in neveljavnih rezultatov. Omejitev raziskave pa je ne samo premajhen vzorec, ampak tudi dejstvo, da gre za priložnostni vzorec. Takšen vzorec namreč ni reprezentativen, zato tudi ugotovitev, pridobljenih na podlagi vzorca, ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

V prihodnje bi bilo potrebno povečati vzorec in zajeti približno enako število anketirancev na posamezno informativno oddajo. Tako bi lahko poleg značilnosti vseh informativnih oddaj na splošno, ugotovili tudi, kakšne so značilnosti vsake posamezne oddaje. Ugotovitve za posamezno oddajo bi bile v tem primeru primerljive, z dovolj velikim številom anketirancev pa tudi zanesljive in veljavne. Vsekakor bi bilo zanimivo preveriti tudi vpliv ugleda voditeljev na ugled informativne oddaje, tako na podlagi analiz, skupnih za vse informativne oddaje kot tudi za posamezno informativno oddajo. Sicer so anketiranci v vprašalniku ocenjevali ugled določene informativne oddaje (njihove najljubše oziroma najbolj gledane), lojalnost za določeno informativno oddajo in dali tudi skupne ocene za vse voditelje te informativne oddaje, vendar bi bilo zanimivo v prihodnje, na podlagi uporabljene merske lestvice za ugled voditeljev, izmeriti tudi ugled vsakega posameznega voditelja.

## 8 LITERATURA

Aleknonis, Gintaras. 2010. Measuring the reputation of media. *Social Sciences Studies* 1 (5): 7–22.

Allan, Stuart. 1999. *News culture*. Buckingham: Open University Press.

Andersson, Fredrik. 2002. Pooling reputations. *International Journal of Industrial Organization* 20: 715–730.

Argenti, Paul A. in Bob Druckenmiller. 2004. Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review* 5 (4): 368–374.

Back, Ki-Joon in Sara C. Parks. 2003. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 27 (4): 419–435.

Belen del Rio, Ana, Rodolfo Vazquez in Victor Iglesias. 2001. The effect of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing* 18 (5): 410–425.

Brodie, Roderick J., James R. M. Whittome in Gregory J. Brush. 2009. Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research* 62 (3): 345–355.

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

Caruana, Albert. 1997. Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product and Brand Management* 6 (2): 109–118.

Dahlen, Micael, Anton Granlund in Mikael Grenros. 2009. The consumer-perceived value of non-traditional media: Effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing* 26 (3): 155–163.

Davies, Gary in Takir Mian. 2010. The reputation of the party leader and the party being led. *European Journal of Marketing* 44 (3/4): 331–350.

Fiske, John. 2004. Televizijska kultura. V *Medijska kultura*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 147–178. Ljubljana: Študentska založba.

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

Fombrun, Charles J. in Naomi Gardberg. 2000. Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review* 3 (1): 13–17.

--- 2002. The global reputation quotient project: First steps toward a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review* 4 (4): 303–307.

Gaines-Ross, Leslie. 2000. CEO reputation: The new factor in shareholder value. *Directorship* 26 (5): 4–7.

Gotsi, Manto in Alan Wilson. 2001. Corporate reputation management: »living the brand«. *Management Decision* 39 (2): 99–104.

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

Harrison, Jackie. 2006. *News*. London: Routledge.

Kuklinski, James H. in Norman L. Hurley. 1994. On hearing and interpreting political messages: A cautionary tale of citizen cue-taking. *The Journal of Politics* 56 (3): 729–751.

Laban, Vesna. 2007. *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Lewis, Justin, John Hartley in Jackie Harisson. 2001. News. V *The television genre book*, ur. Glen Creeber, 108–123. London: British Film Institute.

- Lewis, Stewart. 2001. Measuring corporate reputation. *Corporate Communication: An International Journal* 6 (1): 31–35.
- Luthar, Breda. 1998. *Politika in poetika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- McCarty, John A. in L. J. Shrum. 1993. The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior: Implications for theory and application. *Journal of Advertising* 22 (4): 77–101.
- Milewicz, John in Paul Herbig. 1994. Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product and Brand Management* 3 (1): 39–47.
- 1995. The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing* 12 (4): 5–10.
- Razel, Micha. 2001. The complex model of television viewing and educational achievement. *The Journal of Educational Research* 94 (6): 371–379.
- 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.
- Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV novice*. Ljubljana: ŠOU Študentska založba.
- 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.
- Selnes, Fred. 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing* 27 (9): 19–35.
- Shamma, Hamed M. in Salah S. Hassan. 2009. Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Products and Brand Management* 15 (8): 326–337.

Turner, Joel. 2007. The messenger overwhelming the message: Ideological cues and perceptions of bias in television news. *Political Behavior* 29 (4): 441–464.

Veloutsou, Cleopatra C. in Luiz Mouthino. 2008. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research* 62 (3): 314–322.

Wry, Tyler, David L. Deephouse in Gerry McNamara. 2006. Substantive and evaluative media reputations among and within cognitive strategic groups. *Corporate Reputation Review* 9 (4): 225–242.

## PRILOGA

### Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem študentka Komunikologije, ki v okviru svojega diplomskega dela raziskuje ugled informativnih oddaj. Prosila bi vas, da rešite vprašalnik in mi s tem pomagate priti do rezultatov. Vprašalnik je popolnoma anonimen, zato prosim, da na vprašanja odgovarjate iskreno. Najlepša hvala!

1. Ocenite na lestvici od 1 do 7 (1 – »nikoli ne spremljam«, 7 – »spremljam vsak dan«), kako pogosto spremljate našete informativne oddaje.

	Nikoli ne spremljam			Vsak dan spremljam			
24ur (POP TV)	1	2	3	4	5	6	7
Dnevnik (RTV SLO)	1	2	3	4	5	6	7
Svet (KANAL A)	1	2	3	4	5	6	7

2. Prosim, obkrožite, katero izmed spodaj naštetih informativnih oddaj bi označili kot svojo najljubšo (možen samo en odgovor).

1) 24ur

2) Dnevnik

3) Svet

**Vprašanja v nadaljevanju se navezujejo izključno na informativno oddajo, ki ste jo izbrali kot najljubšo!**



3. Ocenite na lestvici od 1 do 7 (1 – »sploh ne drži«, 7 – »povsem drži«), v kolikšni meri veljajo spodaj naštet lastnosti za informativno oddajo, ki jo spremljate najpogosteje.

	Sploh ne drži						Povsem drži
	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da je oddaja kakovostna.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da je oddaja vredna zaupanja.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da je oddaja kredibilna.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da je oddaja inovativna.	1	2	3	4	5	6	7
Oddaja ima kakovostne voditelje.	1	2	3	4	5	6	7
Oddaja dobro izkorišča možnosti, ki jih ponuja tržišče (daljša oddaja, dodajanje novih rubrik v oddajo, dodatne oddaje, razporejene skozi dan ipd.).	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da imata oddaja in medijska institucija, ki oddajo producira, jasno vizijo za prihodnost.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da se v oddaji pogosto pojavljajo pozivi k dobroti in družbeno odgovornemu vedenju.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da oddaja širi okoljsko ozaveščenost in informira ljudi o primernem ravnanju z okoljem.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da so odnosi med ljudmi (odnos do gostov, odnos med voditelji, odnos med voditeljem in reporterjev s terena...) v oddaji primerni.	1	2	3	4	5	6	7
Oddaja izraža določene vrednote, s katerimi se lahko poistovetim.	1	2	3	4	5	6	7
Čutim spoštovanje do ljudi, ki oddajo ustvarjajo.	1	2	3	4	5	6	7
Čutim zaupanje do oddaje in novic, ki so v oddaji predstavljene.	1	2	3	4	5	6	7

4. Ocenite na lestvici od 1 do 7 (1 – »sploh ne drži«, 7 – »povsem drži«), v kolikšni meri veljajo spodaj naštet lastnosti za voditelje informativne oddaje, ki jo spremljate najpogosteje.

	Sploh ne drži						Povsem drži
	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da so voditelji informativne oddaje verodostojni.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da so voditelji informativne oddaje zaupanja vredni.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da so voditelji informativne oddaje ugledni.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da so odnosi med voditelji (vodenje v paru, voditelji različnih rubrik ipd.) dobri.	1	2	3	4	5	6	7
Voditelje in njihovo delo spoštujem.	1	2	3	4	5	6	7
Voditelji so tisti, ki me pritegnejo h gledanju oddaje.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da so voditelji informativne oddaje urejeni.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da so voditelji informativne oddaje privlačni.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da so voditelji informativne oddaje primerno oblečeni.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da so voditelji informativne oddaje profesionalni.	1	2	3	4	5	6	7

Menim, da so voditelji informativne oddaje dobro usposobljeni.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da so voditelji informativne oddaje iznajdljivi.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da voditelji oddaje predstavljajo novice z ravno pravšnjo čustveno noto.	1	2	3	4	5	6	7
Voditelji oddaje pri podajanju novic ne izražajo svojega mnenja na kakršen koli način.	1	2	3	4	5	6	7
Voditelji oddaje imajo primerno neverbalno komunikacijo (kretnje, mimika obraza ipd.).	1	2	3	4	5	6	7

5. Oceniti na lestvici od 1 do 7 (1 – »sploh se ne strinjam«, 7 – »povsem se strinjam«) ocenite, koliko se strinjate s spodnjimi trditvami v povezavi z oddajo, ki jo spremljate najpogosteje.

	Sploh ne drži				Povsem drži			
Menim, da je oddaja v vseh pogledih boljša od drugih informativnih oddaj na sporedu.	1	2	3	4	5	6	7	
Oddaja zadovolji moje potrebe (pridobivanje informacij, krajšanje časa ipd.)	1	2	3	4	5	6	7	
Menim, da v oddaji dobim več informacij kot v drugih informativnih oddajah.	1	2	3	4	5	6	7	
Rad/-a spremljam oddajo.	1	2	3	4	5	6	7	
Oddaja dobro vpliva na moje počutje.	1	2	3	4	5	6	7	
Oddaja mi je všeč bolj kot ostale informativne oddaje.	1	2	3	4	5	6	7	
Tudi v primeru izboljšanja (dodajanje novih rubrik ipd.) ali sočasnega predvajanja drugih informativnih oddaj, bi še vedno spremljal to informativno oddajo.	1	2	3	4	5	6	7	
Tudi v prihodnje nameravam spremljati to oddajo.	1	2	3	4	5	6	7	
Ne glede na vse, je ta informativna oddaja vedno moja prva odločitev.	1	2	3	4	5	6	7	

6. Prosim, ocenite spodaj naštetih voditelje tako, da vsaki zapisani lastnosti pripišete oceno, ki velja za posameznega voditelja. Najvišja ocena je 5, najnižja pa 1.

24UR	Edi Pucer	Darja Zgonc	Matjaž Tanko	Petra Kerčmar
Menim, da voditelj oddaje <b>izgleda dobro</b> .				
Menim, da je voditelj oddaje <b>zabaven</b> .				
Menim, da je voditelj oddaje <b>kredibilen</b> .				
Voditelj oddaje mi je <b>všeč</b> .				

**DNEVNIK**Elen Batista  
Štader

Igor Jurič

Manica  
Ambrožič

Menim, da vođitelj oddaje <b>izgleda dobro</b> .			
Menim, da je vođitelj oddaje <b>zabaven</b> .			
Menim, da je vođitelj oddaje <b>kredibilen</b> .			
Vođitelj oddaje mi je <b>všeč</b> .			

**SVET**Gregor  
Trebušak

Nuša Lesar

Urša Levičar

Menim, da vođitelj oddaje <b>izgleda dobro</b> .			
Menim, da je vođitelj oddaje <b>zabaven</b> .			
Menim, da je vođitelj oddaje <b>kredibilen</b> .			
Vođitelj oddaje mi je <b>všeč</b> .			

Prosim vas, da mi zaupate še nekaj podatkov o sebi.

7. Spol (obkrožite):            1) Moški      2) Ženski

8. Letnica rojstva (dopišite): \_\_\_\_\_

<p><b>9.</b> Vaša dokončana izobrazba:</p> <p>a) osnovna šola b) srednja poklicna ali strokovna šola c) splošna srednja šola d) višja ali visoka šola e) magisterij ali doktorat</p>	<p><b>10.</b> Zaposlitveni status:</p> <p>a) samozaposlen, zaposlen b) nezaposlen c) dijak ali študent d) upokojenec</p>	<p><b>11.</b> Neto prihodki vašega celotnega gospodinjstva:</p> <p>a) do 800 eur b) 800 eur-1500 eur c) 1500 eur-2200 eur d) 2200 eur-3000 eur e) več kot 3000 eur</p>
--	--	--