

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Fonovič

Zaupanje potrošnikov v banke

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Fonovič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Zaupanje potrošnikov v banke

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvala

Zahvaljujem se svojemu mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za strokovno pomoč in usmerjanje pri izdelavi magistrskega dela.

Iskreno se zahvaljujem tudi staršema in bratu za podporo in spodbudo skozi vsa leta študija.

Hvala tudi mojemu Mihi, ker mi vedno stoji ob strani.

Zaupanje potrošnikov v banke

Banke so med svojimi uporabniki vedno uživale velik ugled, saj so v preteklosti veljale za stabilne in zaupanja vredne institucije. Z nastopom gospodarske krize pa so se banke soočile z zmanjšanim ugledom in nezaupanjem med potrošniki, saj je morala banke reševati država z davkoplačevalskim denarjem. Gospodarska kriza je tako tudi kriza zaupanja, saj se je zmanjšalo zaupanje posameznikov v državne institucije, politiko, sodstvo in druge družbene akterje. V magistrski nalogi želim empirično preveriti zaupanje potrošnikov v slovenske banke in povezavo zaupanja z drugimi konstrukti. V okviru empiričnega dela magistrske naloge smo preverjali značilnosti povezav med komuniciranjem bank, potrošnikovim zadovoljstvom, potrošnikovim zaupanjem in potrošnikovim vedenjem, povezavo med izpolnjevanjem obljub bank ter potrošnikovim zadovoljstvom in potrošnikovim vedenjem. Preverili pa smo tudi vpliv zaznavanja kriznega družbenoekonomskega okolja na potrošnikovo zadovoljstvo, zaupanje in vedenje. Končni model in zastavljene hipoteze smo preverjali z modeliranjem strukturnih enačb. Rezultati so pokazali največjo pozitivno povezavo med zadovoljstvom in zaupanjem, zelo visoka pozitivna povezanost pa obstaja tudi med zaupanjem in vedenjem. Visok pozitiven vpliv na zadovoljstvo potrošnika je imelo komuniciranje banke in njeno izpolnjevanje obljub. Zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja pa je negativno vplivalo le na zaupanje.

Ključne besede: banke, zaupanje, gospodarska kriza, zadovoljstvo, vedenje.

Consumer trust in banks

Banks have always enjoyed good reputation among their consumers. In the past they have been considered as stable and trustworthy institutions. With the start of economic crisis they have faced increased distrust and low approval among their consumers, because they had to be helped by the state with taxpayers' money. Economic crisis is also a crisis of trust, because of the reduced trust in state institutions, politics, justice system and other social actors. In my masters degree I want to test consumer trust in Slovenian banks and the connection of trust with other constructs. In the empirical part of my master's degree we have tested connections between bank communication, consumer satisfaction, consumer trust and consumer behaviour. We have tested the connection between promise fulfilment of banks, consumer satisfaction and behaviour. And have also tested the effect of perceived critical socioeconomic environment on satisfaction, trust and behaviour of the consumer. We have tested our model and hypotheses with structural equation modelling. The results have shown a very high positive effect of consumer satisfaction on consumer trust and a high positive effect of consumer trust on behaviour. Bank communication and promise fulfilment had a positive effect on satisfaction, but perceived critical socioeconomic environment only had a negative effect on consumer trust.

Keywords: banks, trust, economic crisis, satisfaction, behaviour.

Kazalo

1	Uvod	7
2	Teoretični del	8
2.1	Gospodarska kriza	8
2.2	Zaupanje v moderni družbi	11
2.3	Banka kot korporacijska znamka	17
2.4	Zaupanje	25
2.5	Zadovoljstvo	35
2.6	Vedenje potrošnika	40
3	Empirični del	45
3.1	Hipoteze	45
3.2	Metodologija	49
3.3	Analiza ankete	50
3.3.1	Opis vzorca	50
3.3.2	Opisne statistike in preverjanje merskega instrumenta	52
3.3.2.1	Opisne statistike spremenljivke – Komuniciranje	52
3.3.2.2	Opisne statistike spremenljivke – Izpolnjevanje obljub s strani bank	53
3.3.2.3	Opisne statistike spremenljivke – Zaupanje potrošnika	53
3.3.2.4	Opisne statistike spremenljivke – Zadovoljstvo potrošnika	54
3.3.2.5	Opisne statistike spremenljivke – Potrošnikovo vedenje	55
3.3.2.6	Opisne statistike spremenljivke – Zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja	56
3.4	Ugotovitve in preverjanje zastavljenih hipotez	57
4	Omejitve in priporočila	64
5	Sklep	65
6	Literatura	68
	Priloge	72
	Priloga A: Anketni vprašalnik	72
	Priloga B: Strukturni model s standardiziranimi koeficienti poti	76
	Priloga C: Amos output, p-vrednost	77

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Prikaz vzorca	51
Tabela 3.2: Katero banko ste imeli pri svojih odgovorih v mislih?	51
Tabela 3.3: Opisne statistike spremenljivke Komuniciranje.....	52
Tabela 3.4: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivko Komuniciranje	53
Tabela 3.5: Opisne statistike spremenljivke Izpolnjevanje obljub.....	53
Tabela 3.6: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivko Izpolnjevanje obljub	53
Tabela 3.7: Opisne statistike spremenljivke Zaupanje.....	54
Tabela 3.8: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivko Zaupanje	54
Tabela 3.9: Opisne statistike spremenljivke Zadovoljstvo.....	54
Tabela 3.10: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivko Zadovoljstvo	55
Tabela 3.11: Opisne statistike spremenljivke Vedenje	55
Tabela 3.12: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivko Vedenje.....	55
Tabela 3.13: Opisne statistike spremenljivke Družbenoekonomsko okolje	56
Tabela 3.14: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivko Družbenoekonomsko okolje	56
Tabela 3.15: Povprečje, standardni odklon in korelacije spremenljivk	57
Tabela 3.16: Spremenljivka Komuniciranje.....	57
Tabela 3.17: Spremenljivka Izpolnjevanje obljub.....	58
Tabela 3.18: Spremenljivka Zadovoljstvo	58
Tabela 3.19: Spremenljivka Zaupanje.....	58
Tabela 3.20: Spremenljivka Vedenje	59
Tabela 3.21: Spremenljivka Družbenoekonomsko okolje	59
Tabela 3.22: Vrednosti R^2	62
Tabela 3.23: Potrditev hipotez	63

Kazalo slik

Slika 3.1: Raziskovalni model.....	49
Slika 3.2: Grafični prikaz medsebojnega vplivanja spremenljivk.....	60

1 Uvod

Banke so v družbi vedno opravljale pomembno vlogo, tudi danes pa je funkcija bančnih storitev vse bolj pomembna. Prve bančne storitve so temeljile zgolj na hranjenju denarja, z ekonomskim razvojem pa so se bančne storitve začele širiti in vključevati dejavnosti, kot so: varčevanje, kreditiranje, leasing, bančno svetovanje, financiranje itd. Posledično je ponudba bančnih storitev postala vse bolj prilagojena potrebam in zahtevam bančnih porabnikov. Banke so med svojimi uporabniki vedno uživale velik ugled, saj so veljale za stabilne institucije. Po gospodarski krizi pa so se soočile z zmanjšanim ugledom in nezaupanjem med potrošniki. Gospodarska kriza je tudi kriza zaupanja, ugled bank pa je na udaru tudi zato, ker so prav banke z nekontroliranim kreditiranjem krizo povzročile. Zaupanje pa se zmanjšuje tudi na splošni družbeni ravni, saj so ljudje manj pripravljeni zaupati in se zmanjšuje zaupanje ljudi v državne in druge institucije, podjetja ter druge družbene akterje. »Trendi nakazujejo manjše in večje upade pri indikatorjih, povezanih z zaupanjem. Upad zaupanja vključuje tudi zaupanje v podjetja, ki ponujajo izdelke, zaupanje v poslovanje, zaupanje v poslovodje in zaupanje v specifične industrije« (Lantieri in Chiagouris 2009, 78). Bančne storitve so povezane z visokim tveganjem za posameznika, so dolgoročne in težko razumljive. Potrošniki kupujejo storitev z visokim tveganjem in finančno vpletenostjo ter želijo zagotovilo, da sta storitev in banka zanesljiva. Zaupanje potrošnikov je za banke tako še posebej pomemben dejavnik.

Cilj magistrske naloge je raziskati zaupanje potrošnikov v banke. V teoretičnem delu bom opisala začetek gospodarske krize in opredelila zaupanje in vplive na upad zaupanja v sodobnosti, povezavo med zadovoljstvom in zaupanjem in njun vpliv na vedenje potrošnika. V empiričnem delu pa bom preverila postavljene hipoteze. V magistrski nalogi želim empirično preveriti zaupanje potrošnikov v banke v Sloveniji in povezavo zaupanja z drugimi konstrukti (zadovoljstvom, vedenjem, komuniciranjem, izpolnjevanjem obljub in zaznavanjem družbenoekonomskega okolja). Namen je raziskati zaupanje potrošnikov do bank v času gospodarske krize, ko je problem upada zaupanja v banke še posebej relevanten. V okviru empiričnega dela magistrske naloge smo preverjali značilnosti povezav med komuniciranjem bank, potrošnikovim zadovoljstvom, potrošnikovim zaupanjem in potrošnikovim vedenjem, povezavo med izpolnjevanjem obljub bank ter potrošnikovim zadovoljstvom in potrošnikovim vedenjem. Preverili pa smo tudi vpliv zaznavanja kriznega družbenoekonomskega okolja na potrošnikovo zadovoljstvo, zaupanje in vedenje.

2 Teoretični del

2.1 Gospodarska kriza

Današnja gospodarska kriza izhaja iz tveganega poslovanja finančnih institucij. Pok ameriškega trga nepremičnin je povzročil tudi pok finančnega balona in posledično finančno krizo. Posameznik lahko v nastajanju finančnega balona na račun drugega povečuje svoje profite, tveganja pa prek finančnih instrumentov prenaša na druge (Štiblar 2008a). Med neposreden stik prvega posojilodajalca in končnega posojilojemalca hipotekarnega kredita se ne vrine le banka, pač pa tudi drugi finančniki, ki naj bi prispevali k razpršitvi tveganja, v resnici pa ga ne morejo odpraviti, s finančnimi inovacijami, kot so hipotekarne obveznice, zadolžnice in zavarovanja, pa ga zapakirajo do neprepoznavnosti (Štiblar 2008a). Ti posredniki so (Štiblar 2008b, 86–87):

1. Hipotekarni posrednik – oblikuje predlog banki za pridobitev hipotekarnega posojila na osnovi njegove subjektivne ocene vrednosti hipoteke in odplačilne sposobnosti posojilojemalca. Ker želi čim več poslov, za čim več provizij, pretirava pri obeh ocenah, banka pa ocen ne preverja, saj ve, da bo posojilo (in tveganje) prodala naprej;
2. Banka – da hipotekarno posojilo kupcu hiše in iz njega nastalo terjatev zapakira in proda naprej drugi banki ali finančni ustanovi;
3. »Originator« – finančna skrbniška družba SIV (»structural investment vehicle«), ki je ustanova kreiranja novega vrednostnega papirja hipotekarne obveznice ABS (»asset backed securities«), v katerem so zapakirane hipoteke iz bazena hipotek, ki so za razliko od originalnega hipotekarnega posojila likvidne: z njimi je mogoče trgovati na trgu;
4. Upravljavec terjatve do začetnega posojilojemalca – skrbi, da plačuje anuitete lastnikom hipotekarnih obveznic;
5. Upravljavec novega vrednostnega papirja – skrbi za njegovo pravilno hrambo;
6. Podjemnik (»underwriter«) novega finančnega instrumenta CDO;
7. Agencija za ocenjevanje bonitete – ocenjuje boniteto hipotekarnih obveznic na podlagi poročila prvega hipotekarnega posrednika. Slika o hipotekarnem dolžniku je olepšana, ocenjevalci pa dajo predobro oceno vrednostnemu papirju CDO, saj so od njegovega izdajatelja plačani;
8. Zavarovalnica – s posebnimi zavarovalnimi finančnimi instrumenti CDS (»credit default swaps«) zavaruje terjatev iz hipotekarne obveznice, če ne bi bila plačana.

Posamezniki, ki želijo kupiti nepremičnino in so kreditno sposobni, si lahko pridobijo hipotekarni kredit. Tako kupijo hišo, ki ji raste vrednost in mesečno hipotekarni kredit odplačujejo. Takšne hipotekarne kredite nato finančni posredniki prodajo naprej jih prepakirajo, zavarujejo itd. Tako se zakrije tveganje in osnovni posel, ustvarjene finančne instrumente pa se proda naivnim kupcem. »Ti jih kupijo, ne da bi se zavedali tveganja neplačila prvotnega hipotekarnega posojilojemalca, ki je v paketu« (Štiblar 2008a, 2). Ker so bili takšni finančni instrumenti zelo dobičkonosni, so jih investitorji želeli kupiti še več. Vzrok krize je tudi neodgovorno kreditiranje posameznikov (drugorazredni hipotekarni krediti), ki so bili v osnovi kreditno nesposobni in si nepremičnin sploh ne bi mogli privoščiti, da bi tako pridobili še več (sicer bolj tveganih) hipotekarnih kreditov, ki bi jih prepakirali in prodali naprej. Takšne tvegane hipotekarne obveznice so imeli finančniki celo raje, saj je bila zaradi tveganja obrestna mera višja. Če posameznik ne bi mogel več odplačevati kredita, bi lastnik hipoteke zasegel njegovo hišo, ki bi jo lahko prodal. Nepremičnine so veljale kot varne naložbe in njihova cena je naraščala že vrsto let. »Ker imajo vsi, razen zadnjega kupca vrednostnega papirja, motiv, da bi izdali čim več posojil, s tem povečujejo povpraševanje po nepremičninah in dvigujejo njihovo ceno. Ob finančnem se tako napihuje tudi nepremičninski balon« (Štiblar 2008b, 89). Olajšana pridobitev kreditov je povečala povpraševanje po nepremičninah, kar je povečevalo njihove cene. Nepremičninski balon se je začel napihovati s kupovanjem hiš, ker so ljudje pričakovali, da bodo lahko zaradi rasti cen nepremičnin svoje hipoteke refinancirali z dobičkom (Soros 2008). V letih 2006–2007 pa je njihova napihnjena cena pričela padati. »Celotna "piramidna shema" je slonela na predpostavki, da bodo kupci hiš odplačevali najeto hipotekarno posojilo, njihovo odplačevanje pa na predpostavki, da bodo cene nepremičnin še naprej rasle, tako bodo kupci z nakupom hiše v resnici pridobili zaradi povečevanja vrednosti hiš« (Štiblar 2008b, 90). Sčasoma si vedno več ljudi ni moglo več privoščiti odplačevanja drugorazrednih hipotekarnih kreditov, kar je povzročilo presežek ponudbe hiš na trgu in tako padec njihove cene. To je povzročilo tudi pok finančnega balona. »Hipotekarni posojilojemalci so namreč kmalu ugotovili, da je postal njihov kredit mnogo večji kot imajo rednih dohodkov in kot je znižana tržna vrednost njihove nepremičnine. Zato niso bili več sposobni redno odplačevati anuitet posojil« (Štiblar 2008a, 2). Finančne institucije so tako hitro pričele prodajati finančne instrumente, kar je dodatno znižalo njihovo ceno, saj jih nihče ni hotel kupiti. Med bankami je zavladovalo veliko nezaupanje, niso si bile več pripravljene posojati denarja, ker niso mogle vedeti, koliko imajo druge banke slabih terjatev in finančnih instrumentov. Banke je skrbelo, da posojenega denarja ne bodo dobile več nazaj, ker bi nasprotna stran propadla, zato je medbančni denarni trg zastal. Banke so

prenehale tudi s kreditiranjem posameznikov in gospodarstva, ki so tako ostali brez potrebnih sredstev za delovanje in potrošnjo, kar je vodilo tudi v gospodarsko krizo. Veliko finančnih institucij in bank je propadlo. Da ne bi propadel celoten bančni sistem, so likvidnost bankam nudile centralne banke in države prek nizkih obrestnih mer in z odkupom finančnih instrumentov. Nezaupanje med bankami je lahko ustavila le država z odkupovanjem nezaželenih obveznic in ponovnim oblikovanjem njihove cene.

Poleg finančnih inovacij in instrumentov je eden od vzrokov za nastanek krize tudi napačno upravljanje finančnih podjetij. To najlažje pojasnimo s konceptom "moralnega hazarda". »Preprosto povedano, pomeni moralni hazard pripravljenost nekoga prevzeti tveganje – še posebej prekomerno tveganje – kateremu bi se v normalnih okoliščinah odrekel preprosto zato, ker ve, da bo negativne posledice njegovega početja nase prevzel nekdo drug ali ga celo rešil« (Roubini in Mihm 2010, 67). Hipotekarni posrednik je tako banki prodal drugorazredni tvegani hipotekarni kredit, pri njegovi izterjavi pa ni nosil nobene odgovornosti. Tudi posrednik, ki je stavil na CDO-je, je bil ob uspehu nagrajen, ob neuspehu pa le redko kaznovan. Moralni hazard je bil še posebej razširjen zaradi načina nagrajevanja v finančnih institucijah. »Namesto da bi zaposleni preprosto prejeli plače, so brokerji in vodilni zaposleni pri investicijskih bankah, hedge skladih in drugih finančnih institucijah, prejeli nagrade v odvisnosti od svojih rezultatov oziroma preko letnih bonusov« (Roubini in Mihm 2010, 68). Bonusi so bili velikokrat višji od osnovnih plač, sistem pa je spodbujal zaposlene k velikemu tveganju in ustvarjanju kratkoročnih dobičkov. Denar institucije so, v želji po čimvečjem bonusu, zaposleni tvegano investirali, s tem pa so podjetje spravljali v nevarnost. Četudi je finančna institucija nazadnje zaradi tveganih poslov bankrotirala, so zaposlenim ostali bonusi, ki so se jim nabrali preko večih let in za bankrot niso odgovarjali. Posledice njihovih tveganih odločitev so tako nase prevzeli drugi – tudi davkoplačevalci, ko so države reševale banke pred propadom.

Gospodarska kriza je tudi kriza vrednot in etike. Longstaff pravi, da so negativne vrednote laganja, prevar, opresivne uporabe moči in finančna nepoštenost skrivile svobodni trg in vodile v krizo (Longstaff v Sivakumar in Krishnaswami 2012). Finančni sistem bi moral temeljiti na etičnosti in moralnosti, spodbujal pa je le negativne vrednote. Krizo so tako povzročili pohlep, ohlapna regulacija, individualizem, nevestno vedenje finančnikov in nebrzdano pehanje za dobičkom. To je povzročilo tudi krizo zaupanja. Finančne transakcije temeljijo na zaupanju in brez vere v pošteno vedenje partnerja finančni sektor ne more delovati. Kriza pa je imela močan vliv tudi na življenje posameznikov. Posamezniki so bili

prisiljeni k ponovni ocenitvi svojih financ in k bolj previdnemu ravnanju z njimi. Potrošniki so tako bolj varčni in se odrekajo mnogim luksuznim dobrinam ter počitnicam. V družbi se pojavlja vedno večja brezposelnost, zato posameznike skrbi tudi izguba službe (Gritten 2011). Ponudniki finančnih storitev s svojimi finančnimi produkti ljudi napeljujejo k srednjeročnim in dolgoročnim odločitvam ter vezavam financ v vedno bolj negotovem in nestabilnem okolju. »Manifestacija trka med psihološkimi skrbmi in finančnim načrtovanjem se pogosto kaže v zameri potrošnikov, frustraciji, inerciji in neracionalnem vedenju pri finančnem odločanju, ki vpliva na njihov življenjski stil« (Gritten 2011, 91). Zaupanje ljudi v finančne institucije se je zmanjšalo, saj se je izkazalo, da so institucije, ki so jim zaupali svoj denar, z njim neodgovorno ravnale. »Veliko ljudi se počuti, da jih je razočaral sistem in institucije, ki so obljubljale in pogosto celo garantirale, da bodo varovale njih in njihove investicije« (Gritten 2011, 99). Finančnim institucijam je bil denar zaupan v varovanje in bogatenje, vendar je bil ta odnos bolj enostranski. Banke so vzele denar in ga porabile za lastno bogatenje, pri tem pa se niso ozirale na osebne okoliščine in potrebe potrošnika.

2.2 Zaupanje v moderni družbi

Zaupanje v družbi opravlja veliko pomembnih funkcij, zato ga je potrebno pogledati tudi s sociološke perspektive. Zaupanje je preskok v obvezo in neomajna vera. Povezan je z odsotnostjo v času in prostoru ter z nevednostjo. Ni potrebe zaupati nekemu, ki je vedno na dosegu roke in ga lahko nadziramo in tudi ni potrebno zaupati nečemu, kar dobro poznamo. Zaupanje različnih oblik in nivojev je vedno prisotno v različnih oblikah vsakdanjega življenja. »Zaupanje pa ni vedno rezultat zavednih odločitev: bolj pogosto je splošen miselni odnos, ki vpliva na te odločitve in ima svoje korenine v povezavi med zaupanjem in razvoju osebnosti« (Giddens 1991, 19). Stališča do zaupanja so povezana s psihološkim občutkom varnosti pri posamezniku ali skupinah. »Zaupanje postane strategija za obvladovanje negotove in neobvladljive prihodnosti« (Sztompka 1999, 25). Zaupanje pa pripada le ljudem, saj naravi in stvarem ne moremo zaupati. Stvarem lahko zaupamo le, če so jih ustvarili ljudje, posredno torej zaupamo ljudem, ki so jih ustvarili. Z drugimi moramo sobivati in z njimi sodelovati, družbeno okolje pa je zelo nepredvidljivo in nezanesljivo. O interakcijah z drugimi moramo stalno oblikovati pričakovanja glede njihovih dejanj. Naša pričakovanja pa so šibka, saj prihodnja dejanja ne moremo natančno predvideti. Dejanj drugih ne moremo nadzirati, zato postane pomembno zaupanje. »Zaupanje v dejanja drugih predpostavlja

svobodo njihovih dejanj» (Barbalet v Sztompka 1999, 23). Zaupanje zahteva našo aktivno vpletenost in soočenje z neznanom prihodnostjo. Zanašamo se na pozitivna dejanja drugih. Nezaupanje pa vključuje negativna pričakovanja o dejanjih drugih in defenzivna dejanja, da se zaščitimo. Zaupanje vključuje tri vrste zavezanosti (Sztompka 1999, 27–28):

1. Pričakovano zaupanje – zaupamo, ker verjamemo, da bodo vsakdanja dejanja drugih sovpadala z našimi interesi in bila v našo korist. Drugi se že po naravi vedejo tako, da nam koristijo;
2. Odzivno zaupanje – s soglasjem drugega mu zaupamo v skrb nek predmet in pričakujemo odgovorno skrb zanj. Odrečemo se lastnemu neposrednemu nadzoru nad predmetom in zaupamo v druge, da bodo skrbeli zanj;
3. Evokativno zaupanje – drugemu zaupamo, da bi se povečalo tudi njegovo zaupanje v nas. Zaupamo z namenom vzpostaviti zaupanje drugega.

Zavezanost pa je lahko tudi močnejša ali šibkejša, odvisno od šestih okoliščin (Sztompka 1999, 28–29):

1. Obseg posledic, ki jih bo imelo zaupanje;
2. Trajanje odnosa, ki ga vzpostavimo z zaupanjem;
3. Možnost umika iz odnosa;
4. Stopnja tveganja;
5. Prisotnost zavarovanja v primeru kršenega zaupanja;
6. Vrednost predmeta, ki ga zaupamo drugim.

Sztompka loči tri dimenzije zaupanja – relacionalno, psihološko in kulturno, ki jih bomo pojasnili v nadaljevanju (Sztompka 1999, 60–68):

1. Zaupanje je lahko kvaliteta nekega odnosa. Čeprav se začne enostransko, se vedno konča z nekim odnosom neposredne ali posredne izmenjave. Neposredna izmenjava je recipročnost zaupanja. Oseba, ki smo ji zaupali, nam bo zaupanje vrnila in poplačala. Posredna izmenjava pa obstaja, kadar se drugi ne zavedajo mojega zaupanja, vendar pa ravnajo tako, da mi koristijo. Takšno je na primer zaupanje v institucije, državo, politike itd. En sam odnos je le majhen gradnik, saj imamo po navadi več odnosov, ki se prekrivajo in prepletajo ter tako tvorijo zapletene mreže zaupanja. Zaupanje je tako lahko tudi vzajemno, kjer obe stranki v odnosu hkrati zaupanje dajeta in ga pričakujeta, kar ustvari zelo močno vez zaupanja. Tako se najbolj zapleteni sistemi zaupanja pojavijo v situacijah sodelovanja. Pri sodelovanju ravnamo skladno z nekom

drugim za doseganje skupnega cilja, ki ga posameznik ne more doseči sam. Uspeh posameznika je tako odvisen od dejanj drugih, kar močno poveča tveganje in negotovost, ki se še povečuje s številom oseb. Posameznik mora tako vložiti svoje zaupanje v druge posameznike, hkrati pa mora zaupati tudi v uspeh skupnega truda. Dodatno tveganje pa je tudi možnost, da bo posameznik odstopil iz sodelovanja in se zanesel, da bodo drugi cilj dosegli brez njega, kar je posebej pogosto pri ciljih, ki koristijo vsem in ne zgolj posameznikom, ki so se zanj trudili;

2. Druga dimenzija zaupanja je zaupanje, kot osebna lastnost posameznika. Uspešna socializacija v družini ustvari neko določeno nagnjenost k zaupanju, ki se lahko še bolj poveča s pozitivnimi izkušnjami v poznejšem življenju. Prisotnost ali odsotnost te osnovne nagnjenosti k zaupanju prispeva pri izračunavanju tveganja in vodi k danemu ali odvzetemu zaupanju. Je neodvisna od racionalnih pomislekov, saj na ljudi vplivajo čustva, zaradi katerih se pogosto vedejo neracionalno;
3. Tretja dimenzija pa je zaupanje, kot kulturna norma. V kulturi tako določena normativna pravila narekajo višjo ali nižjo stopnjo zaupanja v družbi. Pravila glede zaupanja v družbi silijo posameznike k dejanjem zaupanja, pravila pa se nanašajo tudi na vedenje tistih, ki so prejemniki zaupanja. Posameznik ima tako normativno obligacijo, da zaupanje daje, prav tako pa mora biti zaupanja vreden in zanesljiv, kadar mu zaupajo drugi. Tako v družbi obstajajo poklici, od katerih se zahteva, da so zaupanja vredni (npr. zdravnik, duhovnik, odvetnik, ki morajo skrivnosti, ki jih izvedo pri svojem delu, obdržati zase) pa tudi poklici, od katerih se zahteva sumničavost (npr. policist, carinik, tožilec). »Ko se kultura zaupanja pojavi in zasidra v normativnem sistemu družbe, postane močan faktor vpliva na odločitve o zaupanju, kot tudi na odločitve o izpolnjevanju in vračanju zaupanja, ki jih sprejme veliko subjektov v različnih družbenih vlogah in različnih situacijah« (Sztompka 1999, 68).

Glede na te tri dimenzije pa lahko določimo tudi različne temelje zaupanja: reflektirana vrednost zaupanja, zaupljivost in kultura zaupanja (Sztompka 1999, 70–101):

1. Pri tistem, ki mu želimo zaupati, najprej ocenimo, koliko je vreden zaupanja. To predvsem ocenimo na podlagi njegovega slovesa, zmogljivosti in videza. Sloves je predvsem nekakšen zapis preteklih dejanj. Ljudje ali organizacije, ki jim želimo zaupati, so po navadi obstajale že dlje časa, tako da lahko imamo z njimi že neposredne izkušnje ali pa o njih pridobimo informacije od drugih, preko medijev, interneta itd. Za našo odločitev lahko potrebujemo različne informacije, lahko nas

zanima zgolj preteklo vedenje, preteklo vračanje zaupanja ali koliko so bili v preteklosti vredni zaupanja. Zmogljivost pa pomeni otipljiva trenutna dejanja in rezultate. Je manj zanesljivo od slovesa, saj ne moremo oceniti, ali se subjekt zaupanja vredno obnaša že dlje časa in kontinuirano. Vendar pa nam je v veliko pomoč, kadar podatki o slovesu preprosto niso dostopni in tudi kadar pretekli uspehi za zaupanje niso pomembni, ker nas zanima le trenutna zmogljivost. Tretji faktor ocenjevanja je videz in vedenje. Nekateri ljudi ocenimo, kot zaupanja vredne, medtem ko druge ocenimo kot sumljive. Ocenjujemo, kako se ljudje oblačijo, govorico telesa, vedenje, pričesko itd. Pri ljudeh najbolj opazimo predvsem tri stvari: obleko, telesno disciplino, vedenje. Če nekdo nosi uniformo, mu takoj lažje zaupamo. Pomembno nam je tudi, da so ljudje urejeni, čisti in postavni. Prav tako pa gledamo tudi na njihovo vedenje, vljudnost in samoobvladovanje. Kot indikatorji vrednosti zaupanja pa so pomembni tudi rasa, spol in starost ter znamke oblačil in avta. Katere lastnosti pa bomo v določenem trenutku šteli kot znake vrednosti zaupanja, pa je odvisno od situacije in od nas samih. »Ljudje so nagnjeni k zaupanju drugim, ki so podobni njim samim in nezaupanju tistim, ki so drugačni od njih« (Earle in Cvetkovich v Sztompka 1999, 80). Za zaupanje pa so poleg treh glavnih temeljev zaupanja pomembni tudi sekundarni, kontekstualni dejavniki. Trije najpomembnejši kontekstualni dejavniki, ki povečujejo vrednost zaupanja, so: odgovornost, zavezanost in situacije vzpodbujanja zaupanja (Sztompka 1999). Odgovornost pomeni prisotnost nekega nadzora in sankcioniranja, ki bo zagotavljalo ustrezno vedenje tistega, ki mu zaupamo. To so lahko vladne institucije, urad za varstvo potrošnikov, policija, sodstvo ali pa neuraden vpliv prijateljev, družine, sodelavcev in sosedov. Odgovornost poveča nagnjenje k zaupanja vrednemu vedenju, saj bo v nasprotnem primeru njegovo vedenje opaženo in sankcionirano. Predpogoj za odgovornost pa je jasna identiteta, saj anonimnost znižuje zadržke in ljudi spodbuja k bolj neodgovornemu vedenju. Oseba mora tudi spadati pod jurisdikcijo nadzornih organov, saj drugače ne more biti ustrezno sankcionirana. Imeti pa mora tudi določeno premoženje, ki lahko služi kot zavarovanje njenih obligacij. Zavezanost je prostovoljno samoomejevanje svobode tistega, ki mu zaupamo. Oseba se zaveže k bolj strogemu in rigidnemu ravnanju, npr. s podpisom pogodbe jamči svojo zavezanost k njeni izpolnitvi. Nazadnje pa sta pomembni tudi situacija in okoliščine. Tako v majhni, tesno povezani, skupnosti bolj zaupamo kot v velikih urbanih predelih.

2. Zaupljivost je lastnost vsakega posameznika. Zaupanja tukaj ne pogojujejo zunanji dejavniki, ampak prihaja iz notranjosti. Zaupljivost je osebna lastnost vsakega posameznika, ki se oblikuje s primarno vzgojo in življenjskimi izkušnjami. Zaupljivost se tako oblikuje preko otroštva v primarni družini, v odraščanju pri stikih z drugimi ter tudi z izkušnjami v odrasli dobi. Če je zaupanje pogosto potrjeno, bo posameznik zelo zaupljiv, če pa je pogosto izdano, bo posameznik bolj sumničav in skeptičen.
3. Zadnji temelj zaupanja pa je kultura. Kultura nekega prostora se oblikuje preko zgodovine, mnenjskih voditeljev itd. ter tvori neke splošne norme, vrednote in pravila zaupanja, ki veljajo v neki kulturi.

Sztompka opisuje tudi funkcije, ki jih v družbi opravlja zaupanje (Sztompka 1999). Za partnerja v menjavi ima zaupanje zelo dobre posledice. Tisti, ki zaupajo, so bolj odprti proti drugim in z njimi raje vstopajo v razmerja. V interakcijah s tistimi, ki jim zaupajo, so bolj sproščeni in manj sumničavi. Ne čutijo več potrebe po nadziranju dejanj drugih. Mišljenje in vedenje postaneta bolj inovativna in aktivna. Nezaupanje pa ima natanko nasprotno učinke: smo bolj previdni ter naše interakcije z drugimi skrbno nadziramo. Zaupanje ima pozitiven učinek tudi na tistega, ki ga je deležen. V svojem ravnanju ima več svobode, zaupanje enega pa spodbuja tudi zaupanje drugih. Zaupanje ima pomembno funkcijo tudi za širše skupnosti. V družbi spodbuja družabnost, solidarnost in sodelovanje z drugimi. Obogati mrežo medosebnih vezi, poveča polje interakcij ter povečuje intimnost v medosebnih odnosih. Zaupanje v družbi spodbuja komunikacijo in tolerantnost ter odprtost do tujcev, saj člani družbe dojemajo politične in kulturne razlike kot neogrožujoče. Takšna kultura zaupanja krepi povezanost posameznika s skupnostjo, spodbuja občutke poistovetenja in generira kolektivno solidarnost in celo pripravljenost žrtvovati se za drugega. »Na drugi strani pa nezaupanje erodira socialni kapital, vodi v izolacijo, atomizacijo, razpad povezav in razkroj medosebnih omrežij« (Sztompka 1999, 105). V družbi zmanjšuje komunikacijo, vodi v defenzivnost, ksenofobijo in spodbuja še nadaljnje nezaupanje, tako pri odnosih znotraj kot zunaj skupnosti.

Funkcije zaupanja pa moramo tudi relativizirati, saj je funkcionalno zaupati komu, ki je tega vreden, enako funkcionalno pa je tudi nezaupati komu, ki je sumljiv (Sztompka 1999). Če zaupamo, je veliko možnosti, da bo upravičeno in bomo od njega imeli veliko koristi. Z zaupanjem bomo pridobili pozitivne izkušnje, v družbi pa se bo pojavila tudi kultura zaupanja. Nezaupanje pa nas varuje pred nevarnostmi. Naivno zaupanje nas lahko veliko stane, zato je v nekaterih primerih bolj preudarno, če se zaupanju izogibamo in se tako

zavarujemo pred škodo in nevarnostmi. Nezaupanje pa je lahko tudi disfunkcionalno, saj lahko postane obsesivno in paranoično. Tako kot za posameznika pa je lahko zaupanje in nezaupanje funkcionalno tudi v kompleksnejših sistemih zaupanja. Sisteme zaupanja lahko v splošnem kvalificiramo v štiri tipe (Sztompka 1999). Če v omrežju prevladuje sprejemanje in dajanje zaupanja, to povečuje splošno raven zaupanja v družbi in zaupanje postane normativno. Če prevladuje le enostransko naivno zaupanje, bo kultura zaupanja v družbi le kratkotrajna in bo kmalu razpadla. V družbi lahko prevladuje tudi upravičeno nezaupanje, ki se bo širilo z vsakim izdanim zaupanjem in vodilo v spiralo cinizma in sumničavosti. Prevladuje pa lahko tudi obsesivno nezaupanje, ki ohranja samo sebe, saj je izdano zaupanje zelo težko popraviti. Ko se tako zaupanje ali nezaupanje vgradita v kulturne in normativne sisteme, pridobita tudi svoje funkcije. Kultura zaupanja tako spodbuja sodelovanje, funkcionalna pa je le v primeru, da so pravila dvostranska. Pravila morajo tako spodbujati zaupanje po eni strani kot preprečevati in sankcionirati izdaje zaupanja na drugi.

Zaupanje tako v družbi opravlja številne pozitivne funkcije, ki jih mora nadomestiti nekaj drugega, kadar zaupanja ni. Praznino morajo nadomestiti druge alternativne oblike, ki bodo nudile občutek gotovosti, predvidljivosti in red. To so funkcionalni substituti zaupanja, ki se pojavijo pri posamezniku, ki se spopada s tveganjem pri interakciji z drugimi, kar se razširi v strategije, ki jih uporablja tudi širša družba, nazadnje pa se lahko spremenijo v normirana in kulturna pravila, ki veljajo v neki družbi. Obstaja sedem različnih substitutov zaupanja (Sztompka 1999, 116–118):

1. Fatalizem – diskurz se z aktivnosti prelevi v diskurz usode. Vse je rezultat sreče in usode ter ne dejanj. Ljudje se zanašajo na nadnaravne in metafizične sile, da bodo popravile nekaj, kar se na videz ne da popraviti. To prinaša neko psihološko tolažbo posamezniku, za družbo pa pomeni stagnacijo in pasivnost;
2. Korupcija – v družbi daje občutek nadzora in predvidljivosti, saj lahko tako manipuliramo druge, da ravnajo po naših željah. Podkupnine nudijo občutek nadzora in zagotavljajo favorabilne odločitve drugih. Namesto socialnih vezi se vzpostavi recipročnost med podkupovalci in podkupljenimi, ki drug drugega manipulirajo in izkoriščajo;
3. Nadzor in pretirana pozornost – v privatno sfero se prenese nadzor in kontrola nad dejanji drugih, saj so vladne agencije videne kot neučinkovite. Zasebna varnostna podjetja postanejo številčnejša od policije, poveča se razširjenost orožja in varnostnih sistemov na domovih in avtomobilih;

4. Pravdanje – poslovneži ne zaupajo svojim poslovnim partnerjem, zato bodo sestavljali podrobne pogodbe, vztrajali na zavarovanjih in garancijah ter zahtevali priče. Pogosteje se bodo tudi pravdali tudi zaradi manjših prekrškov zaupanja;
5. Getoizacija – ljudje se zaprejo v gete manjših in tesno povezanih skupin, ki so izolirane in strogo ločene od drugih skupin in organizacij ter nezaupljive in celo ksenofobične do tujcev. Z izločanjem zunanjega sveta ljudje zmanjšujejo kompleksnost in nepredvidljivost sveta, v katerem živijo;
6. Paternalizacija – v kulturi nezaupanja se oblikuje tudi eksistencialni strah, zato se ljudje želijo neke očetovske, karizmatične figure, ki jih bo varovala pred nepredvidljivim in vzdrževala red;
7. Eksternalizacija zaupanja – v okolju nezaupanja lokalnim politikom, institucijam, izdelkom in podjetjem se ljudje obrnejo k tujim družbam in svoje zaupanje naložijo v tuje banke, izdelke, organizacije itd. V kontrastu z lokalnim nezaupanjem so tuji idealizirani, k čemur prispevata razdalja, pristranskost medijev in pomanjkanje dokazov v nasprotnem. Ljudje tako verjamejo, da bo tuja ekonomska pomoč, članstvo v NATU in EU rešilo vse težave.

2.3 Banka kot korporacijska znamka

Banke potrošnikom ponujajo storitve, zato moramo biti pozorni tudi na naslednje posebnosti storitev (Jančič 1999, 59–60):

- Neoprijemljivost – storitve so fizično neoprijemljive, saj nimajo oblike, vonja, okusa kot izdelki;
- Heterogenost – ker se storitve opravljajo, vedno vključujejo pomemben del človeškega elementa, zato jih ni mogoče standardizirati;
- Minljivost – storitev ni mogoče proizvajati z zalogo. Če niso porabljene, ko so na razpolago, so neuporabne;
- Neločljivost – storitev se porablja hkrati z njeno izvedbo, zato je uporabnik aktivno vključen v storitveni proces.

Ker so storitve neoprijemljive, je treba to lastnost pretvoriti v nekaj oprijemljivejšega, saj potrošniki sicer ne morejo doumeti storitve. Grönroos storitev deli na tri sestavne dele (Grönroos v Jančič 1999, 60):

1. Jedro storitve – razlog, zaradi katerega podjetje s storitvijo nastopa na trgu;

2. Nujna storitev;
3. Dodatna storitev – podpora, ki naredi jedrno storitev drugačno in privlačno za potrošnike.

Pri storitvenih dejavnostih je težje uporabljati tradicionalne trženjske prijeme, saj na uspeh storitve vpliva cela množica spremenljivih elementov. Na potrošnikovo izkušnjo storitve vplivajo številni faktorji, ki jih Hoffman in Bateson razdelita na faktorje, ki so potrošniku vidni, in faktorje, ki niso vidni (Hoffman in Bateson 1997). Potrošniku so vidni (Hoffman in Bateson 1997, 8–10):

1. Okolje – gre za vse predmete, ki so prisotni ob srečanju s storitvijo. Ob odsotnosti izdelka potrošniki iščejo druge indice, preko katerih bi lahko ocenili storitev. To so pohištvo, tla, stene, glasba in vonji v prostoru, pisarniška oprema itd;
2. Uslužbenci – gre za zaposlene, ki imajo neposreden stik s potrošnikom, to vključuje tiste, ki imajo s potrošnikom le bežen stik (npr. receptor), kot tudi tiste, ki storitev opravljajo (npr. natakar, zdravnik);
3. Drugi potrošniki – na posameznikovo izkušnjo storitve vplivajo tudi drugi, ki uporabljajo isto storitev. Tako lahko npr. glasne osebe v restavraciji ali kinu zmanjšajo zadovoljstvo potrošnika.

Potrošniku nevidna pa je tako imenovana "nevidna organizacija in sistemi", ki obsega pravila, regulacijo in procese, na katerih temelji organizacija, ki ponuja storitve (npr. pravila vračila denarja, št. zaposlenih, popusti itd.) (Hoffman in Bateson 1997). Stranka, ki pride v banko po posojilo, vidi druge stranke, ki čakajo na to in druge storitve. Zazna tudi fizično okolje, ki ga predstavljajo zgradba, notranjost banke, oprema in pohištvo. Opazi ljudi, ki tam delajo, in pride v neposredni stik z uslužbencem banke. Grönroos zato trdi, da trženje storitev zahteva zunanje in notranje trženje. »Zunanje trženje opisuje normalno delo, ki ga opravi podjetje, kadar pripravi storitev, ji določi ceno, jo distribuira in opravi tržno komuniciranje. Notranje trženje pomeni delo, ki ga opravi podjetje, ko usposablja in motivira svoje zaposlene, da dobro strežejo porabnikom« (Grönroos v Kotler 1996, 469). Banka mora imeti sposobnost vseh zaposlenih, da zadovoljijo zahteve potrošnikov. Potrošnik oceni kakovost storitve, ne le po njeni tehnični kakovosti, ampak tudi po funkcionalni kakovosti, zato morajo izvajalci storitev poleg vrhunske tehnologije ponuditi tudi vrhunski pristop. Storitvena podjetja imajo tako tri naloge (Kotler 1996, 471–479):

1. Povečati svojo konkurenčno diferenciacijo – ponudba mora vsebovati inovativne lastnosti, s katerimi se loči od konkurentov. Storitveno podjetje lahko razlikuje dostavo storitve preko ljudi (uslužbenci, ki pridejo v stik s potrošnikom, so sposobnejši in zanesljivejši od konkurence), preko fizičnega okolja (podjetje lahko oblikuje privlačnejše fizično okolje) in preko postopkov (lahko pripravi izredno kakovosten postopek dostave storitve, npr. bančništvo na domu). Podjetje lahko oblikuje tudi bolj edinstveno podobo z uporabo simbolov in blagovne znamke;
2. Povečati kakovost storitev – ključ je v tem, da vedno dosežemo ali celo presežemo pričakovanja ciljnih porabnikov. Kakovost storitev ima pet dejavnikov: zanesljivost (sposobnost opraviti storitev zanesljivo in natančno), odzivnost (pripravljenost pomagati strankam in storitev hitro posredovati), občutek zaupanja (znanje in vljudnost zaposlenih in sposobnost za ustvarjanje občutka varnosti), usmerjenost pozornosti k odjemalcu (skrb in usmeritev pozornosti k posamezniku) in otipljive stvari (videz fizičnega okolja, opreme, zaposlenih in komunikacijskega gradiva);
3. Povečati storilnost – povečanje obsega storitev, industrializacija storitev, zmanjšanje potrebe po storitvi, oblikovanje učinkovitejše storitve, spodbujanje porabnikov k nadomeščanju dela podjetja z lastnim delom itd.

Banka ima na voljo tudi veliko načinov tržnega komuniciranja in komuniciranja z javnostmi (Simonič 2008):

- oglaševanje blagovne znamke in storitev v medijih;
- pospeševanje prodaje – osebna pisma, informativne brošure, nagradne igre, različna darila;
- odnosi z javnostmi – s korektnim in proaktivnim komuniciranjem ustvariti pozitivno mnenje o sebi in svoji dejavnosti, izgrajevati ugled;
- osebna prodaja, s katero je vzpostavljen najbolj osebni stik s komitenti – Pri tem so zelo pomembni zaposleni v banki, saj je od njih odvisno, kako bo komitent zadovoljen. Tudi sami morajo verjeti v storitve, ki jih ponujajo, kajti samo tako bodo lahko pri svojem delu resnično uspešni.

Pri komuniciranju morajo banke izbrati tiste komunikacijske kanale, ki najbolj učinkovito dosežejo njihove ciljne skupine in najbolj ustrezajo identiteti banke ter storitvi, ki jo komunicirajo (Simonič 2008).

Korporacijska znamka je obraz organizacije. »Korporativna znamka pomeni celoto emocionalnih, vizualnih, oprijemljivih in kulturnih značilnosti, ki jih posamezniki povezujejo s podjetjem. Gre torej za znamčenje, ki temelji in izhaja iz organizacije oziroma podjetja« (Podnar 2011, 38). Zaradi udara gospodarske krize morajo banke imeti močno korporacijsko znamko, da ji pomaga ohranjati zaupanje vseh deležnikov. »Korporativna znamka je tista, na katero se veže ugled podjetja in od katere je v veliki meri odvisno zaupanje deležnikov v tisto, kar organizacija počne in ponuja« (Podnar 2011, 40). Van Riel in Fombrun priporočata strategijo ustvarjanja korporacijske znamke predvsem ko (Van Riel in Fombrun 2007, 109):

- Obstaja znatna asimetrija informacij med podjetjem in potrošniki – potrošniki so manj informirani o izdelku ali storitvi od podjetja;
- Potrošniki zaznavajo višjo stopnjo tveganja pri nakupu izdelkov ali storitev podjetja;
- So lastnosti podjetja, ki stoji za znamko pomembne za izdelek ali storitev, ki ga kupuje potrošnik.

Vse naštetu velja za banke, kot finančne institucije, ki ponujajo finančne storitve, o katerih so potrošniki manj informirani in zaznavajo visoko stopnjo tveganja, prav tako pa je za potrošnike zelo pomembno, katera banka stoji za storitvami. Korporacijska znamka tako lahko ustvari vez zaupanja med banko in potrošniki. Van Riel in Fombrun navajata naslednje prednosti korporacijske znamke (Van Riel in Fombrun 2007, 110):

- Korporacijska znamka bo ustvarila občutek notranje koherentnosti in bo poenostavila sodelovanje znotraj organizacije;
- Korporacijska znamka bo zunanjim deležnikom pokazala moč in velikost organizacije;
- Ohranjanje korporacijske znamke bo cenejše od ohranjanja velikega števila različnih izdelčnih znamk.

Korporacijska znamka ima več koristi: komunicirajo vrednote, nudijo diferenciacijo od konkurence in povečujejo spoštovanje in zvestobo vseh deležnikov organizacije (Balmer in Gray 2003). Korporacijsko znamko moramo ločevati od izdelčnih znamk in od organizacijske identitete. Izdelčno znamko večinoma oblikuje marketing za posamezni izdelek, medtem ko mora v korporacijsko znamko vlagati vodstvo in celotna organizacija. Identiteto ima vsaka organizacija, medtem ko korporacijsko znamko oblikujejo le tiste, ki jo potrebujejo. Karakteristike korporacijske znamke po Balmerju so (Balmer in Gray 2003, 977):

- Kulturnost – korporacijske znamke imajo močne kulturne korenine. Organizacija svojo unikatnost črpa iz svojih ustanoviteljev in subkultur znotraj organizacije;
- Zapletenost – multidisciplinarnost in multidimenzionalnost prispeva k učinku na več skupin deležnikov. Korporacijska znamka pa se komunicira tudi preko različnih kanalov komuniciranja;
- Oprijemljivost – znamka vključuje otipljive elemente, kot so: kvaliteta produktov ali storitev, geografska pokritost, logotipi, obseg organizacije itd;
- Eteričnost – vključuje tudi življenjski slog in stil. Pogosti so čustveni odzivi deležnikov na elemente, ki so povezani s korporacijsko znamko (npr. država izvora itd.);
- Pripadnost – korporacijska znamka zahteva pripadnost in zavzetost vseh zaposlenih. Potrebuje močno finančno in komunikacijsko podporo, saj si mora pridobiti podporo različnih deležnikov.

V središču organizacijske znamke je eksplicitna zaveza med organizacijo in njenimi ključnimi deležniki (Balmer in Gray 2003). Zaveza se komunicira preko različnih kanalov komuniciranja in se občuti preko izdelkov in storitev organizacije ter preko njenih zaposlenih. Vrednote korporacijske znamke so dobro definirane, zgoščene in jasno komunicirane. Skozi čas ostajajo enake in so jasno razvidne iz dejavnosti organizacije. V skladu z njimi morajo biti vse oblike organizacijskega življenja.

Korporacijska znamka predstavlja zelo vreden vir za organizacijo, saj obsega (Balmer in Gray 2003, 985–991):

1. Vrednost – s korporacijsko znamko se lahko podjetje loči od svojih konkurentov. Vrednote so bolj opazne, v glavah potrošnikov pa ustvarijo pričakovanja kvalitete in konsistentnosti. Za različne izdelke in storitve vzpostavi nek nivo zaupanja, ki se nanaša na vse produkte podjetja, kar zelo olajša lansiranje nove linije izdelkov. Močna korporacijska znamka pritegne tudi več poslovnih partnerjev in opravlja pomembno vlogo pri iskanju in ohranjanju sposobnih uslužbencev. Močan sloves korporativne znamke lahko podjetje tudi obrani negativnih posledic različnih škandalov;
2. Redkost – korporativna znamka je redka, ker je rezultat specifičnega dolgoletnega razvoja. Tako postane bogata z različno paleto podob in simbolov, ki sčasoma postanejo ključne vrednote korporacijske znamke;

3. Obstočnost – korporacijske znamke so bolj dolgožive od ostalih virov podjetja. Nov izdelek lahko nudi kompetitivno prednost, vendar je le-ta kratkotrajna, saj imajo izdelki le kratkotrajen življenjski cikel. Korporativna znamka traja veliko dlje, vendar pa potrebuje nenehne investicije in podporo s strani podjetja;
4. Neprevzemnost – podjetje dobička iz nekega vira ne more izgubiti proti drugemu podjetju. Zaposleni lahko preidejo h konkurentom, medtem ko korporacijske znamke ne moremo kar prenesti na drugega. Korporacijska znamka predstavlja vir, ki je zgodovinski in odvisen od percepcije, mnenj in izkušenj;
5. Odpornost proti imitacijam – korporacijsko znamko je skoraj nemogoče posnemati. Ime, logotip in drugi znaki so ponavadi patentirani, sama vsebina znamke pa je neoprijemljiva. K temu prispevata predvsem dva mehanizma:
 - Družbena kompleksnost – korporativna znamka je sestavljena in več, med seboj povezanih, elementov, ki jih je težko doumeti. Korporativna znamka nastaja preko formalnega komunikacijskega sistema podjetja in preko številnih drugih interakcij z deležniki. Vključuje tako izdelke kot storitve, trg in tržno vedenje ter človeške vire. Zaradi zapletenosti in obsega vseh teh interakcij posameznik ne more razumeti potankosti celotnega procesa;
 - Kavzalna dvoumnost – gre za številne odnose vzrok–posledica, ki jih ne moremo razpoznati. Prihaja do komuniciranja med potrošniki in komuniciranja medijev, ki ga ne moremo nadzirati.
6. Nadomestljivost – korporacijski znamki lahko grozi, da jo bo nadomestila konkurenčna znamka, zato se mora nenehno izboljševati. Mora si povečevati vrednost in diferencirati znamko od drugih. Korporacija se mora tako strateško spreminjati in inovirati.

Uspešna korporacijska znamka je tako samoohranljiv strateški vir, ki ima za organizacijo veliko vrednost.

V povezavi z organizacijsko znamko pa moramo omeniti tudi korporacijsko identiteto, imidž in ugled. »S pojmom identiteta razumemo splet različnih značilnosti določenega korpusa, ki dajejo identiteti njegovo edinstvenost – enakost navznoter in različnost navzven. Imidž je vtis ali mentalna podoba posameznika o zaznani entiteti, ugled pa je ovrednotena in poenostavljena ocena o entiteti, ki si jo posamezniki ustvarijo skozi čas.« (Podnar 2011, 18–19). Danes je zaradi gospodarske krize ozračje v bančnem sektorju še bolj kompetitivno. Pri finančnih storitvah imajo potrošniki težavo pri razlikovanju različnih konkurentov. »Čeprav je diferenciacija izdelkov na trgu finančnih storitev otežena, ker je finančne produkte in cene

lahko imitirati, se z izrazito identiteto banke lahko diferencirajo od konkurentov« (Wilkinson in Balmer 1996, 26). Banke morajo tako razviti močne korporacijske znamke, da zmanjšajo zaznano tveganje pri potrošnikih in se diferencirajo od drugih bank. Imidž korporacijske znamke lahko torej olajša dolgotrajni uspeh. Korporativni imidž se nanaša na imidž, povezan z imenom organizacije, in je utemeljen na percepcijah deležnikov (Fombrun v Bravo in ostali 2012). Korporativna identiteta pa je povezana z bistvom organizacije in z njenim zunanjim komuniciranjem (Van Riel in Balmer v Bravo in ostali 2012). Identiteta vsebuje lastnosti organizacije, ki so zanjo ključni in edinstveni. Te lastnosti organizacijo tudi razlikujejo od drugih. »Identiteta organizacije se torej nanaša na tiste značilnosti, ki ji omogočajo enakost navznoter in različnost navzven« (Podnar 2011, 27). Van Riel in Fombrun po Birkgitu in Stadlerju povzameta splet korporativne identitete (Van Riel in Fombrun 2007, 68):

1. Komunikacija – podjetja identiteto razkrivajo preko komuniciranja. Abstraktni signali se tako najlaže oblikujejo, izboljšajo in prenesejo k ciljnim skupinam;
2. Vedenje – podjetja razkrivajo svojo identiteto s projekti, ki jih podprejo, in s svojimi dejanji. Podjetje mora svoje besede podpreti z dejanji, saj deležniki podjetje nazadnje sodijo po dejanjih;
3. Simboli – podjetja identiteto razkrivajo tudi z uporabo vizualnih in slušnih simbolov. Logotipi, znaki, zvoki in gesla skupaj z drugimi pokazatelji identitete prikažejo sliko organizacije.

Identiteta tako služi diferenciaciji podjetja in omogoča jasno predstavo o organizaciji, da se lahko z njo poistovetijo potrošniki in drugi deležniki. Za merjenje identitete je Balmer razvil ACID-test, ki loči različne vrste identitet (Balmer in Soenen v Podnar 2011, 32–33):

- Aktualna identiteta – to, kar podjetje je;
- Komunicirana identiteta – kako in kaj podjetje komunicira;
- Razumljena identiteta – kako je organizacija percipirana s strani deležnikov. Njen imidž in ugled;
- Idealna identiteta – optimalno pozicioniranje organizacije na njenem trgu z upoštevanjem prednosti in sposobnosti ter okolja podjetja;
- Želena identiteta – identiteto, ki jo je ustvarilo in jo želi oblikovati najvišje vodstvo podjetja ali lastniki.

Pri bankah pa je zelo pomembna tudi vloga panožne identitete. Gre za identitetne lastnosti, ki so skupne vsem podjetjem znotraj panoge ter ključne za panogo. Podjetje brez teh lastnosti

znotraj panoge ne more uspešno poslovati. »Panoga, znotraj katere podjetje deluje s svojimi lastnostmi in značilnostmi ter percepcijami, ki jih imajo v povezavi z njo deležniki, neposredno vpliva na identiteto podjetja« (Podnar 2011, 31). Potrošniki tako pri podjetjih v panogi pričakujejo določene lastnosti, asociacije, ki se nanašajo na panogo, pa vplivajo tudi na zaznavanje posamezne organizacije znotraj panoge. »Govorimo o prenosu asociacij, katerih posledica so ustvarjena pričakovanja, zahteve in stališča različnih javnosti do akterjev znotraj panoge« (Podnar 2011, 31). Tako kot korporativna identiteta se tudi panožna identiteta spreminja v času. V panogi finančnih storitev je panožna identiteta zelo močno izražena. Lastnosti bančnih storitev in bank, ki se oglašujejo na podobne načine, je povzročilo, da potrošniki vse banke zaznavajo kot podobne, ki si delijo attribute panoge. Te skupne asociacije se nanašajo tudi na predvidevanja potrošnikov, da se banke podobno vedejo, imajo skupne značilnosti ter so vse sokrive pri gospodarski krizi (Bennett in Kottasz 2011). Bančništvo je slovelo kot zelo konzervativna, dostojanstvena in stabilna panoga, ki je v preteklosti uživala velik ugled. V času gospodarske krize pa je v javnost prišlo veliko afer o nebrzdanem kreditiranju bank, kar je povzročilo njihovo nestabilnost in vplivalo na spremembo identitete panoge v veliko manj ugodno, saj so se pojavili dvomi v integriteto in kompetence bank. Dejanja posameznih bank so tako spremenila percepcijo celotne panoge.

Podjetja ne morejo neposredno upravljati imidž, vendar pa ga lahko poskušajo spreminjati s komuniciranjem identitete. Imidž tudi vpliva na kvaliteto, ki jo potrošniki pričakujejo pri storitvah. »Korporativni imidž ima znaten direktni in indirektni vpliv na namen uporabe bančnih storitev« (Bravo in ostali 2012, 239). Nameni potrošnika so tako odvisni od njegovega odnosa do korporacijske znamke, tako bo verjetnost, da bodo uporabili storitve določene banke, odvisna od trenutnega imidža banke. Imidž pa je tesno povezan z ugledom. Imidž je trenutna zaznava podjetja, ugled pa nastane čez daljši čas in temelji na tem, kako se je podjetje vedlo v preteklosti (Balmer v Podnar 2011). Ugled je tako vsota vseh percepcij in ocen organizacije s strani njenih deležnikov: njihove osebne izkušnje s podjetjem, informacije, pridobljene od prijateljev, in informacije iz medijev (Bromley v Van Riel in Fombrun 2007). Bolj kot se deležniki zanašajo na ugled pri nakupnih odločitvah bolj je ugled pomemben za podjetje. Po Fombrunu ugled nastane iz imidžev, ki se oblikujejo na različnih področjih (Van Riel in Fombrun 2007, 41–42):

1. družbeni imidž,
2. finančni imidž,
3. imidž izdelkov/storitev,

4. imidž zaposlovanja.

Ugled potrošnikom poenostavi iskanje informacij, saj potrošniki iščejo preproste načine, kako razlikovati med podjetji in znamkami. Poiesz predlaga, da je ugled še posebej pomemben, ko (Poiesz v Van Riel in Fombrun 2007, 47):

- so informacije, ki jih deležniki potrebujejo za odločitev, kompleksne, nasprotujoče si ali nepopolne;
- je količina razpoložljivih informacij nezadostna ali prevelika za odločitev.

Ugled je tako izrednega pomena tudi za banke, saj je bank veliko in je med njimi težko razlikovati, informacije o bančnih storitvah pa so težko razumljive. Ugled podjetju prinaša številne konkurenčne prednosti: podjetje diferencira v očeh deležnikov, privabi investitorje, pomaga pri zaposlovanju najboljših, dviguje kredibilnost podjetja itd. Yoon ugotavlja, da ugled vpliva na pričakovanja potrošnikov o kakovosti ponudbe, zmanjšuje nakupna tveganja potrošnikov in vzdržuje lojalnost in tržni delež itd. (Yoon v Podnar 2011). Podjetje, ki ima pozitiven ugled, ki si ga pridobi s poštenim odnosom do potrošnikov, si bo lažje pridobilo njihovo zaupanje. Ugled na splošno vpliva na naklonjenost različnih deležnikov. »Ugled, ki velja za eno najbolj pomembnih neotipljivih bogastev človeka in organizacij, pa s seboj, poleg drugih ugodnih odzivov, prinaša vse bolj redko dobrino, ki jo imenujemo zaupanje. Ugledna in zaupanja vredna podjetja so tista, ki lahko upravičeno pričakujejo, da se bodo deležniki z njimi identificirali in jim bili čustveno, moralno ali drugače zavezani« (Podnar 2011, 190). Korporacijska znamka, imidž in ugled so tako ključni za zaupanje deležnikov.

2.4 Zaupanje

Zaupanje je za družbo zelo pomembno, saj omogoča sodelovanje med posamezniki. Omogoča tudi delovanje v negotovosti in tveganih situacijah. Zaupanje potrošnikov je bistveno za vsako organizacijo, predvsem pa za banke. »Finančne storitve so v poslu zaupanja ali celo so posel zaupanja. Vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov zaupanja je fundamentalni pogoj njihovega obstoja« (Knights in ostali v Tyler in Stanley 2007, 337). Uspešno podjetje mora zadovoljiti želje potrošnikov in izpolnjevati svoje obljube. Z vstopanjem v odnose z banko, ki temeljijo na zaupanju, udeleženci zmanjšujejo svojo negotovost in ranljivost. Močno notranje povezani s konceptom zaupanja so naslednji dejavniki (Ennew in Sekhon 2007, 62):

- Zaupanje je odvisno od obstoja tveganja – če je rezultat neke situacije znan že vnaprej, ni potrebe po zaupanju;
- Zaupanje je odvisno od soodvisnosti med akterji – če akterji med seboj niso povezani, ni potrebe po zaupanju;
- Zaupanje je povezano z ranljivostjo – tveganje in soodvisnost ustvarita ranljivost;
- Zaupanje vključuje močna pričakovanja o bodočem vedenju – posameznik bo sprejel ranljivost le, če ima močna pričakovanja o pozitivnem vedenju drugega;
- Določena stopnja zaupanja bo prisotna v vsakem odnosu – le redki odnosi temeljijo na popolni prepričanosti o izidu nekega razmerja.

Za zaupanje pa so pomembne tudi lastnosti potrošnika samega in družbe, v kateri živi. V družbi vlada neka splošna stopnja zaupanja, ki jo imajo ljudje do drugih. Zaupanje v družbi oblikuje kultura te družbe (Fukuyama v Huang in Dastmalchian 2004). Posamezniki, ki imajo visoko stopnjo "moralističnega zaupanja", so bolj pripravljeni zaupati ljudem in organizacijam od ostalih ljudi. Moralistično zaupanje se razvije v zgodnjem otroštvu in se bistveno ne spreminja več. »Oseba, ki ima visoko stopnjo moralističnega zaupanja, verjame v dobro voljo drugih in bo velik razpon entitet obravnavala kot zaupanja vrednih, čeprav so mu neznane« (Uslaner v Bennett in Kottasz 2011, 133). Moralistično zaupanje vsebuje predvsem vero v dobroto in moralnost drugih in pričakovanje poštenega vedenja. Ti ljudje so manj cinični, redko dvomijo v motive podjetij ter ne predvidevajo, da jih žene le zaslužek. Pripravljenost posameznika, da zaupa drugemu, je tako odvisna od njegove osebnosti in od okolja – družbe, v kateri živi. Zaupanje je trdna vera, da bo nasprotna stran izpolnila svojo obljubo in ravnala v najboljšem interesu druge stranke. »Zaključimo lahko, da nastane zaupanje v pogojih ranljivosti interesov posameznika in odvisnosti od vedenja drugih ljudi in da je povezano s prostovoljnimi, nevsiljenim sodelovanjem in koristmi, ki izhajajo iz sodelovanja. To pomeni, da je zaupanje kakovost, ki se ne more pridobiti na silo ali drugače vsiliti« (Podnar 2011, 155). Ring razlikuje med kalkulativnim in afektivnim zaupanjem (Ring v Tyler in Stanley 2007, 335):

- Kalkulativno zaupanje – temelji na racionalni oceni tveganj, dobičkov in informacij, ki privede do zaključkov, da bi bilo za partnerja v menjavi škodljivo izdati zaupanje;
- Afektivno zaupanje – temelji na osebnih izkušnjah in emocionalnih ocenah informacij.

San Martin in Camarero pa ločita dve dimenziji zaupanja (San Martin in Camarero 2005, 81):

- Zaupanje v sposobnosti drugega – se nanaša na zaznane lastnosti, zaradi katerih ljudje izpolnjujejo svoje obljube;
- Zaupanje v vrednote in namene drugega – se nanaša na pripravljenost partnerja, da sprejema odločitve v korist obeh, in na podobnosti med partnerjema.

Potrošniki bodo sprva zaupali v sposobnosti, pozneje pa tudi v namene drugega. Čim tesnejši so odnosi, tem večji je pomen zaupanja. »Zaupanje obstaja takrat, ko je določena stran prepričana o zanesljivosti in integriteti nasprotne strani v menjavi. Zaupanje zbledi, kadar ena od strani spozna, da je nasprotna stran naravnana zgolj k doseganju lastne koristi« (Morgan in Hunt v Jančič 1999, 135). Tyler in Stanley povzameta ključne komponente različnih opredelitev zaupanja (Tyler in Stanley v Podnar 2011, 154):

- Kot zaznavno ali čustveno prepričanje (vera, mnenje) ene strani, da njegov partner ne bo izkoristil njegove ranljivosti;
- Kot vedenje ali vedenjski nameni partnerja, da deluje na način, ki drugega partnerja ne bo izpostavljal tveganju, negotovosti ali povečeval njegove ranljivosti nasproti drugim;
- Kot pripravljenost zanesti se na partnerja, v katerega ima prva stran zaupanje;
- Oblikovano na spoznanjih o pomembnosti in medsebojni povezanosti komponente prepričanj in vedenjske komponente; s poudarkom, da sta ena in druga komponenta dva ločena pojava;
- Kot razširjen, v družbenem okolju definiran pojem, vezan na upravljanje in okolje učinkovitih interakcij v celoti (pristop s socialne perspektive).

Koncept zaupanja je posebno pomemben pri finančnih storitvah, saj potrošniki niso ustrezno opremljeni, da bi lahko objektivno ocenili kakovost storitve. Učinkovito trženje storitev se še posebej zanaša na upravljanje z zaupanjem, saj potrošniki storitve kupijo, preden jih lahko izkusijo (Berry in Parasuraman v Morgan in Hunt 1994). Zaupanje je tako pripravljenost potrošnika, da se zanese na zanesljivost in sposobnost ponudnika storitve. Poznamo tri dimenzije zaupanja, ki jih navajajo številni avtorji (Podnar 2011, 155):

1. Zanesljivost – se nanaša na zaznano sposobnost, da se bo podjetje ali druga entiteta držala svojih implicitno ali eksplicitno danih obljub oziroma njegove kompetentnosti. Kompetence izhajajo iz prepričanja prvega partnerja o znanju in veščinah drugega partnerja ter iz pričakovanj, da bo drugi partner sposoben izvesti in bo izvedel

določeno aktivnost, kot je pričakovano. Gre torej za zaznano sposobnost, da se bo entiteta držala svojih obljub;

2. Poštenost – govori o oceni posameznika glede tega, koliko lahko ena stran verjame drugi glede namenov v prihodnosti. Poštenost pomeni držati besedo in izpolnjevati obveznosti. Vključuje lastnosti, kot so npr. iskrenost, zanesljivost, izpolnjevanje obljub ... Ne gre za sposobnost entitete, da bo izpolnila svoje obljube, ampak za njeno iskreno namero za izpolnitev obljub;
3. Dobrohotnost – je pričakovanje, da bodo aktivnosti stranke, ki se ji zaupa, delovale v dobro in bodo v skladu z interesi stranke, ki zaupa. Nanaša se na interes partnerja v menjavi oz. njegovo pristno naravnost za dobrobit drugega in ne le na zasledovanje lastnih interesov. Bistvena je zaznana pripravljenost ravnati v dobro vseh vpletenih strani.

Zanesljivost in dobrohotnost se nanašata na verjetnost, da bo podjetje izpolnilo dane eksplicitne obljube, poštenost pa se nanaša na verjetnost, da bo podjetje ravnalo z dobrimi nameni neodvisno od svojih obljub (Berens v Podnar 2011). Ker pri bančnih storitvah potrošnik pogosto ne more sam oceniti kakovosti storitve, mora še posebej zaupati v zanesljivost in poštenost banke. Zlasti zaupanje v dobrohotnost je lahko kritično, saj je banka v močnejšem položaju, ker jo je težko zamenjati z drugim ponudnikom bančnih storitev, potrošnik pa se počuti ranljivega. Banke si tako s potrošniki želijo vzpostaviti zaupanje, vendar pa lahko prav ta trud zaupanje tudi spodkopava, kadar potrošniki dvomijo v njene motive. Bolj kot se nekdo trudi izkazati za vrednega zaupanja bolj je verjetno, da bo vzbudil sum zaradi svojega manipulativnega vedenja. Učinkoviteje je ustvarjanje konteksta, v katerem se vrednost zaupanja kaže sama. Banka si večje zaupanje lahko pridobi tudi s stalnim izkazovanjem usposobljenosti in kompetentnosti svojih uslužbencev. »Za obstoj zaupanja mora potrošnik verjeti, da ima prodajalec sposobnost in motivacijo, da dostavi zanesljive izdelke ali storitve, pričakovane kakovosti« (Ruparelia in ostali 2010, 250).

Vzpostavitev zaupanja v podjetje, v njegovo zanesljivost, sposobnost in dobre namene je bistvena pri storitvah, ki so neotipljive. To še posebej velja za banke, saj so nakupi storitev neredni, dolgoročni in pogosto brez takojšnjih koristi za porabnika. Finančne storitve so videne kot generične in nediferencirane, zato potrošnik le površinsko pregleda tehnične informacije, po drugi strani pa potrošniki kupujejo storitev z visokim tveganjem in finančno vpletenostjo ter želijo zagotovitev, da sta storitev in banka zanesljivi. Banke morajo tako oglaševati svojo kredibilnost in potrošnikom prikazovati kar najboljšo podobo podjetja. Pri

finančnih institucijah je zaupanje posebnega pomena zaradi naslednjih dejavnikov (Ennew in Sekhon 2007, 63):

- Tveganje – je močno povezano z večino finančnih storitev, vendar pride najbolj do izraza pri prihrankih in investicijah. Tveganje je povezano s slabo kvaliteto finančne storitve ali pa zgolj s smolo na finančnih trgih. Tveganje je tako v središču storitve, še povečuje pa ga potrošnikovo nepoznavanje in učinki dejavnikov, na katere ne moremo vplivati;
- Ranljivost – finančne storitve imajo znaten učinek na dobrobit potrošnika in njegovo finančno stanje;
- Povezanost – zapleteno delovanje finančnih trgov ima za posledico, da potrošnik potrebuje posrednika, ki poskrbi za njegove finančne potrebe. Zaradi zapletenosti finančnih storitev je potrošnik odvisen od ponudnika storitev za nasvete in organizacijo njegovih naložb. Bolj je potrošnik neveden, več pomoči potrebuje od ponudnika finančnih storitev.

Doney in Cannon predpostavita, da na oblikovanje zaupanja predvsem vpliva pet različnih procesov (Doney in Cannon 1997, 37):

1. Kalkulativni proces – posameznik ali organizacija preračunavata stroške proti koristim goljufanja druge stranke v menjavi. Če koristi nepoštenosti ne presegajo stroškov, ki bi jih povzročilo odkritje te nepoštenosti, je v najboljšem interesu druge stranke, da ostane pošten partner v menjavi. Posameznik ali organizacija tako predvidevata, da goljufanje drugi stranki ni v korist in ji zaupata;
2. Proces predvidevanja – obsega zmožnost predvideti bodoča ravnanja druge stranke. Zaupanje zahteva oceno kredibilnosti druge stranke, zato mora imeti posameznik informacije o preteklem vedenju in obljubah druge stranke. S ponavljajočimi interakcijami z drugo stranjo se izboljša tudi zmožnost predvidevanja njenih bodočih vedenj. Zaupanje med njima tudi raste, ko si stranki delita vedno več skupnih izkušenj;
3. Zmožnostni proces – obsega ugotavljanje, ali ima druga stranka sploh dovolj zmožnosti, da izpolni svojo obligacijo. Ta proces se najbolj osredotoča na kredibilnost, kot komponento zaupanja;
4. Intencionalni proces – posameznik ali organizacija interpretirata besede in vedenje druge stranke v menjavi, z namenom ugotoviti njene namene. Ocenjuje se motivacija stranke v menjavi. Stranka, ki bo videti bolj motivirana pomagati posamezniku ali

organizaciji, bo tako bolj vredna zaupanja kot stranka, ki bo osumljena izkoriščevalskih motivov;

5. Transforni proces – zaupanje se lahko tudi prenese preko nekoga, ki mu zaupamo, na tretjo osebo, s katero smo imeli malo stikov in o njej malo vemo (npr. prodajalec, ki mu osebno zaupamo, začne zastopati drugo podjetje – zaupanje se prenese na to novo podjetje).

Sichtmann pa v svoji raziskavi oblikuje pogoje in posledice zaupanja za korporativno znamko (Sichtmann 2007). Organizacija mora tako biti sposobna in voljna nuditi kvalitetno storitev, kot jo pričakuje potrošnik. Potrošnik bo tako zaupal le organizaciji, ki je sposobna zadovoljiti njegovim zahtevam. Voljnost pa lahko potrošnik ocenjuje le na podlagi kredibilnosti organizacije. Mora se zanašati na informacije in obljube, ki mu jih nudi organizacija. Posledice zaupanja pa so na drugi strani zvestoba organizaciji, ponovni nakup in širjenje pozitivnih informacij o organizaciji ("word of mouth") (Sichtmann 2007). Zaupanje naj bi se gradilo le počasi skozi daljše obdobje. Potrošnik se zanaša na svoje pretekle izkušnje s podjetjem in z vsakim nakupom se povečuje njegovo zaupanje. Zaupanje pa se povečuje le, če je potrošnik popolnoma zadovoljen, v nasprotnem primeru pa hitro upade in se težko ponovno vzpostavi (Ruparelia in ostali 2010).

Model zaupanja, ki ga vzpostavita Morgan in Hunt, je eden najbolj citiranih v literaturi. Model prikazuje dejavnike, ki vplivajo na vzpostavitev obveze in zaupanja ter njune posledice. V modelu oblikujeta pet glavnih predpostavk, ki vzpostavijo obvezo in zaupanje (Morgan in Hunt v Adamson in ostali 2003, 348):

1. cena prekinitve odnosa,
2. koristi odnosa,
3. skupne vrednote,
4. komunikacija,
5. oportunistično vedenje.

Posledice obveze in zaupanja pa so po Morgan in Hunt (Morgan in Hunt v Adamson in ostali 2003, 348–349):

1. Privolitev – stopnja, do katere partner privoli ali se strinja z zahtevami in pogoji drugega;
2. Nagnjenost k odhodu – verjetnost, da bo partner prekinil odnos v bližnji prihodnosti;

3. Funkcionalni konflikt – nesoglasja in njihovo mirno reševanje;
4. Negotovost – stopnja informacij, ki jih ima partner, da se lahko odloči in predvidi rezultate odločitev ter zaupanje v te odločitve;
5. Sodelovanje – partnerja sodelujeta k skupnemu cilju.

Stopnja obveze in zaupanja se oceni z merjenjem naštetih posledic. Podjetje mora biti za največji uspeh usmerjeno v potrošnika, poudarjati dolgoročne koristi, učinkovito komunicirati, upoštevati potrošnikove poglede na odnos in se izogibati negativnemu slovesu. Zaupanje je tako centralnega pomena, saj podjetja spodbuja k (Mukherjee in Nath, 2003, 6):

- ohranjanju investicij v odnos in sodelovanju s partnerjem v menjavi;
- odklanjanju kratkoročnih koristi v zameno za dolgoročne;
- sprejemanju tveganih možnosti, saj verjamejo, da partner v menjavi ne bo ravnal oportunistično.

Singh in Sirdeshmukh za razumevanje ključnih dejavnikov pri zaupanju in zvestobi potrošnika združita dve teoriji: teorijo zastopanja (*agency theory*) in psihološki pristop pri raziskavi zaupanja (Singh in Sirdeshmukh 2000). Mehanizmi zaupanja se tako združijo z mehanizmi teorije zastopanja in vplivajo na zadovoljstvo pri posamičnih nakupih, kar vpliva na dolgoročno zvestobo potrošnika. Po teoriji zastopanja glavno dilemo pri nakupu storitev predstavljata dva ključna faktorja: asimetrija informacij in oportunistem. Eden od partnerjev v menjavi (po navadi ponudnik storitev) ima tako na voljo več informacij od drugega. Pri bankah ima tako banka na voljo več informacij od potrošnika, potrošnik pa skuša asimetrijo zmanjšati s svojim doživljanjem obiska banke. To pa ima slabosti: doživljanje banke je lahko povsem nepovezano z dejansko kvaliteto storitev ter pogosto šele sledi nakupu storitve. Vse naštetu otežuje potrošniku oceno kvalitete storitev, tako da ne more razlikovati med različnimi ponudniki. Oportunistem pa predpostavlja, da partnerja v menjavi motivira le lastna korist in vsak od njiju izkorišča situacijo za lastne cilje. Večja simetrija informacij zmanjšuje oportunistem, večja asimetrija pa ga povečuje. Če je potrošnik nesposoben realno oceniti kvaliteto storitev, to ponudniku omogoča spremembe, ki mu povečajo dobiček. »Ko principal najame agenta, pride v ospredje problem moralnega hazarda, ki vsebuje dilemo, da ponudnik ne bo ponujal obljubljenе kvalitete storitev. Oportunistični agent bo varčeval pri kvaliteti zaradi večjih dobičkov in nudil kvaliteto, ki je nižja od obljubljenе v pogodbi s principalom« (Singh in Sirdeshmukh 2000, 152). Teorija zastopanja pa ponudi tudi rešitve opisanim problemom. Nesposobnost potrošnika, da razlikuje med različnimi ponudniki, ti rešujejo s

signaliziranjem. O sebi potrošniku razkrivajo informacije na način, ki ga nizkokvalitetni ponudniki ne morejo oponašati. To ponavadi vključuje drago in razkošno opremljene poslovalnice, ki so urejene in dobro vidne. Potrošnik lahko tako med različnimi bankami razlikuje glede na velikost in privlačnost poslovalnic, urejenosti osebja, oblike brošur itd. Signaliziranje je tako učinkovito, kadar (San Martin in Camarero 2005, 80):

- Se potrošnik zaveda, da podjetje veliko tvega z vloženim denarjem v signaliziranje;
- Je kvaliteta nedvoumno in jasno razvidna;
- Potrošnik investicijo dojema kot vez s podjetjem, katere vrednost se ob razpadu zveze s potrošnikom ne more povrniti;
- Obstaja visoka verjetnost, da bo potrošnik zaznal morebitno prevaro;
- Je odnos s potrošnikom dolgotrajen.

Potrošniki lahko kvaliteto ocenijo s pomočjo naslednjih oblik signaliziranja (San Martin in Camarero 2005, 80–81):

- Investiranje v specifične pridobitve – pridobitev ima zunaj podjetja malo vrednosti. Investicija je unikatna in se je ne da ponovno vzpostaviti kje drugje. Takšna investicija signalizira dobre namene in neoportunistično vedenje. Potrošniku sporoča, da bi podjetje izgubilo nepovratna sredstva v investiciji, če bi se njun odnos prekinil. Podjetje ima zaradi investicije interes po čimbolj dolgotrajnem razmerju s potrošnikom;
- Sloves in znamka – sloves in znamka potrošniku signalizirata kvaliteto in v njegovih očeh zmanjšata tveganje;
- Oglaševanje – signalizira kvaliteto, saj potrošniki predvidevajo, da le sposobna podjetja investirajo v oglaševanje in se zanašajo na zadovoljstvo in ponovni nakup;
- Garancija – signalizira kvaliteto in izpolnitev potrošnikovih pričakovanj. Podjetje z nizko kvaliteto bo manj verjetno investiralo v garancijo.

Potrošniki oblikujejo zaupanje do podjetja na osnovi signalov, ki jih pošilja. Če so signali bolj tehnične narave, se bo povečalo zaupanje v sposobnosti, če pa so bolj emocionalne narave, se bo povečalo zaupanje v vrednote in namene. Nekateri signali pa lahko povečajo obe dimenziji zaupanja. Potrošniki se pogosto soočajo s problemom selekcije, saj se bojijo napake pri nakupu in slabih posledic. Bojijo se tudi možnosti, da so signali lažni. »Večje je zaznano tveganje pri nakupnem odločanju, večji je strah pred napačno odločitvijo in pred prevaro pri

kvaliteti izdelka ali storitve. Ta problem se lahko pojavi tudi pri ponovnem nakupu« (San Martin in Camarero 2005, 83). Večje zaupanje pa bo zmanjšalo ta strah in zaznano tveganje pri nakupnem odločanju.

Rešitev moralnega hazarda pa je v tem, da ponudnik nase prevzame del tveganja (Holmstrom v Singh in Sirdeshmukh 2000). To doseže predvsem s ceno. Tudi potrošniki so motivirani z lastnimi koristmi in ne bodo pripravljene plačati višje cene, če bodo sumili oportunističnem na strani ponudnika. Ponudnik tako z višjo ceno in manjšo kvaliteto tvega, da bodo potrošniki to opazili in ga zapustili, kar lahko vodi celo v propad banke. Signaliziranje in cena pa vplivata le na posledice asimetrije informacije, ne odpravljata pa asimetrije same, saj potrošniku neposredno ne nudita nikakršnih informacij o storitvah. K teoriji zastopnika moramo zato dodati še dejavnik zaupanja. Teorija predpostavi, da vedenje partnerjev vodita predvsem oportunističem in lastni interesi, kar bi vodilo v prevladujoče nasilno in nepošteno vedenje na trgu. Izmenjave med strankami pa so vpete tudi v družbeno okolje. Družbene norme služijo kot zaviralec pretirano oportunističnega vedenja, saj poudarjajo vrednote, kot so poštenje, dobra vera itd. Odnos s podjetjem, s katerim ima potrošnik skupne vrednote in norme, zelo zmanjša možnost oportunističnega v odnosu. Potrošnik, ki bo zaupal v vrednote in namene podjetja, ne bo zaznaval oportunističnega in bo želel kar najdlje ohranjati odnos. Zaupanje je ključen predpogoj za partnerja v menjavi. »Izoblikovanje zaupanja med agentom in principalom je potrebno za spodbujanje menjav v odnosu in tvorjenju koristi za oba partnerja« (Chiles in McMackin v Singh in Sirdeshmukh 2000, 153). Brez zaupanja potrošnik ne bo pripravljen plačati višje cene, saj ne bo verjel v ponudnikovo zagotovilo kvalitete. Zaupanje seveda ni neizogibno potrebno za menjavo, vendar postane vedno pomembnejše, še posebej: če je storitev težko oceniti, če ima kvaliteta storitve znatne posledice za potrošnika in če potrošnik sodeluje pri storitvi (Sitkin in Roth v Singh in Sirdeshmukh 2000). Če bo potrošnik zadovoljen s storitvijo, bo to pripisal sposobnostim ponudnika in imel do njega večje zaupanje. Zadovoljstvo izkaže, da je bilo zaupanje do ponudnika upravičeno, hkrati pa se zaupanje še poveča.

Winch in Joyce predpostavita, da na zaupanje vplivajo tudi problemi, ki jih potrošnik zaznava (Winch in Joyce 2006, 545–546):

- Pričakovani problemi – grajenje zaupanja temelji na osebnih izkušnjah. Zadovoljstvo potrošnika s storitvijo vodi v njegovo pričakovanje podobne kvalitete v prihodnosti. Na zaupanje torej vplivajo pretekle izkušnje z banko;

- Hipotetični problemi – so potencialni problemi, ki jih vidijo potrošniki. Nanje vpliva zaznano tveganje nakupa storitev in percepcija, da je določena banka tvegana. Na potrošnike lahko vplivajo govorice in zunanja podoba banke;
- Ekstrapolirani problemi – problemi, ki jih potrošnik pričakuje glede na njegovo poznavanje storitve. S spremembami v tehnologiji bančnih storitev potrošnik pričakuje več težav, potrošniki, ki pa se bolj spoznajo na bančništvo, so bolj sproščeni.

Banke bi tako lahko zaupanje potrošnikov popravile z izobraževanjem o svojih storitvah in svojem delu. Zaupanje pa povečujejo tudi potrošnikove pozitivne izkušnje z banko, ki zmanjšajo zaznane probleme.

V sodobnem času je vse manj zaupanja v institucije in podjetja, zato je zaupanje za banke še posebej pomembno. Ko je zaupanje enkrat izdano, se lahko povrne le izjemoma, zato mu morajo banke posvetiti posebno pozornost. Nezaupanje se lahko pojavi, ko potrošniki podvomijo v motive in poštenost banke, v njeno izpolnjevanje obljub in v komuniciranje njene uspešnosti. »Prav tako se podjetjem ne zaupa, ko je prepoznano, da slednja oblikujejo takšne okoliščine, ki vodijo do neenakosti med udeleženci v menjavi oziroma do nepošteno distribucije koristi in stroškov. Do nezaupanja prihaja tudi, ko so tveganja, povezana z menjavo, zelo visoka, posledice menjave pa trajne.« (Podnar 2011, 156). Zavezanost med potrošnikom in banko je pogodbeno in dolgotrajna, zato je pojav nezaupanja še posebna nevarnost. Zaupanje pa zmanjša tveganje oportunističnega vedenja pri dolgotrajnih odnosih in tako poveča verjetnost, da bo potrošnik banki dolgotrajno zavezan.

Z zaupanjem je povezana tudi vrednost zaupanja podjetja. Če je podjetje zaznano kot vredno zaupanja, bo to pozitivno vplivalo na zaupanje potrošnikov v podjetje, njihovo zvestobo, priporočila prijateljem itd. Huff vrednost zaupanja definira kot karakteristiko objekta zaupanja. Vrednost zaupanja je zaznava potrošnika, da se ponudnik storitev vede v skladu z najboljšimi interesi potrošnika v vsaki situaciji (Huff v Roy in Shekhar 2010). Zaupanja vrednost ponudnika storitev je tako akumulacija percepcij, ki potrošnike vodijo k zaupanju ponudniku storitev (Roy in Shekhar 2010). Vrednost zaupanja je tesno povezana z imidžem in ugledom institucije, podjetje pa jo lahko oblikuje z ustreznim komuniciranjem. Ennew in Sekhon vrednost zaupanja razdelita v šest atributov ponudnika finančnih storitev (Ennew in Sekhon 2007, 64):

1. Dobrohotnost – skrb, ki jo ponudnik finančnih storitev posveča dobrobiti svojih potrošnikov s perspektive potrošnika;

2. Integriteta – zanesljivost in konsistentnost ponudnika s perspektive potrošnika;
3. Sposobnosti – sposobnost izvesti zadovoljivo storitev s perspektive potrošnika;
4. Skupne vrednote – potrošnik vrednote ponudnika zaznava kot enake svojim vrednotam;
5. Komunikacija – potrošnikova zaznava učinkovitega komuniciranja s strani ponudnika.

Izgradnja vrednosti zaupanja organizacija preko naštetih atributov lahko služi tudi izgradnji korporativnega imidža. Imidž in ugled prispevata k zadovoljstvu potrošnika in zvestobi. Korporativni imidž ima tako znaten in pozitiven vpliv na zaupanje potrošnika (Roy in Shekhar 2010). Banke bi morale ustvarjati vrednost zaupanja in tako pridobivati večje zaupanje potrošnikov. Z večjo vrednostjo zaupanja v očeh potrošnikov bi pridobile njihovo zvestobo in dolgotrajnost odnosa s potrošniki. Pridobile bi si tudi nove potrošnike in konkurenčno prednost pred drugimi bankami na trgu. Vse naštetu bi seveda pripomoglo k uspešnosti in dobičkom banke.

2.5 Zadovoljstvo

Zadovoljstvo je občutek, ki ga ima potrošnik po uporabi izdelka ali storitve. »Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnikov lahko opredelimo kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve« (Ule in Kline 1996, 248). Zadovoljstvo je eden najbolj zaželenih ponakupnih učinkov na potrošnike. Ločimo splošno zadovoljstvo in specifično zadovoljstvo (Garbarino in Johnson 1999). Splošno zadovoljstvo obsega vseobsežno oceno, ki temelji na vseh nakupih in izkušnjah z izdelkom ali storitvijo čez daljše obdobje. Je kumulativen konstrukt, ki obsega seštevek zadovoljstva z različnimi vidiki podjetja (izdelki, storitvami, poslovalnicami, osebjem itd.). Specifično zadovoljstvo pa je ponakupno zadovoljstvo z zadnjim nakupom, ki ga je potrošnik opravil.

Glavni elementi zadovoljstva, kot procesa primerjave, pa so (Ule in Kline 1996, 249):

- Pričakovanja – izvor zadovoljstva izhaja iz prednakupne faze, ko potrošnik razvije pričakovanja in prepričanja o tem, kaj naj pričakuje od izdelka. Ta pričakovanja potrošnik ohranja vse do ponakupne faze, ko jih ponovno aktivira med potrošnjo;
- Delovanje/učinki – med potrošnjo potrošnik izkusi izdelek ali storitev ter zazna delovanje/učinke, ki so zanj pomembne;

- Primerjava – po uporabi ima potrošnik na voljo tako prednakupna pričakovanja kot dejansko delovanje izdelka, da ju lahko med seboj primerja;
- Potrditev/nepotrditev – izid primerjave potrditev pričakovanj (ko sta pričakovana in dejanska raven delovanja enake) ali nepotrditev (ko se dejansko delovanje izdelka bolj ali manj sklada s pričakovanim);
- Neskladje – če sta pričakovana in dejanska raven razlikujeta, nam neskladje pove o razdalji med njima. Pri negativnem neskladju, ko je dejansko delovanje izdelka pod pričakovano ravniyo, večje neskladje povzroči večjo stopnjo nezadovoljstva.

Potrošnik je torej zadovoljen takrat, ko je dejanska raven delovanja izdelka enaka ali celo presega pričakovanja. Kupci svoja pričakovanja oblikujejo: »Na podlagi izkušenj iz preteklosti, nasvetov prijateljev in sodelavcev ter informacij in obljub podjetja in konkurentov. Če tržniki preveč povečajo pričakovanja, bodo kupci verjetno razočarani. Toda če podjetje pričakovanja preveč zmanjša, ne bo sposobno pritegniti dovolj kupcev« (Kotler 2004, 62). Kadar je zaznana kakovost slabša od pričakovane, pa je potrošnik nezadovoljen. Hoffman in Bateson ločita tri različne tipe pričakovanj (Hoffman in Bateson 1997, 283–285):

1. Pričakovana storitev – je pričakovanje, ki odseva nivo storitve, za katero potrošnik sklepa, da jo bo najverjetneje dobil. Potrošniki banke tako svoje bančne storitve večinoma opravljajo v isti poslovalnici. Potrošniki se tako navadijo na bančne uslužbenke in sčasoma začnejo pričakovati določen nivo storitve;
2. Želena storitev – je idealno pričakovanje, ki obsega vse želje, ki jih ima potrošnik v zvezi s storitvijo. Želena storitev vsebuje višja pričakovanja kot pričakovana storitev. Potrošnik tako v bančni poslovalnici, ki jo obiskuje, ne pričakuje le pričakovane storitve, ampak si želi, da zaposleni poznajo njegovo ime in ga pozdravijo;
3. Zadovoljiva storitev – je minimum storitve, ki jo je potrošnik še pripravljen sprejeti.

Na želeno storitev vplivata dve lastnosti (Hoffman in Bateson 1997, 286–287):

1. Dolgoročni faktorji intenzitete storitev – osebni faktorji, ki so stabilni in povečujejo občutljivost potrošnika na način opravljene storitve. Sestavljeni so iz izvedenih pričakovanj (nastanejo iz pričakovanj drugih npr. šefa) in osebne filozofije o storitvi (osebni pogledi na način opravljanja storitev);
2. Osebne potrebe – fizične, socialne in psihološke potrebe posameznika. Nekatere osebe so z vsem zadovoljne, medtem ko so druge bolj izbirčne.

Naslednji štirje faktorji pa vplivajo na zeleno storitev in tudi pričakovano storitev (Hoffman in Bateson 1997, 287–288):

1. Eksplicitne obljube – obsegajo oglaševanje, osebno prodajo, pogodbe in druge oblike komunikacije. Zaradi pomanjkanja otipljivega izdelka potrošniki svojo oceno storitve izoblikujejo na podlagi različnih dostopnih informacij. Bolj je storitev dvoumna, bolj se potrošnik zanaša na oglaševanje podjetja in pričakuje, da bo storitev natančno taka, kot je oglaševana;
2. Implicitne obljube – obsegajo otipljive objekti, ki so del storitve, in ceno storitve. Potrošniki imajo tako višja pričakovanja do dražjih storitev in do tistih, kjer je npr. poslovalnica kakovostno opremljena;
3. Govorice – potrošniki se bolj zanašajo na osebne vire informacij. Ker storitve pred nakupom ne morejo izkusiti, se zanašajo na nepristranske informacije od nekoga, ki je storitev že preizkusil. Viri teh informacij so lahko prijatelji in družina ali pa svetovalci in preizkusi v revijah;
4. Pretekle izkušnje – ocenitev storitve se pogosto nanaša na primerjavo z drugimi izkušnjami z istim podjetjem ali drugim podjetjem v panogi, včasih pa celo s podjetje izven panoge.

Na zadovoljivo storitev pa vplivajo (Hoffman in Bateson 1997, 290–291):

1. Kratkoročni faktorji intenzitete storitev – so individualizirani, kratkoročni faktorji, ki povečajo občutljivost potrošnika na storitev. Vključujejo npr. nedavne izkušnje s ponudniki storitev in trenutno nujnost potrebe po storitvi;
2. Storitvene alternative – več alternativ je dostopnih potrošniku, višjo raven storitve pričakuje;
3. Vloga potrošnika v storitvi – v nekaterih storitvah je bistveno tudi sodelovanje potrošnika. Če je potrošnik mnenja, da je svoj del obveznosti izpolnil, pričakuje višjo raven storitve;
4. Situacijski faktorji – potrošniki niso nerazumni in razumejo, da na ponudbo vplivajo tudi nepredvidljivi faktorji (npr. izpad elektrike, naravna nesreča itd.). Če so potrošniki seznanjeni z določeno situacijo, so bolj tolerantni in njihova pričakovanja se znižajo;
5. Pričakovana storitev – na zadovoljivo storitev vpliva tudi pričakovana storitev, ki jo potrošnik oblikuje iz dostopnih informacij.

Banka mora ustrezno uravnnavati pričakovanja potrošnikov, če so pričakovanja previsoka, so z opravljeno storitvijo lahko razočarani. Za razliko od izdelkov potrošniki storitev ne morejo otipati in izkusiti še preden jih kupijo. Storitve so neotipljive, zato so za potrošnika tudi veliko bolj rizične, saj jih mora najprej kupiti. To še posebej velja za banke, saj njihove storitve za potrošnika predstavljajo veliko finančno tveganje. Storitve morajo biti zato kvalitetne, saj bodo zadovoljne stranke banki bolj zaupale in pri njej tudi ostale. Parasuraman tako oblikuje model kvalitete storitev s petimi dimenzijami, ki vplivajo na zadovoljstvo potrošnika (Parasuraman v Gill in ostali 2006, 386):

- Otipljivost – zunanji videz poslovalnic, zaposlenih in komunikacijskega materiala;
- Zanesljivost – sposobnost zanesljivo in natančno zagotoviti storitev;
- Odzivnost – pripravljenost pomagati strankam in hitra ponudba;
- Zagotovitev – znanje in vljudnost zaposlenih;
- Empatija – individualizirana pozornost, ki jo podjetje nameni strankam.

Zgodovinsko so bili odnosi potrošnika z banko vedno dolgotrajni in posameznik je banko redko zamenjal. Če pa bi konkurenčna banka ponudila boljše pogoje, bi lahko k sebi zvalila več potrošnikov, tako je bistveno, da banka potrošniku zagotovi kvalitetno storitev, s katero bo bolj zadovoljen, čeprav je dražja. »Zadovoljni potrošniki bodo izdelek ponovno kupili, o njem favorabilno govorili, namenjali manj pozornosti konkurenčnim znamkam in oglaševanju in kupovali druge izdelke podjetja« (Kotler in Armstrong 2006, 158–159). Zadovoljstvo potrošnika vpliva na ohranjanje strank in na finančni uspeh banke. S časom pa se spreminjajo tudi pričakovanja potrošnikov, bančne storitve, ki so bile v preteklosti nadstandardne, so danes del običajne ponudbe. Tako se mora banka venomer prilagajati. Z nezadovoljstvom pa se potrošniki različno soočajo: nekateri poskušajo zmanjšati svoje nezadovoljstvo, drugi pa ga še povečajo. »Nekateri porabniki še dodatno povečajo razliko in so izjemno nezadovoljni; drugi zmanjšajo razliko in so manj nezadovoljni« (Kotler 2004, 208). Potrošnik bo lahko iskal informacije, ki potrjujejo visoko vrednost izdelka ali storitve, ali pa bo storitev prenehal kupovati in o njej širil slab glas. Potrošnik lahko odreagira na tri načine (Solomon in ostali 2006, 331):

1. Vokalni odziv – potrošnik se pritoži neposredno podjetju in želi kompenzacijo;
2. Zasebni odziv – potrošnik se pritožuje prijateljem in sorodnikom in/ali bojkotira podjetje,

3. Odziv preko tretjega – potrošnik lahko podjetje toži na sodišču, se pritoži organizaciji za varstvo potrošnikov ali pa obvesti novinarje.

Odziv je odvisen od tega, ali gre za bolj pohlevno ali pa za bolj dominantno osebnost. Svoje negativne izkušnje bo potrošnik bolj verjetneje delil z drugimi kot pozitivne. Banke morajo potrošnike celo spodbujati k pritoževanju, saj uspešna razrešitev težave lahko celo poveča zadovoljstvo, kot bi ga imel, če bi storitev potekala brez težav.

Poleg zadovoljstva je med ponakupnimi psihološkimi koncepti pomembna tudi kognitivna disonanca, ki se nanaša na odnos med posameznikovimi kognicijami (prepričanja in mnenja). Potrošnikovi kogniciji sta torej v neravnovesju. Pomen teorije kognitivne disonance je v tem, da (Ule in Kline 1996, 247):

- se disonanca ponavadi pojavi po odločitvi za določeno alternativo;
- izraža naravni proces, ki se pojavi zaradi posameznikove odločitve.

Vsak posameznik ima izoblikovanih veliko mnenj o sebi, o drugih in o svojih odločitvah. »Dve kogniciji sta lahko med seboj povezani ali nepovezani. Če sta povezani je lahko njun odnos konsonanten ali diskonsonanten. Elementa sta v kognitivni diskonsonanci, če logično sledita drug drugemu, ali v kognitivni disonanci, če je med njima logična nekonsistentost« (Ule in Kline 1996, 247). Bolj disonantne kognicije ima potrošnik o odločitvi in bolj so zanj osebno pomembne – večjo disonanco bo občutil. Potrošnik se je odločil za nek izdelek ali storitev in se odrekel alternativam. Čeprav je z nakupom večinoma zadovoljen, se še vedno sprašuje, ali je bila odločitev prava in ali nemara niso alternativni izdelki/storitve vseeno boljši. Ker je disonanca neprijetna, bo potrošnik motiviran, da zmanjša njen obseg. Tako lahko izpeljemo tri napovedi (Ule in Kline 1996, 248):

- Razširitev stališč – potrošnik si bo želel videti izbrano banko kot boljšo od tistih, ki jih je zavrnil;
- Selektivno iskanje informacij – potrošniki bodo iskali take informacije o banki, ki bodo zmanjšale disonanco;
- Motivirano izražanje mnenja – večja stopnja sprejemanja posameznika s strani drugih prav tako zmanjša njihovo disonanco. Tisti, ki so neko novost sprejeli, želijo vplivati na pozitivna stališča svojih prijateljev do te novosti.

Banka lahko kognitivno disonanco zmanjša s poudarjanjem, koliko zadovoljnih komitentov ima, ali pa se obrne na mnenjske voditelje, ki jo bodo priporočali. Ponudi pa lahko tudi druge

ponakupne storitve, ki bodo zmanjšale disonanco. Pri bankah bo kognitivna disonanca višja, saj je nakup za potrošnika pomemben in odločitev pogosto nepreklicna.

Zadovoljstvo s preteklimi izkušnjami z banko bo v očeh potrošnika ustvarilo vrednost njegovega odnosa z banko. Zadovoljstvo bo povzročilo vtis, da odnos ni izkoriščevalski in da banka skrbi za dobrobit potrošnika. Nezadovoljstvo z odnosom bi po drugi strani povzročilo zameru in jezo, kar bi vodilo v nezaupanje (Ganesan 1994). Zadovoljstvo pa v potrošnikih vzbuja pozitivna čustva in tako krepi njihovo zaupanje.

2.6 Vedenje potrošnika

Potrošnikovo odločanje vodijo zapletene miselne funkcije. Nanj vplivajo zadovoljstvo, zaznana kvaliteta storitve, zaznana vrednost, zaupanje in zvestoba. Vse skupaj naj bi obsegale potrošnikovo znanje in izkušnje s podjetjem in oblikovala njegova bodoča dejanja (Garbarino in Johnson 1999). Na potrošnika poleg informacij vpliva tudi veliko drugih faktorjev: čustva, osebnost, življenjski stil, prijatelji, družbeni razred itd. V grobem lahko celotno vedenje in vplive nanj razdelimo na tri ravni (Ule in Kline 1996, 216–217):

1. Zunanje spremenljivke – so relativno najstabilnejše spremenljivke, ki vplivajo na vedenje potrošnika, zato jih lahko tudi najjasneje opredelimo. To so: kultura, družbeni sloj, referenčna skupina in družina. Njihov vpliv na vedenje potrošnika je relativno stabilen in neodvisen od trženja;
2. Notranje spremenljivke – so osnovne, psihološke determinante vedenja potrošnika. Motivacija, zaznavanje, učenje, osebnost in stališča so lastnosti posameznika in se povezujejo v koncept sebe. Kaj posamezni potrošnik je in kako kupuje, je v veliki meri odvisno od tega, kako vidi in doživlja samega sebe;
3. Proces sprejemanja odločitve – vse notranje spremenljivke človeka vplivajo neposredno na potrošnikov proces odločanja o načinu nakupovanja in o izboru določenega izdelka ali blagovne znamke.

Nakupno odločanje lahko opišemo s petstopenjskim modelom porabnikovega nakupnega odločanja (Kotler 2004, 204–208):

1. Prepoznavanje problema – kupec prepozna problem ali potrebo, ki jo lahko sprožijo zunanji ali notranji dražljaji (npr. potrošnik je lahko lačen ali pa gre mimo pekarnice in zavoha kruh);
2. Iskanje informacij – spodbujen porabnik bo iskal dodatne informacije. Lahko gre le za povečano pozornost, na tej ravni preprosto postane bolj dovzeten za informacije o izdelku, ali pa se odloči za aktivno iskanje informacij. Viri informacij so lahko: osebni viri (družina, prijatelji itd.), poslovni viri (oglaševanje, prodajalci, embalaža itd.), javni viri (mediji in druge organizacije) ali izkustveni viri (pregledovanje in uporaba izdelka). Potrošnik pridobi največ informacij iz poslovnih virov, ki so pod nadzorom tržnikov, najbolj vplivne pa so informacije iz osebnih virov;
3. Presojanje možnosti – porabnik obdela informacije o tekmujočih blagovnih znamkah in opravi končno vrednostno sodbo. Porabnik vidi izdelek kot splet lastnosti, med seboj pa se razlikujejo glede na to, katere lastnosti so zanje ustrezne in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Porabnik tako oblikuje niz prepričanj o blagovni znamki, ki odsevajo presojanje te blagovne znamke po posameznih lastnostih;
4. Nakupna odločitev – porabniki oblikujejo prednostno lestvico blagovnih znamk, porabnik bo verjetno nameraval kupiti najbolj preferirano blagovno znamko, vendar lahko vmes posežeta dva dejavnika: stališča drugih in nepričakovane okoliščine. Bliže kot je druga oseba porabniku in močnejši kot je negativni naboj njenih stališč, v večji meri bo porabnik prilagodil svoje nakupne namere. Če druga oseba ceni neki blagovno znamko, se porabnikove preference do te blagovne znamke okrepijo. Tudi nepričakovane okoliščine lahko spremenijo nakupno namero: porabnik lahko bolj potrebuje kaj drugega, izgubi službo itd. Porabnikova odločitev, da spremeni, odloži nakupno določitev ali se ji izogne, je v veliki meri pogojena z zaznanim tveganjem. Obseg zaznanega tveganja se spreminja glede na količino denarja, ki je v igri, obseg negotovosti glede storitve in porabnikovo samozavest. Porabniki tako razvijejo načine, ki zmanjšujejo tveganje, npr. zaupanje;
5. Ponakupno vedenje – po nakupu porabnik porabi izdelek in do njega občuti neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. Na podlagi tega se odloči, ali ga bo vrnil, se pritožil, širil pozitivne ali negativne informacije ter ali bo izdelek ponovno kupil.

V procesu odločanja se prepletata utilitarni in hedonistični vidik (Ule in Kline 1996). Uporaba čustev, kot vira informacij, pa je lahko zelo zavajajoče. »Prijetna čustva so

interpretirana kot dokaz, da nam je nekaj všeč, medtem ko neprijetna čustva predstavljajo dokaz, da nečesa ne maramo» (Jansson-Boyd 2010, 139). Dejanski izvor naših čustev pa je lahko popolnoma nepovezan z izdelkom ali storitvijo, ki jo ocenjujemo. Potrošniki pri odločanju ne iščejo vedno najbolj optimalne rešitve, saj bi to zahtevalo veliko časa in truda, preverjanja različnih informacij in izdelkov ter evalvacijo ob vsakokratnem nakupu. Potrošnikov cilj pri večini nakupov je tako zgolj zadovoljiva rešitev. »Želi dobiti izdelek, ki mu ugaja, je dovolj dober, čeprav ne pomeni absolutno najboljšega razpoložljivega nakupa, ki bi ga morda našli, če bi si za to vzeli dovolj časa in porabili veliko potrebne energije« (Wilkie v Ule in Kline 1996, 218). Proces odločanja se lahko razteza od visoke do nizke stopnje celovitosti odločanja. Pri prvem nakupu tako lahko uporabijo poglobljeno reševanje problema ali omejeno reševanje problema (Ule in Kline 1996, 220–221):

- Poglobljeno reševanje problema – če je odločitev podrobna in dosledna, je potrebno razširjeno poglobljeno reševanje problema. Potrošniki so vpleteni v celovit proces odločanja, upoštevali bodo veliko alternativ, uporabili različne vire informacij in za svojo odločitev porabili veliko časa;
- Omejeno reševanje problema – potrošnik pozna kategorijo izdelkov, ni pa tako seznanjen z razpoložljivimi blagovnimi znamkami, stili in cenami. Bolj je pozoren na iskanje alternativ kot na učenje o kategoriji izdelkov. Poglobljeno reševanje problemov ni potrebno, ker nakupna odločitev ni tako pomembna. Potrošnik se drži preprostega pravila, npr. kupi najceneje ali kupi znano znamko.

Pri ponovnih nakupih pa sta dve možnosti potrošnikovega kognitivnega odgovora: ponovno reševanje problema ali habitualno odločanje (Enegel, Blackwell in Minirad v Ule in Kline 1996). Do ponovnega reševanja problema pride, če je potrošnik nezadovoljen z nakupom ali če zelenega izdelka ni na voljo. V drugem primeru je nakup opravljen na podlagi navad, potrošnik ne išče novih informacij in se hitro ter enostavno odloči. Ponovni nakupi imajo dve kategoriji: lojalnost do podjetja in inercija (Enegel, Blackwell in Minirad v Ule in Kline 1996). Inercija se pojavi pri enostavnih izdelkih, kjer potrošnik kupuje isto znamko zgolj, ker je za to potrebno manj truda, in znamko tudi zamenja, če je katera druga še enostavnejša (npr. zobna pasta). Pri lojalnosti pa potrošnik išče alternativo, ki bo zadovoljila njegove potrebe. Če bankam te storitve uspejo, jih potrošnik nagradi s stalno uporabo. Za pojav zvestobe banki je potrebna potrošnikova zavezanost določeni banki. Brez zavezanosti so njegovi ponovni obiski banke zgolj inercijski (Dick in Basu v Bloemer, de Ruyter in Peeters 1998). Potrošniki, katerih nakup in uporaba bančnih storitev ne izhaja iz zvestobe, zlahka zamenjajo izbrano

banko, če jim drugje ponudijo več ugodnosti. Različni raziskovalci so izoblikovali različne modele zvestobe. Brown loči štiri vedenjske vzorce zvestobe (Brown v Evans in ostali 2010, 370–371):

1. Nedeljena zvestoba – v izdelčni kategoriji potrošnik kupuje le eno znamko;
2. Deljena zvestoba – potrošnik kupuje določen repertoar alternativnih znamk;
3. Nestabilna zvestoba – potrošnik zamenja znamko, ki ji je bil zvest, za drugo, ki ji je tudi zvest;
4. Nezvestoba – potrošnik naključno kupuje izmed vseh razpoložljivih znamk.

Jones in Sasser pa zvestobo povežeta z zadovoljstvom in potrošnike razdelita v štiri kategorije (Jones in Sasser v Evans in ostali 2010, 382–384):

1. Lojalisti – so popolnoma zadovoljni in zvesti podjetju. S podjetjem ostajajo in podpirajo vse njegove dejavnosti. Lahko postanejo tudi zagovorniki podjetja in o njem širijo pozitivna sporočila;
2. Prebežniki – imajo nizek do srednji nivo zadovoljstva in zvestobe. To vključuje zelo nezadovoljne, delno nezadovoljne in celo nevtralne potrošnike. Ti potrošniki zamenjajo podjetje zaradi slabih izkušenj, lahko pa celo razširjajo slabe informacije o podjetju;
3. Plačanci – imajo visok nivo zadovoljstva, a le nizek ali srednji nivo zvestobe. Ponavadi s podjetjem ne ostanejo dovolj dolgo, da bi postali dobičkonosni za podjetje;
4. Talci – imajo nizek ali srednji nivo zadovoljstva, toda visok nivo zvestobe. Ti potrošniki so s podjetjem obtičali, ker nimajo alternativ ali iz drugih razlogov.

Zamenjava podjetja, kateremu je potrošnik zvest, je lahko posledica različnih razlogov. Potrošniki so lahko nezadovoljni s storitvijo ali pa konkurenti zgolj ponujajo boljšo alternativo. Keaveney razloge za prebeg potrošnikov združi v osem kategorij (Keaveney v Evans in ostali 2010, 389):

1. Napaka v sami storitvi – potrošniki zamenjajo podjetje zaradi napak ali drugih težav s samo storitvijo;
2. Napaka v srečanju s storitvijo – potrošniki zamenjajo podjetje zaradi zaposlenih, ki se jim zdijo neizobraženi, nečuteči ali nevljudni;
3. Odziv na napako – potrošniki zamenjajo podjetje, ker se je neprimerno odzvalo na napako (ni dovolj hitro reagiralo, zamenjalo izdelka, ponudilo vrnitev denarja itd.);

4. Cena – potrošniki prebegnejo, ker ima ponudnik visoko ceno ali pa je ceno nedavno povišal;
5. Neprikladnost – podjetje ima za potrošnika neprimeren delovni čas ali lokacijo ali pa predolge čakalne dobe;
6. Privlačnost konkurence – konkurenčna podjetja imajo boljšo ponudbo;
7. Etični razlogi – potrošnik pri podjetju zazna nelegalno, nemoralno, nevarno ali nezdravo vedenje;
8. Prisilna zamenjava – ki jo povzročijo dejavniki na katere potrošnik nima vpliva (npr. selitev).

Na zvestobo potrošnika vpliva veliko različnih dejavnikov. Ball in ostali vplive na zvestobo potrošnika razdelijo v štiri kategorije (Ball in ostali 2004, 1274):

- 1 Značilnosti okolja – privlačnost konkurentov in stroški zamenjave ter tudi spremembe v tehnologiji, pravu in gospodarstvu;
- 2 Značilnosti odnosa – skupne vrednote, geografska bližina in trajanje odnosa;
- 3 Značilnosti potrošnika;
- 4 Potrošnikovo zaznavanje odnosa s podjetjem – zadovoljstvo s storitvijo/izdelkom, zadovoljstvo z odnosom, zaupanje, ugled znamke, zadovoljstvo s komuniciranjem.

Na lojalnost pogosto vpliva tudi visoka vpletenost potrošnika. Vpliva na potrošnikova prizadevanja za zmanjšanje tveganja in maksimiziranje koristi od nakupa in uporabe storitve. »Pri visoki vpletenosti v izdelek ali znamko se potrošniki veliko bolj verjetno zatekajo v poglobljeno in podatkovno ocenjevanje ter se odločajo veliko bolj racionalno« (Jansson-Boyd 2010, 139). Zbrali bodo večjo količino informacij in za nakup izoblikovali argumente ter protiargumente. Ob posameznikovi visoki stopnji vpletenosti se pojavijo ti izidi (Ule in Kline 1996, 223):

- Potrošniki so motivirani za iskanje pomembnih informacij in njihovo temeljito predelavo;
- Na visoko vpletene potrošnike bolj verjetno vpliva tržno oglaševanje, ki uporablja taktiko dokazovanja;
- Potrošniki bodo bolj verjetno opazili razlike med ponujenimi lastnostmi in blagovnimi znamkami, zato je izid praviloma tudi višja stopnja lojalnosti do izbranega podjetja ali znamke.

Visoka vpletenost potrošnika je prisotna pri izbiri banke zaradi visokega tveganja in zapletenosti njenih storitev. Potrošniki, ki so zvesti določeni banki, imajo visoko stopnjo vpletenosti do te banke in jo zaznavajo kot drugačno od ostalih bank. »Bančna zvestoba pomeni s strani uporabnika predanost (zaupanje) banki in predstavlja neko jamstvo za nadaljevanje odnosa med njim ter banko. Banka lahko zvestobo doseže le v primeru, če upošteva in izboljšuje tiste bančne dejavnike, ki so za uporabnika pomembni, ter spremlja in povečuje zadovoljstvo uporabnikov, tako s storitvami kot tudi z bančnimi dejavniki« (Simonič 2008). Zvesti potrošnik banke je tisti, ki bo ostal pri istem ponudniku storitev, zanj je bolj verjetno, da bo poskusil novo storitev in bo bolj verjetno priporočil bančne storitve drugim (Fisher v Ehigie 2006). Zvesti potrošnik bo kupil več storitev pri banki in bo tudi bolj neobčutljiv na ceno. Zvestoba potrošnikov je tako tudi bistvena konkurenčna prednost.

3 Empirični del

3.1 Hipoteze

Komuniciranje

S komuniciranjem imamo v mislih vsa pisma in ponudbe, ki jih banka pošlje na dom, njeno komuniciranje preko interneta, oglasnega materiala ter zloženk, ki predstavljajo njeno ponudbo, kakor tudi medosebno komunikacijo med stranko in zaposlenimi v banki. Komunikacija pomaga razreševati spore in uravnava percepcijo in pričakovanja (Etgar v Morgan in Hunt 1994). S komuniciranjem podjetje tudi posreduje pomembne informacije potrošnikom in skuša oblikovati učinkovit dialog, kar vodi v zadovoljstvo potrošnika. Raziskave so pokazale, da zadovoljstvo potrošnika s komunikacijo povečuje zadovoljstvo s storitvijo v zdravstvu. Zadovoljstvo potrošnika je bilo večje, če je medicinski uslužbenec odgovarjal na vprašanja ter izrazil skrb in empatijo (Korsch in ostali v Webster in Sundaram 2009). Ball in ostali v svoji raziskavi dokažejo vpliv komuniciranja na zadovoljstvo (Ball in ostali 2004). Komunikacija mora biti odprta in pravočasna ter mora sporočati kvalitetne informacije. Zaradi komunikacije je potrošnik bolj informiran in tako bolj zadovoljen z odnosom z banko.

H1: Višja kot je stopnja komuniciranja banke, višje je zadovoljstvo potrošnika.

Izpolnjevanje obljub

Na zadovoljstvo bo deloma vplivalo tudi izpolnjevanje svojih obligacij s strani banke. Banke morajo izpolnjevati svoje obljube in nuditi konstantne ter zanesljive storitve in si tako pridobiti zadovoljstvo potrošnika, s tem pa njegovo zaupanje. Izpolnjevanje danih obljub je indikator zanesljivosti partnerja (Schurr in Ozanne, Anderson in Weitz v Kantsperger in Kunz 2010). Zadovoljstvo je rezultat izpolnjenih pričakovanj potrošnika, z izpolnjevanjem obljub pa banka izpolnjuje ta pričakovanja. »Zadovoljstvo nastane z izpolnjenimi pričakovanji, nezadovoljstvo pa, ko pričakovanja niso izpolnjena (Oliver v Espejel in ostali 2008, 867).

H2: Višja je stopnja izpolnjevanja obljub s strani banke, višje je zadovoljstvo potrošnika.

Zadovoljstvo

Zadovoljstvo se nanaša na čustveno stanje, ki izvira iz potrošnikovih pričakovanj in percepcije storitve, ki se oblikuje z izkušnjo s storitvijo. Zadovoljstvo s storitvijo potrjuje potrošnikovo zaupanje v podjetje. »Zelo zadovoljujoče srečanje ne le potrdi potrošniku, da je njegovo zaupanje v ponudnika storitev na mestu, temveč lahko zaupanje celo poveča« (Singh in Sirdeshmukh 2000, 161). Zaupanje se povečuje, ko se pričakovanja konsistentno in zadovoljujoče uresničijo, in zniža, ko partner ravna drugače. Po Komiaku in Benbasatu potrošniki razvijejo višje zaupanje, če izkušnja ustreza njegovim pričakovanjem (Komiak in Benbasat v Weisberg in drugi 2011). »Zadovoljstvo s preteklimi izkušnjami vodi v percepcijo vrednosti procesa menjave, ki poveča zaupanje, da bo partner tudi v prihodnje zadovoljil pričakovanja« (Ganesan v Johnson in Grayson 2005, 502). Rupaleria in ostali v svoji raziskavi dokažejo povezanost med zadovoljstvom potrošnika s preteklimi izkušnjami in večjim zaupanjem (Rupaleria in ostali 2010). Singh in Sirdeshmukh v svojem modelu povežeta zadovoljstvo, zaupanje in zvestobo potrošnika. Zadovoljstvo vpliva na zaupanje, ki vpliva na zvestobo (Singh in Sirdeshmukh 2000). Če bo potrošnik zadovoljen s storitvijo, bo imel do banke večje zaupanje. Tudi Garbarino in Johnson v svoji raziskavi dokažeta pozitivno povezanost zadovoljstva, zaupanja in zavezanosti potrošnika organizaciji (Garbarino in Johnson 1999). Tudi raziskava, ki sta jo opravila San Martin in Camarero, dokaže pozitivno povezanost zadovoljstva in zaupanja (San Martin in Camarero 2005).

H3: Višje je zadovoljstvo potrošnika, višje je zaupanje potrošnika v banko.

Zaupanje in vedenje

Potrošnik, ki ima zaupanje do podjetja, bo bolj verjetno predan svojemu odnosu s podjetjem. Zaupanje je pomembna sestavina pri dolgoročnem odnosu. Morgan in Hunt sta dokazala negativen odnos med stopnjo zaupanja in verjetnostjo, da bo posameznik prekinil odnos v bližnji prihodnosti. Tako vzpostavita zaupanje, kot pomembno determinanto zavezanosti odnosu (Morgan in Hunt 1994). Doney in Cannon pa dokažeta pozitivno povezavo zaupanja z namenom nadaljnjega sodelovanja v prihodnosti (Doney in Cannon 1997). V svoji raziskavi pa Sichtmann dokaže močno pozitivno povezanost zaupanja in širjenja pozitivnih informacij ("word of mouth") (Sichtmann 2007). Tudi Singh in Sirdeshmukh predpostavita, da bo večje zaupanje v ponudnika storitev vplivalo na večjo potrošnikovo zvestobo ponudniku (Singh in Sirdeshmukh 2000). Zaupanje naj bi povečalo družbeno vpetost odnosa in s tem potrošnikovo predanost odnosu. Pozitivno povezavo med zaupanjem in predanostjo odnosu pa dokažeta tudi Mukherjee in Nath (Mukherjee in Nath 2003). Kantsperger in Kunz ugotavljata pozitiven vpliv različnih komponent zaupanja na zvestobo potrošnika (Kantsperger in Kunz 2010). Kenning ugotavlja, da zaupanje pozitivno vpliva tudi na nakupni namen, ker zmanjšuje negotovost (Kenning 2008). »Če se potrošnik počuti negotovega glede kvalitete izdelka (npr. sveže meso), bo raje nakupoval pri ponudniku, ki mu zaupa« (Kenning 2008, 466). Pri modelu, ki ga postavita Guenzi in Georges, zaupanje pozitivno vpliva na potrošnikove namene in priporočila prijateljem, negativno pa vpliva na njegovo pripravljenost, da ponudnika zamenja s konkurentom (Guenzi in Georges 2010). Zaupanje je tako povezano z vedenjem, saj vpliva na zvestobo, nakupne namene in ponoven obisk podjetja ter znižuje verjetnost, da bo potrošnik šel k drugemu ponudniku storitev.

H4: Višje je zaupanje potrošnika, bolj je njegovo vedenje naklonjeno banki.

Na vedenje potrošnika vpliva veliko različnih faktorjev. Vedenje enega partnerja v menjavi pa vpliva na vedenje drugega partnerja. Če bo torej banka izpolnjevala svoje obljube in si tako prizadevala za pošten in odprt odnos s potrošnikom, bo tudi vedenje potrošnika bolj naklonjeno banki. Obljube pri partnerju v menjavi vzpodbujajo zaupanje, sodelovanje in učinkovitost (Charness in Dufwenberg 2006). »Prazne obljube pri posameznikih sprožajo občutke frustracije, izdaje in nezadovoljstva« (Butler Ellis 2007, 335). Pri raziskavah kršenja obljub s strani delodajalca so ti občutki vodili v zmanjšano produktivnost, zmanjšano pripadnosti organizaciji in k povečanim namenom zapustitve organizacije (Robinson, Turnley

in Feldman v Butler Ellis 2007). Tako lahko sklepamo, da bodo pri višji stopnji izpolnjevanja obljub s strani banke potrošniki s svojim vedenjem bolj naklonjeni banki.

H5: Višja je stopnja izpolnjevanja obljub s strani banke, bolj je vedenje potrošnika naklonjeno banki.

Družbenoekonomsko okolje

Na zaupanje, zadovoljstvo in vedenje potrošnikov pa vplivajo tudi družbenoekonomski dejavniki. Gospodarska kriza je tudi kriza zaupanja. Zaupanje se zmanjšuje tudi na splošni družbeni ravni, saj so ljudje manj pripravljeni zaupati. Zmanjšuje se zaupanje ljudi v državne in druge institucije, podjetja in druge družbene akterje. Veliko različnih raziskav kaže, da se zaupanje v poslovni svet zmanjšuje, tako se zmanjšuje tudi zaupanje v izdelke in storitve (Lantieri in Chiagouris 2009). Korupcija in neetična dejanja zmanjšujejo zaupanje v organizacije in institucije. »Če so ljudje nezadovoljni z vlado, se nezadovoljstvo lahko prenese tudi na mnoga druga področja. Človek z negativnim odnosom do vlade se bo bolj verjetno pritoževal zaradi davkov, korupcije in neučinkovitosti uprave« (Van der Walle v Salminen in Ikola-Norrbacka 2010, 648). Vendar pa Bennet in Kottasz v svoji raziskavi ne odkrijeta statistične povezanosti osebnega vpliva krize na posameznika ter njegovo jezo in pripisovanje krivde bankam (Bennet in Kottasz 2011). Kenning v pregledu teorije povzema ugotovitve številnih makroekonomskih raziskav, ki dokazujejo, da ima zaupanje v družbi pozitiven vpliv na ekonomsko rast, stabilnost demokracije, učinkovitost državnega aparata, sodelovanje med različnimi organizacijami in na zmanjšanje kriminala (Kenning 2008). Sklepamo, da bodo, obratno, imele krizne gospodarske razmere negativen vpliv na zaupanje, zadovoljstvo in vedenje potrošnika. Iz povedanega izpeljemo našo zadnjo hipotezo.

H6: Zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja negativno vpliva na zadovoljstvo, zaupanje in vedenje potrošnika.

Hipoteze:

H1: Višja kot je stopnja komuniciranja banke, višje je zadovoljstvo potrošnika.

H2: Višja je stopnja izpolnjevanja obljub s strani banke, višje je zadovoljstvo potrošnika.

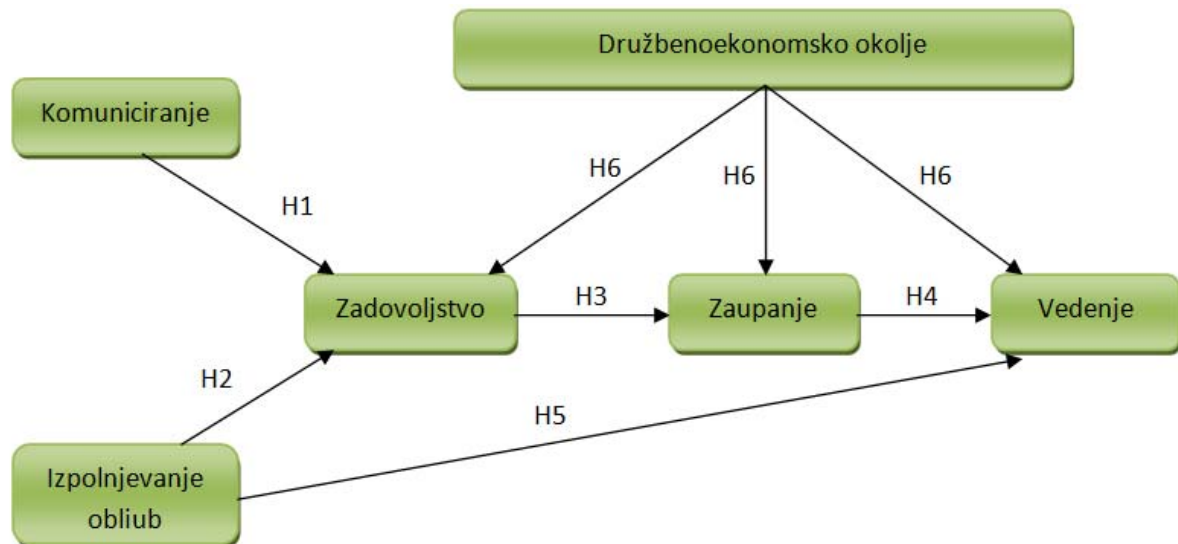
H3: Višje je zadovoljstvo potrošnika, višje je zaupanje potrošnika v banko.

H4: Višje je zaupanje potrošnika, bolj je njegovo vedenje naklonjeno banki.

H5: Višja je stopnja izpolnjevanja obljub s strani banke, bolj je vedenje potrošnika naklonjeno banki.

H6: Zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja negativno vpliva na zadovoljstvo, zaupanje in vedenje potrošnika.

Slika 3.1: Raziskovalni model



3.2 Metodologija

Uporabili smo strukturalni kausalni model. Koncepti iz raziskovalnega modela so operacionalizirani v spremenljivke, ki jih bomo merili (glej sliko 3.1):

1. Komuniciranje bank,
2. Izpolnjevanje obljub s strani bank,
3. Zaupanje potrošnika,
4. Zadovoljstvo potrošnika,
5. Potrošnikovo vedenje,
6. Zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja.

Indikatorji za merjenje spremenljivk so sestavljeni iz več trditvev v sklopih za posamezno spremenljivko, ki so jih anketiranci ocenjevali na podlagi petstopenjske Likertove lestvice (1=sploh ne drži; 5=popolnoma drži). Trditve smo oblikovali na podlagi vprašanj v raziskavi Aleksandre Pisnik Korda (Pisnik Korda in ostali 2010) in diplomskega dela Katje Pečar (Pečar 2010), ki smo jih prilagodili tako, da so se nanašala na banke in dopolnili s svojimi

trditvami. Demografska vprašanja so ugotavljala spol, starost, izobrazbo, okolje in povprečni mesečni dohodek. Vprašalnik smo poskušali oblikovati tudi z vidika prijaznosti do anketirancev. Prizadevali smo si, da ni bil predolg in preveč zapleten, kar je prispevalo k večji odzivnosti anketirancev. Primer anketnega vprašalnika je priložen v Prilogi A.

Podatki so bili pridobljeni s spletno anketo z vprašalnikom zaprtega tipa na podlagi priložnostnega neverjetnostnega vzorca. Zbiranje podatkov je potekalo od 27. 11. 2012 do 4. 2. 2013, anketa pa je bila objavljena na internetu.

Za spremenljivke bomo najprej izračunali opisne statistike: povprečno vrednost in standardni odklon. Zanesljivost pa bomo preverili s koeficientom zanesljivosti Cronbach alfa. Povezavo med spremenljivkami v modelu bomo preverili z modeliranjem strukturnih enačb s programom Amos. Izračunali bomo β in R^2 . β so standardizirani regresijski koeficienti, ki jih uporabimo za primerjavo vplivov neodvisnih spremenljivk na odvisno. »Standardizirani koeficienti Beta nam razkrijejo smer in moč povezanosti posamezne spremenljivke« (Koprivnik in ostali 2006, 88). R^2 pomeni pojasnjeno varianco odvisne spremenljivke, pove nam, koliko variance odvisne spremenljivke pojasnimo z vsemi vključenimi neodvisnimi spremenljivkami (Koprivnik in ostali 2006). Modeliranje strukturnih enačb se uporablja za preverjanje kavzalnih povezav med spremenljivkami in služi tako za potrjevanje kot za razvoj hipotez. »Modeliranje strukturnih enačb je multivariatna tehnika, ki se uporablja za ocenjevanje multiplih, medsebojno povezanih kavzalnih zvez. Je učinkovito statistično orodje, ki združuje elemente multiple regresije in faktorske analize« (Mostafa 2010, 353).

3.3 Analiza ankete

3.3.1 Opis vzorca

Anketo je izpolnilo 253 anketirancev. V raziskavi je sodelovalo 185 (73 %) žensk in 68 (27 %) moških, ki so bili stari od 19 do 66 let. Največ anketirancev je mlajših, starih od 19 do 30 let (57 %), sledi pa jim starostna skupina od 31 do 44 let (26 %). Najmanj je bilo v vzorcu zajetih anketirancev, starejših od 45 let (17 %). Največ jih prihaja iz mestnega okolja (56 %), 26 % iz predmestnega okolja, najmanj anketirancev pa prihaja z vasi (17 %). Kar 55 % anketirancev ima visoko ali univerzitetno izobrazbo, 38 % srednjo šolo in le 7 % magisterij ali doktorat. Največ (33 %) anketirancev ima mesečni dohodek med 500 € in 1000 €, le malo manj pa zasluži do 500 € na mesec (32 %). 21 % jih ima mesečni dohodek med 1001 € in

1500 €. Le 13 % zasluži nad 1500 € na mesec. Natančnejši opis vzorca je predstavljen v tabeli 3.1.

Tabela 3.1: Prikaz vzorca

	Število anketiranih	Odstotek
Spol		
Moški	68	26,9
Ženski	185	73,1
Starost		
Mlajši (19–30)	144	56,9
Srednjih let (31–44)	65	25,7
Starejši (45–66)	44	17,4
Izobrazba		
a) Osnovna šola	1	0,4
b) Poklicna ali srednja šola	96	37,9
c) Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	138	54,5
d) Magisterij ali doktorat	18	7,1
Okolje		
a) Mesto	142	56,1
b) Primestno okolje	67	26,5
c) Vaško naselje	44	17,4
Mesečni dohodek (v evrih)		
Manj kot 500	82	32,4
Med 500 in 1000	84	33,2
Med 1001 in 1500	55	21,7
Nad 1500	32	12,6

Anketirance smo povprašali tudi, na katero od bank, ki delujejo v Sloveniji, se njihovi odgovori nanašajo. Več kot polovica anketirancev je navedlo Novo Ljubljansko banko (53,8 %), sledita pa ji Banka Koper (9,9 %) in SKB (8,7 %). Več kot deset anketirancev je navedlo tudi banke: Abanka (6,7 %), Nova KBM (5,9 %) in Gorenjska banka (4,3 %), ostale banke pa je navedlo le nekaj posamičnih anketirancev (glej tabelo 3.2).

Tabela 3.2: Katero banko ste imeli pri svojih odgovorih v mislih?

Banka	Število anketiranih	Odstotek
NLB	136	53,8
Nova KBM	15	5,9
banka Koper	25	9,9
SKB	22	8,7
Banka Celje	4	1,6
Deželna banka	2	0,8
Gorenjska banka	11	4,3
PBS	1	0,4

Reiffeisen banka	3	1,2
Volksbank	1	0,4
Abanka	17	6,7
Hypo-Alpe-Adria bank	2	0,8
UniCredit banka	5	2,0
Probanka	2	0,8
Sparkasse	3	1,2
BKS bank	1	0,4

3.3.2 Opisne statistike in preverjanje merskega instrumenta

V nadaljevanju bomo opisali opisne statistike za posamezno spremenljivko in preverili veljavnost rezultatov z Cronbach alfa. Če je Cronbach alfa višji od 0,7 so rezultati zanesljivi in vzorni za nadaljevanje raziskave.

3.3.2.1 Opisne statistike spremenljivke – Komuniciranje

Povprečne vrednosti indikatorjev za spremenljivko *Komuniciranje* se gibljejo okoli 3 na petstopenjski Likertovi lestvici, kar pomeni, da so anketiranci pretežno neodločeni. Najbolj se strinjajo s trditvama, da jim zaposleni v bankah znajo svetovati (3,72) in da so pozorni in prijazni (3,71), najmanj pa se strinjajo s trditvijo, da banke od njih pogosto iščejo povratne informacije (2,19). Opisne statistike so podrobneje predstavljene v tabeli 3.3.

Tabela 3.3: Opisne statistike spremenljivke Komuniciranje

	Število anketiranih	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Banka me redno obvešča o novostih in ugodnostih.	253	3,38	1,161
Informativna gradiva so razumljiva in vizualno privlačna.	253	3,40	0,857
Oglasi banke so mi všeč.	253	2,88	1,005
O storitvah banke sem dobro obveščen.	253	3,02	1,050
Banka od svojih strank pogosto išče povratne informacije.	253	2,19	1,011
Banka nudi dokaze, s katerimi podpira svoje trditve.	253	2,56	0,977
Zaposleni so pozorni in prijazni.	253	3,71	0,904
Zaposleni mi znajo svetovati.	253	3,72	0,915

Cronbach alfa za spremenljivko *Komuniciranje* je 0,8, kar pomeni, da je merska lestvica zanesljiva (glej tabelo 3.4).

Tabela 3.4: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivko Komuniciranje

	Cronbach alfa
Komuniciranje	0,804

3.3.2.2 Opisne statistike spremenljivke – Izpolnjevanje obljub s strani bank

Pri spremenljivki *Izpolnjevanje obljub* dosega najvišjo povprečno vrednost (4,1) trditev »Banka se drži dogovora s stranko«, kar pomeni, da večina anketirancev verjame, da banke izpolnjujejo svoje obljube. Pri ostalih treh trditvah, ki izkazujejo sumničavost do obljub bank, se anketiranci bolj nagibajo k odgovoru *pretežno ne drži* ali pa so neodločeni (glej tabelo 3.5).

Tabela 3.5: Opisne statistike spremenljivke Izpolnjevanje obljub

	Število anketiranih	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Banka se drži dogovora s stranko.	253	4,05	0,874
Banka pogosto menja pogoje pri svojih storitvah.	253	2,92	1,124
Banko moram nadzorovati, da se drži dogovora.	253	2,34	1,184
Sumim, da banka prikriva relevantne informacije.	253	2,68	1,274

Cronbach alfa za spremenljivko *Izpolnjevanje obljub* je 0,8, kar pomeni, da je merska lestvica zanesljiva (glej tabelo 3.6).

Tabela 3.6: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivko Izpolnjevanje obljub

	Cronbach alfa
Izpolnjevanje obljub	0,801

3.3.2.3 Opisne statistike spremenljivke – Zaupanje potrošnika

Opisne statistike spremenljivke *Zaupanje* kažejo, da ima najvišjo povprečno vrednost (4,17) trditev »Banko v prvi vrsti zanimajo lastni interesi«. Anketiranci pa se najmanj strinjajo s trditvijo »Banka je odkrita v svojih poslovnih dejanjih«, ki ima povprečno vrednost 2,6. Anketiranci se pretežno strinjajo tudi s trditvijo »Pri poslovanju z banko moram biti kar najbolj previden«, presenetljivo pa se nad vrednostjo 3 gibljejo tudi povprečne vrednosti trditev »Informacije, ki mi jih posreduje banka, so verodostojne« (3,42), »Nasvetom

zaposlenih v banki zaupam« (3,26) in »V banki je moj denar varen« (3,18), ki izkazujejo zaupanje v banke (glej tabelo 3.7).

Tabela 3.7: Opisne statistike spremenljivke Zaupanje

	Število anketiranih	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Zaposleni v banki so dobro strokovno usposobljeni.	253	3,66	0,856
V banki je moj denar varen.	253	3,18	1,093
Nasvetom zaposlenih v banki zaupam.	253	3,26	0,911
Pri sprejemanju pomembnih odločitev banka upošteva tudi interese strank.	253	2,76	0,997
Banka je odkrita v svojih poslovnih dejanjih.	253	2,60	1,036
Banko v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.	253	4,17	0,993
Pri poslovanju z banko moram biti kar najbolj previden.	253	3,48	1,082
Banka mi predlaga novo bančno storitev, ker je to v mojem najboljšem interesu.	253	2,66	0,997
Obljubam banke verjamem.	253	2,72	0,982
Informacije, ki mi jih posreduje banka, so verodostojne.	253	3,42	0,872

Cronbach alfa za spremenljivko *Zaupanje* je 0,87, kar pomeni, da je merska lestvica zanesljiva (glej tabelo 3.8).

Tabela 3.8: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivko Zaupanje

	Cronbach alfa
Zaupanje	0,874

3.3.2.4 Opisne statistike spremenljivke – Zadovoljstvo potrošnika

Pri opisnih statistikah za spremenljivko *Zadovoljstvo* povprečne vrednosti izkazujejo, da je večina anketirancev pretežno zadovoljna z bankami. Najvišjo povprečno vrednost je dosegla trditev »Z odnosom zaposlenih sem zadovoljen« (3,85), najmanjšo pa »Storitve banke izpolnjujejo moja pričakovanja« (3,41) (glej tabelo 3.9).

Tabela 3.9: Opisne statistike spremenljivke Zadovoljstvo

	Število anketiranih	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Storitve banke izpolnjujejo moja pričakovanja.	253	3,41	0,924
Z banko imam dobre izkušnje.	253	3,58	0,921
V celoti gledano sem s storitvami banke	253	3,60	0,906

zadovoljen.			
Moja izbira banke je bila pametna.	253	3,42	1,015
Z odnosom zaposlenih sem zadovoljen.	253	3,85	0,906
V banki mi ni potrebno dolgo čakati.	253	3,43	1,106

Cronbach alfa za spremenljivko *Zadovoljstvo* je 0,88, kar pomeni, da je merska lestvica zanesljiva (glej tabelo 3.10).

Tabela 3.10: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivko Zadovoljstvo

	Cronbach alfa
Zadovoljstvo	0,883

Vendar pa Cronbach alfa naraste na 0,90, če ne upoštevamo ene od trditev v anketi, zato v nadaljevanju raziskave indikatorja »V banki mi ni potrebno dolgo čakati« ne bomo več upoštevali.

3.3.2.5 Opisne statistike spremenljivke – Potrošnikovo vedenje

Povprečne vrednosti indikatorjev za spremenljivko *Vedenje* se gibljejo okoli 3, kar pomeni, da so anketiranci pretežno neodločeni. Najbolj se potrošniki strinjajo s trditvijo »Izbrani banki sem zvest« s povprečno vrednostjo 3,5. Najnižjo povprečno vrednost (2,64) pa ima nasprotna trditev »Resno razmišljam, da bi zamenjal banko« (glej tabelo 3.11).

Tabela 3.11: Opisne statistike spremenljivke Vedenje

	Število anketiranih	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Če bi zdaj izbral banko, bi se ponovno odločil za isto.	253	3,21	1,311
O banki zmeraj govorim pozitivno.	253	3,21	1,109
Banko bi priporočil prijateljem.	253	3,04	1,227
Resno razmišljam, da bi zamenjal banko.	253	2,64	1,400
Izbrani banki sem zvest.	253	3,50	1,181

Cronbach alfa za spremenljivko *Zadovoljstvo* je 0,91, kar pomeni, da je merska lestvica zelo zanesljiva (glej tabelo 3.12).

Tabela 3.12: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivko Vedenje

	Cronbach alfa
Vedenje	0,909

3.3.2.6 Opisne statistike spremenljivke – Zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja

Najvišjo povprečno vrednost imata trditvi »Država se neustrezno sooča s krizo« (4,49) in »Banke bi morale biti podvržene strožji regulativi« (4,5). Povprečna vrednost trditve »Gospodarska kriza me je zelo prizadela« pa je 3,21, kar presenetljivo kaže, da so anketiranci o svoji osebni prizadetosti z gospodarsko krizo precej neodločni, vendar pa menijo, da so krizo povzročile banke, ki imajo neustrezno regulacijo (glej tabelo 3.13).

Tabela 3.13: Opisne statistike spremenljivke Družbenoekonomske okolje

	Število anketiranih	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Gospodarska kriza me je zelo prizadela.	253	3,21	1,070
Menim, da bo kriza še dolgo trajala.	253	4,00	0,902
Po mojem mnenju so krizo povzročile banke.	253	3,95	1,051
Država se neustrezno sooča s krizo.	253	4,49	0,876
Banke bi morale biti podvržene strožji regulativi.	253	4,50	0,820
Vse banke slabo poslujejo.	253	2,74	1,113

Cronbach alfa za spremenljivko *Družbenoekonomske okolje* pa je le 0,64. Zanesljivost merske lestvice je slabša, a še sprejemljiva (glej tabelo 3.14).

Tabela 3.14: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivko Družbenoekonomske okolje

	Cronbach alfa
Zaznavanje	0,642

Tabela 3.15 pa predstavlja povprečja, standardne odklone in korelacije med vsemi spremenljivkami v modelu. Med večino spremenljivk obstajajo pozitivne korelacije, zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja pa ima z ostalimi spremenljivkami v modelu negativne korelacije. Najmočnejšo korelacijo opazimo med zadovoljstvom in zaupanjem (0,943), najšibkejšo pa med zaznavanjem kriznega družbenoekonomskega okolja in komuniciranjem (−0,326).

Tabela 3.15: Povprečje, standardni odklon in korelacije spremenljivk

	Povprečje	Standardni odklon	1	2	3	4	5	6
1.Komuniciranje	2,93	0,514	1					
2.Izpolnjevanje obljub	1,83	0,894	0,429	1				
3.Zadovoljstvo	3,18	0,699	0,769	0,684	1			
4.Zaupanje	2,17	0,562	0,750	0,671	0,943	1		
5.Vedenje	3,39	1,114	0,639	0,562	0,818	0,849	1	
6.Družbenoekonomsko okolje	1,6	0,292	-0,326	-0,362	-0,405	-0,558	-0,440	1

3.4 Ugotovitve in preverjanje zastavljenih hipotez

Za preverjanje raziskovalnega modela smo uporabili kavzalno modeliranje s programom Amos.

Najprej smo preverili, kako dobro posamezni indikatorji pojasnjujejo posamezno spremenljivko.

Tabela 3.16: Spremenljivka Komuniciranje

	β	R ²
Banka me redno obvešča o novostih in ugodnostih.	0,5	0,24
Informativna gradiva so razumljiva in vizualno privlačna.	0,69	0,48
Oglasi banke so mi všeč.	0,66	0,43
O storitvah banke sem dobro obveščen.	0,66	0,44
Banka od svojih strank pogosto išče povratne informacije.	0,5	0,25
Banka nudi dokaze, s katerimi podpira svoje trditve.	0,39	0,15
Zaposleni so pozorni in prijazni.	0,62	0,39
Zaposleni mi znajo svetovati.	0,61	0,38

Večina indikatorjev spremenljivko *Komuniciranje* dobro pojasni (glej tabelo 3.16). Vrednosti β in R² so visoke. Najmanj spremenljivko komuniciranje pojasnjuje trditev »Banka nudi dokaze, s katerimi podpira svoje trditve«, pri kateri komuniciranje pojasni le 15 % variance, in »Banka od svojih strank pogosto išče povratne informacije«, kjer komuniciranje pojasni le 25 % variance. Potrošniki torej iskanje povratnih informacij in podajanje dokazov s strani bank ne vidijo kot bistvenih lastnosti komuniciranja bank. Najbolj bistvena indikatorja za komuniciranje sta razumljivost in privlačnost informativnih gradiv in všečnost oglasov, potrošniki pa visoko ocenjujejo tudi prijaznost zaposlenih.

Tabela 3.17: Spremenljivka Izpolnjevanje obljub

	β	R^2
Banka se drži dogovora s stranko.	0,61	0,37
Banka pogosto menja pogoje pri svojih storitvah.	0,67	0,45
Banko moram nadzorovati, da se drži dogovora.	0,79	0,68
Sumim, da banka prikriva relevantne informacije.	0,77	0,59

Vsi indikatorji spremenljivko dobro pojasnjujejo (glej tabelo 3.17). Vrednosti β in R^2 so visoke. Teža posameznega indikatorja pri merjenju izpolnjevanja obljub je približno enakomerno porazdeljena.

Tabela 3.18: Spremenljivka Zadovoljstvo

	β	R^2
Storitve banke izpolnjujejo moja pričakovanja.	0,75	0,56
Z banko imam dobre izkušnje.	0,86	0,74
V celoti gledano sem s storitvami banke zadovoljen.	0,86	0,73
Moja izbira banke je bila pametna.	0,76	0,58
Z odnosom zaposlenih sem zadovoljen.	0,65	0,42

Vsi indikatorji spremenljivko *Zadovoljstvo* dobro pojasnijo (glej tabelo 3.18). Vrednosti β in R^2 so zelo visoke. Indikator »Z odnosom zaposlenih sem zadovoljen« potrošniki ocenjujejo, kot najmanj bistvenega za njihovo zadovoljstvo z banko. Najbolj pa sta za zadovoljstvo bistvena indikatorja »Z banko imam dobre izkušnje« in »V celoti gledano sem s storitvami banke zadovoljen«.

Tabela 3.19: Spremenljivka Zaupanje

	β	R^2
Zaposleni v banki so dobro strokovno usposobljeni.	0,58	0,34
V banki je moj denar varen.	0,57	0,33
Nasvetom zaposlenih v banki zaupam.	0,64	0,41
Pri sprejemanju pomembnih odločitev banka upošteva tudi interese strank.	0,64	0,41
Banka je odkrita v svojih poslovnih dejanjih.	0,67	0,45
Banko v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.	0,47	0,22
Pri poslovanju z banko moram biti kar najbolj previden.	0,56	0,32
Banka mi predlaga novo bančno storitev, ker je to v mojem najboljšem interesu.	0,53	0,28
Obljubam banke verjamem.	0,61	0,37
Informacije, ki mi jih posreduje banka, so verodostojne.	0,62	0,39

Vrednosti β in R^2 so visoke (glej tabelo 3.19). Najmanj spremenljivko pojasnjuje trditev »Banko v prvi vrsti zanimajo lastni interesi«, kjer zaupanje pojasni 22 % variance, vendar je tudi to visok odstotek. Najbolj pa zaupanje pojasnjuje trditev »Banka je odkrita v svojih poslovnih dejanjih«. Potrošniki, ki banki zaupajo, torej zaupajo v odkritost banke. Vsi indikatorji zaupanje zanesljivo pojasnjujejo.

Tabela 3.20: Spremenljivka Vedenje

	β	R^2
Če bi zdaj izbral banko, bi se ponovno odločil za isto.	0,86	0,74
O banki zmeraj govorim pozitivno.	0,84	0,7
Banko bi priporočil prijateljem.	0,92	0,85
Resno razmišljam, da bi zamenjal banko.	0,79	0,62
Izbrani banki sem zvest.	0,59	0,35

Tudi pri spremenljivki *Vedenje* so vrednosti β in R^2 visoke (glej tabelo 3.20). Pozitivno vedenje potrošnika se torej najbolj kaže v priporočilih prijateljem, najmanj pa v zvestobi izbrani banki. Indikator »Izbrani banki sem zvest« ima pri pojasnjevanju vedenja najmanjšo težo, največjo težo pa ima za pozitivno vedenje potrošnikov indikator »Banko bi priporočil prijateljem«.

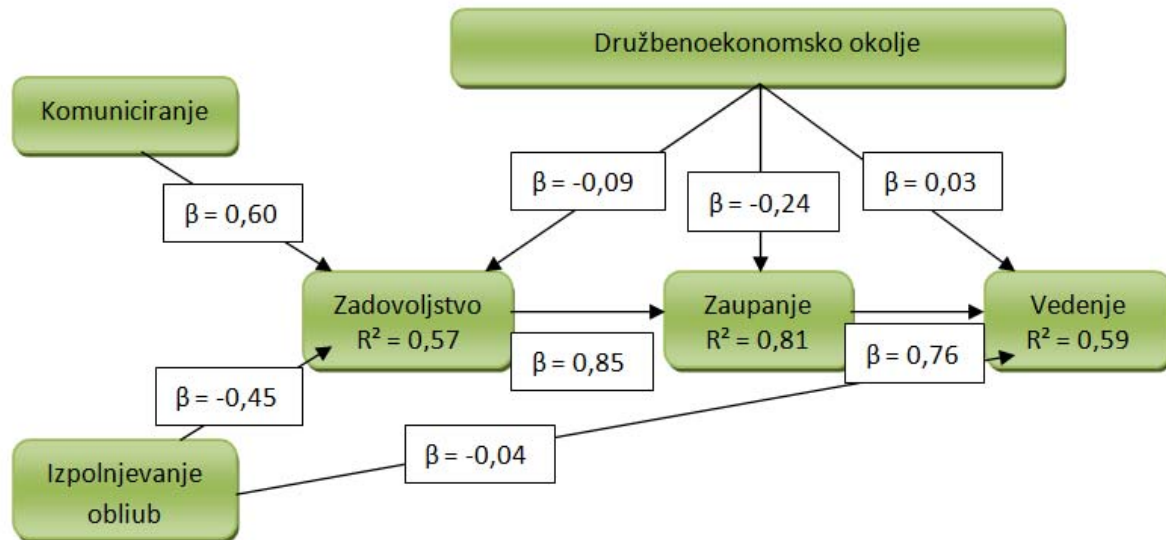
Tabela 3.21: Spremenljivka Družbenoekonomsko okolje

	β	R^2
Gospodarska kriza me je zelo prizadela.	0,32	0,1
Menim, da bo kriza še dolgo trajala.	0,45	0,2
Po mojem mnenju so krizo povzročile banke.	0,73	0,53
Država se neustrezno sooča s krizo.	0,35	0,12
Banke bi morale biti podvržene strožji regulativi.	0,59	0,35
Vse banke slabo poslujejo.	0,41	0,17

Pri spremenljivki *Družbenoekonomsko okolje* pa so vrednosti β in R^2 pri večini trditev dokaj nizke (glej tabelo 3.21). Predvsem trditev pri trditvi »Gospodarska kriza me je zelo prizadela« zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja pojasni le 10 % variance. Podobno pri trditvi »Država se neustrezno sooča s krizo« pojasni le 12 % variance. Prav v teh dveh trditvah pa bi se moralo splošno zaznavanje krize v družbi najbolj odražati, saj smo sklepali, da se bo zaznavanje krize najbolj kazalo prav v osebni prizadetosti anketirancev. Nasprotno pa imata največjo težo pri zaznavanju kriznega okolja indikatorja »Po mojem mnenju so krizo povzročile banke« in »Banke bi morale biti podvržene strožji regulativi«. Pri spremenljivki

Družbenoekonomsko okolje imajo tako največjo težo indikatorji, ki za krizo krivijo banke in neustrezno regulacijo bančnega sistema.

Slika 3.2: Grafični prikaz medsebojnega vplivanja spremenljivk



Model medsebojnega vplivanja spremenljivk (glej sliko 3.2) kaže pozitiven vpliv spremenljivke *Komuniciranje* na spremenljivko *Zadovoljstvo* ($\beta > 0$). Bolj banka komunicira s potrošnikom, večje je njegovo zadovoljstvo z banko. Komuniciranje ima na zadovoljstvo znaten vpliv, saj je vrednost $\beta = 0,6$. Vpliv je statistično značilen ($p < 0,01$). Naša prva hipoteza je tako potrjena (**H1: Višja kot je stopnja komuniciranja banke, višje je zadovoljstvo potrošnika**). Potrdimo lahko močno pozitivno povezanost komuniciranja z zadovoljstvom, ki so ga ugotovili tudi Ball in ostali (Ball in ostali 2004) ter Webster in Sundaram (Webster in Sundaram 2009). Banka lahko z izboljšanjem svojega komuniciranja s potrošniki znatno vpliva na njihovo zadovoljstvo. Bančne storitve so za potrošnika zapletene in precej neotipljive, zato lahko sklepamo, da na njegovo zadovoljstvo ne vpliva toliko ponakupno zadovoljstvo s storitvijo samo, kot komuniciranje banke. Rezultati so pokazali, da je pri bankah bistvena kvalitetna komunikacija s potrošnikom, tako preko gradiv kot bančnega osebja in finančnega svetovanja. Pomembno je, da se potrošnik s komunikacijo počuti vpleten v odnos z banko in obveščen o njenih storitvah. Banka s komunikacijo gradi otipljiv odnos s potrošnikom in tako povečuje njegovo zadovoljstvo.

Spremenljivko *Izpolnjevanje obljub* smo merili z negativnimi trditvami, ki so izražale sumničavost v obljube bank (npr. *Sumim, da banka prikriva relevantne informacije*), zato moramo pri interpretaciji spremeniti predznak β . Tudi spremenljivka *Izpolnjevanje obljub* ima

na *Zadovoljstvo* pozitiven vpliv ($\beta > 0$). Vrednost $\beta = 0,45$, kar pomeni, da ima izpolnjevanje obljub s strani bank zmeren pozitiven vpliv na zadovoljstvo potrošnika. Vpliv je statistično značilen ($p < 0,01$). Potrjena je tudi naša druga hipoteza (**H2: Višja je stopnja izpolnjevanja obljub s strani banke, višje je zadovoljstvo potrošnika**). Izpolnjevanje obljub s strani banke kaže na njeno zanesljivost, kar poveča zadovoljstvo potrošnika. Skupaj izpolnjevanje obljub in komuniciranje pojasnita kar 57 % variance zadovoljstva. Če potrošnik zaznava, da banka izpolnjuje svoje obljube, se bo njegovo zadovoljstvo povečalo, kljub temu pa na zadovoljstvo nima tolikšnega vpliva kot komuniciranje. Na zadovoljstvo bolj pozitivno vpliva komunikacija banke, saj jo potrošniki tudi lažje zaznajo in ocenijo, kot izpolnjevanje obljub.

Spremenljivka *Zadovoljstvo* ima pozitiven vpliv na spremenljivko *Zaupanje* ($\beta > 0$). Večje je zadovoljstvo potrošnika z banko, večje je njegovo zaupanje do banke. Vrednost $\beta = 0,85$, kar pomeni, da ima zadovoljstvo znaten in visok pozitiven vpliv na zaupanje potrošnika. Vpliv je statistično značilen ($p < 0,01$). To potrjuje tudi našo tretjo hipotezo (**H3: Višje je zadovoljstvo potrošnika, višje je zaupanje potrošnika v banko**). Vpliv zadovoljstva na zaupanje pa je tudi najmočnejša pozitivna povezava v našem modelu. Močno pozitivno povezavo med zadovoljstvom in zaupanjem sta ugotovila tudi Garbarino in Johnson (Garbarino in Johnson 1999) ter San Martin in Camarero (San Martin in Camarero 2005). Zadovoljstvo potrošnika ima tako največji vpliv na njegovo zaupanje. Banka, ki si želi izgraditi in obdržati zaupanje svojih potrošnikov, si mora prizadevati za njihovo čimvečje zadovoljstvo z nudenjem kvalitetnih storitev, komuniciranjem in izpolnjevanjem obljub. Zaupanje v banke je tako v veliki meri zgrajeno iz preteklih izkušenj z banko preko zadovoljstva z njo v preteklosti. Nezadovoljstvo z banko pa bo po drugi strani imelo uničujoč učinek na zaupanje. Proces vzpostavljanja zaupanja je dolgotrajen, zato si mora banka prizadevati za stalno zadovoljstvo njenih potrošnikov.

Spremenljivka *Zaupanje* ima pozitiven vpliv na spremenljivko *Vedenje* ($\beta > 0$). Večje zaupanje ima potrošnik do banke, bolj je njegovo vedenje naklonjeno banki. Vrednost $\beta = 0,76$, kar kaže visok pozitiven vpliv zaupanja na vedenje potrošnika. Vpliv je statistično značilen ($p < 0,01$). Potrjena je tudi naša četrta hipoteza (**H4: Višje je zaupanje potrošnika, bolj je njegovo vedenje naklonjeno banki**). Tako smo potrdili tudi rezultate drugih avtorjev, ki so v svojih raziskavah dokazali pozitiven vpliv zaupanja na zvestobo, nakupne namene, ponoven obisk in širjenje pozitivnih informacij (Sichtmann 2007, Mukherjee in Nath 2003, Kantsperger 2010, Kenning 2008). Večje zaupanje potrošnika do banke se bo kazalo v njegovem pozitivnem vedenju do banke. Potrošnik, ki banki zaupa, jo bo priporočal

prijateljem in ji bo dolgoročno zvest. Z zaupanjem potrošnika si banka tako pridobi tudi druge koristi.

Kot smo že omenili, moramo pri spremenljivki *Izpolnjevanje obljub* spremeniti predznak β . Spremenljivka *Izpolnjevanje obljub* ima tako pozitiven vpliv na spremenljivko *Vedenje* ($\beta > 0$). Vendar pa je vrednost β le 0,04, kar kaže zelo majhno pozitivno povezanost. Pete hipoteze tako ne moremo potrditi, saj povezanost ni statistično značilna ($p = 0,483$) (**H5: Višja je stopnja izpolnjevanja obljub s strani banke, bolj je vedenje potrošnika naklonjeno banki**). Izpolnjevanje obljub s strani banke tako nima bistvenega neposrednega vpliva na potrošnikovo vedenje. Vedenje potrošnikov do bank je tako odvisno od drugih vplivov, ki jih v raziskavi nismo zajeli, in zaupanja, ki pojasni kar 59 % variance.

Nazadnje smo preverili še vpliv spremenljivke *Družbenoekonomsko okolje* na spremenljivke *Zadovoljstvo*, *Zaupanje* in *Vedenje*. Zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja ima negativen vpliv na zaupanje potrošnika ($\beta < 0$). Vrednost $\beta = -0,24$, kar kaže, da ima zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja na zaupanje potrošnika relativno nizek vpliv. Bolj potrošnik zaznava družbenoekonomsko okolje kot krizno, manjše je njegovo zaupanje v banke. Vpliv je statistično značilen ($p < 0,01$). *Družbenoekonomsko okolje* ima negativen vpliv na spremenljivko *Zadovoljstvo* ($\beta < 0$). Vrednost $\beta = -0,09$, kar kaže, da ima zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja na zadovoljstvo potrošnika zelo nizek vpliv. Vpliv ni statistično značilen ($p = 0,161$). Presenetljivo pa ima *Družbenoekonomsko okolje* pozitiven vpliv na *Vedenje* ($\beta > 0$). Vendar pa znaša β le 0,03. Vpliv zaznavanja kriznega družbenoekonomskega okolja na vedenje potrošnika je zanemarljiv. Vpliv tako ni statistično značilen ($p = 0,666$). Naše zadnje hipoteze tako ne moremo v celoti potrditi, saj ima zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja statistično značilen negativen vpliv le na spremenljivko *Zaupanje* (**H6: Zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja negativno vpliva na zadovoljstvo, zaupanje in vedenje potrošnika**). Šesta hipoteza je le delno potrjena. Družbenoekonomsko okolje vpliva le na zaupanje potrošnika, ne pa tudi na njegovo zadovoljstvo in vedenje.

Zanima nas tudi informacija, koliko variance odvisne spremenljivke pojasnimo z vsemi vključenimi neodvisnimi spremenljivkami (glej tabelo 3.22).

Tabela 3.22: Vrednosti R^2

Spremenljivka	R^2
Zadovoljstvo	0,57

Zaupanje	0,81
Vedenje	0,59

Neodvisne spremenljivke *Komuniciranje* in *Izpolnjevanje obljub* pojasnijo 57 % variance odvisne spremenljivke *Zadovoljstvo*. Neodvisni spremenljivki *Zadovoljstvo* in *Družbenoekonomsko okolje* pa pojasnita kar 81 % variance odvisne spremenljivke *Zaupanje*. Neodvisna spremenljivka *Zaupanje* pa pojasni 59 % variance odvisne spremenljivke *Vedenje*. *Družbenoekonomsko okolje* na *Zadovoljstvo* in *Vedenje* nima statističnega vpliva. Prav tako *Izpolnjevanje obljub* nima statističnega vpliva na *Vedenje*. *Zadovoljstvo* je tako bistveno za zaupanje, saj ostane le 19 % variacije nepojasnjene in pod vplivom drugih faktorjev, ki jih v modelu nismo zajeli. *Vedenje* potrošnikov do bank pa je poleg zaupanja odvisno tudi od drugih vplivov, ki jih v raziskavi nismo zajeli in pojasnijo preostalih 41 % variance.

Tabela 3.23: Potrditev hipotez

Hipoteze	β	p-vrednost	Hipotetična povezanost	Rezultat
H1: Komuniciranje → Zadovoljstvo	0,6	< 0,01	Pozitivna	Potrjena
H2: Izpolnjevanje obljub → Zadovoljstvo	0,45	< 0,01	Pozitivna	Potrjena
H3: Zadovoljstvo → Zaupanje	0,85	< 0,01	Pozitivna	Potrjena
H4: Zaupanje → Vedenje	0,76	< 0,01	Pozitivna	Potrjena
H5: Izpolnjevanje obljub → Vedenje	0,04	0,483	Pozitivna	Ovržena
H6: Družbenoekonomsko okolje → Zadovoljstvo	-0,09	0,161	Negativna	Ovržena
Družbenoekonomsko okolje → Zaupanje	-0,24	< 0,01	Negativna	Potrjena
Družbenoekonomsko okolje → Vedenje	0,03	0,666	Negativna	Ovržena

Po analizi lahko torej popolnoma potrdimo štiri od naših šestih hipotez, šesta hipoteza pa je le delno potrjena (glej tabelo 3.23). Največjo povezavo zasledimo med zadovoljstvom in zaupanjem, zelo visoka povezanost pa obstaja tudi med zaupanjem in vedenjem. Visok vpliv na zadovoljstvo potrošnika ima komuniciranje banke. Bolj pogosta in kvalitetna je komunikacija banke s potrošnikom, bolj je potrošnik zadovoljen z banko. Bančne storitve so potrošniku pogosto nerazumljive, zanj predstavljajo visoko tveganje, banke pa delujejo kot hladna in nedostopna institucija. Potrošniki so tako bolj zadovoljni z banko, ki se posveti njihovim skrbem, je dostopna in z njimi pogosto komunicira. Bolj so zadovoljni z banko, ki jim nudi informacije o svojih storitvah in ima prijazno ter ustrezljivo osebje. S komunikacijo postanejo bančne storitve in banka za potrošnika bolj otipljivi. Visok vpliv na zadovoljstvo potrošnika ima tudi izpolnjevanje obljub s strani banke. Potrošniki so bolj zadovoljni, če

banka izpolnjuje svoje obljube in se drži dogovorjenih pogojev. Potrošniki, ki imajo občutek, da morajo banko nenehno nadzorovati in so do nje bolj sumničavi, so z banko bolj nezadovoljni. *Komuniciranje in Izpolnjevanje obljub* tako pojasnita kar 57 % variance spremenljivke *Zadovoljstvo*. 43 % variance pa ostane nepojasnjene in pod vplivom drugih faktorjev. Zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja pa na zadovoljstvo nima bistvenega vpliva. Zadovoljstvo ima največji vpliv na zaupanje, to pa sta tudi spremenljivki, ki sta med seboj najmočneje pozitivno povezani. Potrošniki, ki imajo z banko dobre izkušnje, so zadovoljni z odnosom zaposlenih ter menijo, da so izbrali pravo banko, ki izpolnjuje njihova pričakovanja, imajo do banke večje zaupanje. Potrošniki tako menijo, da je v banki njihov denar varen, da je banka do njih odkrita ter zaupajo tudi strokovnosti zaposlenih. Na zaupanje ima negativen vpliv zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja. Potrošniki, ki za nastanek krize krivijo banke in menijo, da je regulacija bank neustrezna, imajo do njih večje nezaupanje. *Zadovoljstvo in Družbenoekonomsko okolje* pojasnita kar 81 % variance spremenljivke *Zaupanje*. Zaupanje potrošnika do banke pa ima visok pozitiven vpliv na vedenje potrošnika do banke. Potrošniki, ki banki zaupajo, o njej širijo dober glas in jo priporočajo prijateljem. Za banko bi se tudi ponovno odločili in ji kažejo zvestobo. *Zaupanje* pojasni, kar 59 % variance spremenljivke *Vedenje*. Spremenljivki *Izpolnjevanje obljub* in *Družbenoekonomsko okolje* pa na *Vedenje* nimata statističnega vpliva. Zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja v nasprotju z našo hipotezo ne vpliva na zadovoljstvo potrošnikov z banko in na njihovo vedenje do nje. Širši družbenoekonomski dejavniki imajo torej vpliv le na zaupanje potrošnika.

4 Omejitve in priporočila

Pri vrednotenju in interpretaciji raziskave moramo biti pozorni tudi na njene omejitve. Naš vzorec je zajel le 253 anketirancev, kar je sorazmerno majhen vzorec v primerjavi z bolj obsežnimi raziskavami, ki bi zajele več sto in celo tisoč anketirancev. Anketa je bila dostopna le preko interneta, tako da vzorec zajema le bolj tehnološko osveščeno populacijo. V vzorcu je kar 73 % žensk, kar je več kot dvakrat toliko kot moških. Več kot polovica anketirancev je tudi mlajših od 30 let, visoko izobraženih, ki prihajajo iz mestnega okolja. 54 % anketirancev je izbralo Novo Ljubljansko banko, zato rezultatov ne moremo posplošiti na vse banke, saj je verjetno, da izražajo le stališča potrošnikov do Nove Ljubljanske banke. Naša raziskava se je osredotočala le na banke in je ne moremo posplošiti tudi na druge dejavnosti. V raziskavo tudi nismo zajeli starejših ljudi, ljudi s podeželja ter ljudi, ki manj uporabljajo internet. Raziskavo

bi bilo potrebno izvesti tudi preko drugih medijev, da bi zajeli tudi populacijo, ki manj uporablja internet. Raziskava tudi ni bila longitudinalna, saj smo anketiranje opravili le enkrat v obdobju dveh mesecev. Upoštevati moramo tudi, da smo anketiranje opravili v republiki Sloveniji, vzorec tako predstavlja le potrošnike v Sloveniji. »Med drugim velja poudariti, da imajo odjemalci v srednje- in vzhodnoevropskih državah manj izkušenj z bančnim poslovanjem v primerjavi z ostalimi bolj razvitimi državami, saj je bil trg bančništva v preteklosti v teh državah manj razvit« (Pisnik Korda in ostali 2010, 74). Prihodnje raziskave zaupanja v banke bi tako morale v raziskavo zajeti večje število ljudi ter večje število komitentov različnih bank. Zajeti bi morale tudi starejše ljudi in približno enako razporeditev spolov. Mlajši ljudje so večinoma študenti, ki še niso vključeni v delovni proces, zato je možno, da gospodarske krize ne zaznavajo tako intenzivno, kot jo zaznavajo zaposleni in starejši. Prihodnje raziskave bi morale preveriti, če je vpliv kriznega družbenoekonomskega okolja na zaupanje večjega in bolj starostno uravnoveženega vzorca enak, kot se je izkazal v naši raziskavi. Smiselna bi bila tudi uporaba drugih indikatorjev za merjenje zaznavanja kriznega okolja, ki bi dosegali višji Cronbach alfa, kot ga je imela spremenljivka *Družbenoekonomsko okolje* v naši raziskavi. Preveriti pa bi bilo potrebno tudi vpliv drugih okoljskih vplivov na zaupanje posameznikov. Vpliv okoljskih dejavnikov, kot je družbenoekonomsko okolje, na zaupanje je zelo slabo raziskan, tako da bi bile na tem področju potrebne obsežnejše raziskave. Zanimivo bi bilo preveriti tudi razlike v zaupanju med različnimi državami, saj na zaupanje pri posameznikih vpliva tudi splošen družbeni nivo zaupanja v posamezni državi. V raziskavo bi lahko vključili tudi posameznikovo zaupljivost, kot osebnostno lastnost posameznika.

V nadaljnjem raziskovanju bi bilo smiselno oblikovati tudi kompleksnejše raziskovalne modele in vključiti vplive in posledice zaupanja, ki jih v naši raziskavi nismo zajeli (npr. ugled bank). Tako bi pridobili poglobljen vpogled v konstrukcijo zaupanja. Koncept zaupanja je zelo kompleksen in neopredeljiv pojem, ki bi ga bilo potrebno podrobneje raziskati. Predvsem pomen zaupanja v kontekstu storitev in bank je zelo slabo raziskan in se predvsem osredotoča na zaupanje do internetnega bančništva in ne bank kot takih.

5 Sklep

V okviru empiričnega dela magistrske naloge smo preverjali značilnosti povezav med (1H) komuniciranjem bank in potrošnikovim zadovoljstvom, (3H) zadovoljstvom in potrošnikovim

zaupanjem ter (4H) zaupanjem in potrošnikovim vedenjem. Preverili smo povezavi med izpolnjevanjem obljub bank ter (2H) potrošnikovim zadovoljstvom in (5H) potrošnikovim vedenjem. Preverili pa smo tudi povezavo med (6H) zaznavanjem kriznega družbenoekonomskega okolja in potrošnikovim zadovoljstvom, zaupanjem in vedenjem. Pred testiranjem povezav smo preverili tudi zanesljivost raziskovalnega modela in značilnosti anketiranega vzorca. Največjo povezanost smo v nadaljevanju opazili med komuniciranjem in zadovoljstvom, zadovoljstvom in zaupanjem ter med zaupanjem in vedenjem potrošnika, ki so jo ugotovili tudi drugi avtorji. Z novima, še nepreverenima, spremenljivkama v našem modelu pa smo imeli manj sreče. Spremenljivka *Izpolnjevanje obljub* je imela statistično značilen pozitiven učinek le na zadovoljstvo, ne pa tudi na vedenje potrošnika. Zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja pa je imelo negativen vpliv le na zaupanje. Rezultati so pokazali največjo pozitivno povezavo med zadovoljstvom in zaupanjem, zelo visoka pozitivna povezanost pa obstaja tudi med zaupanjem in vedenjem. Močno pozitivno povezavo med zadovoljstvom in zaupanjem so ugotovili tudi Garbarino in Johnson (Garbarino in Johnson 1999) ter San Martin in Camarero (San Martin in Camarero 2005). V pozitivni povezavi zaupanja s pozitivnim vedenjem potrošnika do banke pa smo potrdili tudi rezultate drugih avtorjev, ki so v svojih raziskavah dokazali pozitiven vpliv zaupanja na zvestobo, nakupne namene, ponoven obisk in širjenje pozitivnih informacij (Sichtmann 2007, Mukherjee in Nath 2003, Kantsperger 2010, Kenning 2008). Tudi pri modelu, ki sta ga postavila Guenzi in Georges, je zaupanje pozitivno vplivalo na potrošnikove namene ponovnega nakupa in priporočila prijateljem, negativno pa vpliva na njegovo pripravljenost, da ponudnika zamenja s konkurentom (Guenzi in Georges 2010). Visok pozitiven vpliv na zadovoljstvo potrošnika je imelo komuniciranje banke in njeno izpolnjevanje obljub. Močno pozitivno povezanost komuniciranja z zadovoljstvom so ugotovili tudi Ball in ostali (Ball in ostali 2004) ter Webster in Sundaram (Webster in Sundaram 2009). Močne pozitivne povezave med komuniciranjem, zadovoljstvom, zaupanjem in vedenjem so v skladu z zbrano teorijo.

Zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja pa je negativno vplivalo le na zaupanje. Banke lahko torej najbolj vplivajo na zaupanje svojih potrošnikov preko zadovoljstva. Čeprav zaznavanje kriznega družbenoekonomskega okolja negativno vpliva na zaupanje potrošnikov, lahko s potrošnikovim zadovoljstvom te okoljske vplive zadovoljivo izničimo. Zadovoljen potrošnik bo zaupal izbrani banki tudi v okoliščinah gospodarske krize. Potrošnikovo zaupanje pa se bo izrazilo v njegovem pozitivnem vedenju do banke. Banki bo ostal zvest, jo

priporočal drugim ter o njej širil pozitivne informacije. Pri doseganju zadovoljstva pri potrošnikih pa morajo biti banke pozorne na komunikacijo in izpolnjevanje obljub. Predvsem komuniciranje ima na zadovoljstvo visok pozitiven vpliv. Banke se morajo odreči avtoritativni in pokroviteljski drži do potrošnikov ter do njih pristopiti kot enakovreden partner. Zaposleni se morajo do potrošnikov vesti dostopno in ustrežljivo ter si prizadevati, da jim bančne storitve in njihove koristi ustrezno pojasnijo. Banke morajo potrošniku ponuditi tudi privlačna informativna gradiva in vsečne oglase. K zadovoljstvu pripomore tudi izpolnjevanje obljub s strani bank. Pomembno je, da banke ne menjajo pogojev pri svojih storitvah in izpolnijo svojo zavezo do potrošnika. Presenetljivo pa se je pri raziskavi pomen kriznega družbenoekonomskega okolja izkazal za precej nebistvenega, kar nasprotuje teoriji, ki ugotavlja, da se v času gospodarske krize nižajo kazalniki zaupanja posameznikov do bank in drugih družbenih akterjev. Predpostavili smo, da bo splošno negativno ozračje gospodarske krize v družbi izrazito negativno vplivalo na zaupanje potrošnikov do bank in na njihovo zadovoljstvo ter vedenje, a se v raziskavi to ni pokazalo. Negativen vpliv se je pokazal le na zaupanje, a tudi tu je bil le majhen. Možno je, da je na to vplivala predvsem mlajša starost naših anketirancev, za katere lahko predvidevamo, da so večinoma študentje brez lastnih družin. Gospodarska kriza pa ima večji vpliv na starejše, ki se soočajo z izgubo ali negotovostjo zaposlitve in skrbjo za otroke, ki jim država odvzema vedno več socialnih dajatev. Koncept zaupanja je zelo kompleksen in neopredeljiv pojem, ki je bil v preteklosti zelo slabo raziskan. Zaupanje je zelo težko opredeliti in meriti. Naša raziskava se je soočala s številnimi omejitvami, vseeno pa smo potrdili pozitivne povezave med komuniciranjem in zadovoljstvom, zadovoljstvom in zaupanjem ter vpliv zaupanja na vedenje, ki so jih ugotovili tudi drugi avtorji. Bančne storitve so povezane z visokim tveganjem za posameznika, so dolgoročne in težko razumljive. Zaupanje potrošnikov je za banke tako posebej pomemben dejavnik. Zaupanje se ustvarja le počasi, izgubi pa hitro, ter je pod vplivom veliko različnih faktorjev. Zlasti okoljski vplivi na zaupanje so zelo slabo raziskani, zato je preučevanje zaupanja v časih gospodarske krize še posebej pomembno za njegovo razumevanje.

6 Literatura

1. Adamson, Ivana, Kok-Mun Chan in Donna Handford. 2003. Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International journal of bank marketing* 21 (6/7): 347–358.
2. Ball, Dwayne, Pedro Simoes Coelho in Alexandra Machas. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing* 38 (9/10): 1272–1293.
3. Balmer, John M.T. in Edmund R. Gray. 2003. Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing* 37 (7/8): 972–997.
4. Bennett, Roger in Rita Kottasz. 2011. Public attitudes towards the UK banking industry following the global financial crisis. *International Journal of Bank Marketing* 30 (2): 128–147.
5. Bloemer, Josée, Ko de Ruyter in Pascal Peeters. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 16 (7): 276–286.
6. Bravo, Rafael, Teresa Montaner in Jose´ M. Pina. 2012. Corporate brand image of financial institutions: a consumer approach. *Journal of Product & Brand Management* 21 (4): 232–245.
7. Butler Ellis, Jennifer. 2007. Psychological Contracts: Does Work Status Affect Perceptions of Making and Keeping Promises? *Management Communication Quarterly* 20 (4): 335–362.
8. Charness, Gary in Martin Dufwenberg. 2006. Promises and partnership. *Econometrica* 74 (6): 1579–1601.
9. Doney, Patricia M. in Joseph P. Cannon. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 61: 35–51.
10. Ehigie, Benjamin Osayawe. 2006. Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing* 24 (7): 494–508.
11. Ennew, Christine in Harjit Sekhon. 2007. Measuring trust in financial services: the trust index. *Consumer policy review* 17(2): 62–68.

12. Espejel, Joel, Carmina Fandos in Carlos Flavian. 2008. Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal* 110 (9): 865–881.
13. Evans, Martin, Ahmad Jamal in Gordon Foxall. 2010. *Consumer behaviour*. Hoboken: Wiley.
14. Ganesan, Shankar. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing* 58: 1–19.
15. Garbarino, Ellen in Mark Johnson. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63: 70–87.
16. Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self Identity: Self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford university press.
17. Gill, Amarjit S., Alan B. Flaschner in Mickey Shachar. 2006. Factors that affect the trust of business clients in their banks. *International Journal of Bank Marketing* 24 (6): 384–405.
18. Gritten, Adele. 2011. New insights into consumer confidence in financial services. *International Journal of Bank Marketing* 29 (2): 90–106.
19. Guenzi, Paolo in Laurent Georges. 2010. Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing* 44 (1/2): 114–138.
20. Hoffman, K. Douglas in John E.G. Bateson. 1997. *Essentials of services marketing*. The Dryden Press : Harcourt Brace College Publishers.
21. Huang, Heh Jason in Ali Dastmalchian. 2004. Implications of trust and distrust for organizations: Role of customer orientation in a four-nation study. *Personnel Review* 35 (4): 361–377.
22. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Jansson-Boyd, Catherine V. 2010. *Consumer psychology*. Berkshire: Open university press.
24. Johnson, Devon in Kent Grayson. 2005. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research* 58: 500–507.
25. Kantsperger, Roland in Werner H. Kunz. 2010. Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality* 20 (1): 4–25.
26. Kenning, Peter. 2008. The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (6): 461–476.

27. Koprivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
29. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
30. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson prentice hall.
31. Lantieri, Tara in Larry Chiagouris. 2009. Brand trust in an age without trust: expert opinions. *Journal of Consumer Marketing* 26 (2): 78–86.
32. Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing* 58: 20–38.
33. Mostafa, Mohamed M. 2010. A Structural Equation Analysis of the Animosity Model of Foreign Product Purchase in Egypt. *Global Business Review* 11 (3): 347–363.
34. Mukherjee, Avinandan in Prithwiraj Nath. 2003. A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing* 21 (1): 5–15.
35. Pečar, Katja. 2010. *Pomen zaupanja pri potrošnji storitev*. Diplomsko delo FDV.
36. Pisnik Korda, Aleksandra, Damijan Mumel in Borut Milfelner. 2010. Zaznana vrednost, zadovoljstvo in zvestoba z bančnimi storitvami v Sloveniji. *Akademija MM Slovenska znanstvena revija za trženje* 10 (16): 63–79.
37. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Roubini, Nouriel in Stephen Mihm. 2010. *Gospodarska kriza: napoved prihodnjih finančnih zlomov*. Ljubljana: Soleco.
39. Roy, Sanjit Kumar in Vaibhav Shekhar. 2010. Dimensional hierarchy of trustworthiness of financial service providers. *International Journal of Bank Marketing* 28 (1): 47–64.
40. Ruparelia, Nimisha, Lesley White in Kate Hughes. 2010. Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management* 19/4: 250–260.
41. Salminen, Ari in Rinna Ikola-Norrbacka. 2010. Trust, good governance and unethical actions in Finnish public administration. *International Journal of Public Sector Management* 23 (7): 647–668.
42. San Martín, Sonia in Carmen Camarero. 2005. Consumer Reactions to Firm Signals in Asymmetric Relationships. *Journal of Service Research* 8 (1): 79–97.

43. Sichtmann, Christina. 2007. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing* 41 (9/10): 999–1015.
44. Simonič, Branka. 2008. *Marketing bančnih storitev in zadovoljstvo uporabnikov bančnih storitev*. Dostopno prek: <http://www.academia.si/marketing-bancnih-storitev-in-zadovoljstvo-uporabnikov-bancnih-storitev/2> (26. julij 2012).
45. Singh, Jagdip in Deepak Sirdeshmukh. 2000. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28: 150–167.
46. Sivakumar, N. in Sundara R. Krishnaswami. 2012. Global financial crisis: dharmic transgressions and solutions. *International Journal of Social Economics* 39 (1/2): 39–54.
47. Solomon, Michael, Gary Barmossy, Søren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer behaviour: A european perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
48. Soros, George. 2008. *The worst market crisis in 60 years*. Dostopno prek: http://www.georgesoros.com/articles-essays/entry/the_worst_market_crisis_in_60_years/ (9. avgust 2012).
49. Sztompka, Piotr. 1999. *Trust. A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
50. Štiblar, Franjo. 2008a. *Globalna kriza in Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.pf.uni-lj.si/media/stiblar.kriza.in.slovenija.pdf> (12. november 2010).
51. Štiblar, Franjo. 2008b. *Svetovna kriza in Slovenci: Kako jo preživeti?* Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
52. Tyler, Katherine in Edmund Stanley. 2007. The role of trust in financial services business relationships. *Journal of Services Marketing* 21 (5): 334–344.
53. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
54. Van Riel, Cees B.M. in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of corporate communication*. London: Routledge.
55. Webster, Cynthia in D.S. Sundaram. 2009. Effect of service provider's communication style on customer satisfaction in professional services setting: the moderating role of criticality and service nature. *Journal of Services Marketing* 23 (2): 104–114.

56. Weisberg, Jacob, Dov Te'eni in Limor Arman. 2011. Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research* 21 (1): 82–96.
57. Wilkinson, Adrian in John M.T. Balmer. 1996. Corporate and generic identities: lessons from the Co-operative Bank. *International Journal of Bank Marketing* 14 (4): 22–35.
58. Winch, Graham in Philip Joyce. 2006. Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C eBusiness. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34/7: 541–555.

Priloge

Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študentka Fakultete za družbene vede in v okviru svojega magistrskega dela raziskujem zaupanje potrošnikov v banke. Prosim vas, da si vzamete čas in iskreno odgovorite na zastavljena vprašanja. V anketi ni pravih in napačnih odgovorov, le različna mnenja o obravnavanih temah. Vaši odgovori so povsem anonimni, rezultati pa bodo uporabljeni izključno v študijske namene.

Iskreno se Vam zahvaljujem za sodelovanje.

Na naslednja vprašanja odgovorite tako, da označite ustrezno številko od 1 do 5 glede na to koliko se z navedeno trditvijo strinjate oziroma ne strinjate:

- 1 – **nikakor ne drži**
- 2 – **pretežno ne drži**
- 3 – **deloma drži, deloma ne drži**
- 4 – **pretežno drži**
- 5 – **povsem drži**

1. Spodnje trditve se nanašajo na **komunikacijo** banke – Vsi vaši odgovori naj se nanašajo na banko pri kateri ste **v zadnjem letu največkrat** opravljali bančne storitve. Označite ustrezno številko od 1 do 5 glede na to koliko se z navedeno trditvijo strinjate (1-nikakor ne drži, 5 – povsem drži).

	Nikakor ne drži				Povsem drži
Banka me redno obvešča o novostih in ugodnostih.	1	2	3	4	5
Informativna gradiva (zloženke, plakati, obvestila, spletna stran ...)	1	2	3	4	5

so razumljiva in vizualno privlačna.					
Oglasi banke so mi všeč.	1	2	3	4	5
O storitvah banke sem dobro obveščen.	1	2	3	4	5
Banka od svojih strank pogosto išče povratne informacije (npr. mnenja, želje in predloge strank).	1	2	3	4	5
Banka nudi dokaze s katerimi podpira svoje trditve (npr. gospodarske analize, grafe, tabele itd.).	1	2	3	4	5
Zaposleni so pozorni in prijazni.	1	2	3	4	5
Zaposleni mi znajo svetovati.	1	2	3	4	5

2. Spodnje trditve se nanašajo na **izpolnjevanje obljub** s strani bank - Vsi vaši odgovori naj se nanašajo na banko ste **v zadnjem letu največkrat** opravljali bančne storitve. Označite ustrezno številko od 1 do 5 glede na to koliko se z navedeno trditvijo strinjate (1-nikakor ne drži, 5-povsem drži).

	Nikakor ne drži				Povsem drži
Banka se drži dogovora s stranko.	1	2	3	4	5
Banka pogosto menja pogoje pri svojih storitvah.	1	2	3	4	5
Banko moram nadzorovati, da se drži dogovora.	1	2	3	4	5
Sumim, da banka prikriva relevantne informacije.	1	2	3	4	5

3. Spodnje trditve se nanašajo na vaše **zaupanje** do banke - Vsi vaši odgovori naj se nanašajo na banko pri kateri ste **v zadnjem letu največkrat** opravljali bančne storitve. Označite ustrezno številko od 1 do 5 glede na to koliko se z navedeno trditvijo strinjate (1-nikakor ne drži, 5- povsem drži).

	Nikakor ne drži				Povsem drži
Zaposleni v banki so dobro strokovno usposobljeni.	1	2	3	4	5
V banki je moj denar varen.	1	2	3	4	5
Nasvetom zaposlenih v banki zaupam.	1	2	3	4	5
Pri sprejemanju pomembnih poslovnih odločitev banka upošteva tudi interese svojih strank.	1	2	3	4	5
Banka je odkrita v svojih poslovnih dejanjih.	1	2	3	4	5
Banko v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.	1	2	3	4	5
Pri poslovanju z banko moram biti kar najbolj previden.	1	2	3	4	5
Banka mi predlaga novo bančno storitev, ker je to v mojem najboljšem interesu.	1	2	3	4	5
Obljubam banke verjamem.	1	2	3	4	5
Informacije, ki mi jih posreduje banka so verodostojne.	1	2	3	4	5

4. Spodnje trditve se nanašajo na vaše **zadovoljstvo** z banko - Vsi vaši odgovori naj se nanašajo na banko pri kateri ste **v zadnjem letu največkrat** opravljali bančne storitve. Označite ustrezno številko od 1 do 5 glede na to koliko se z navedeno trditvijo strinjate (1-nikakor ne drži, 5-povsem drži).

	Nikakor ne drži				Povsem drži
Storitve banke izpolnjujejo moja pričakovanja.	1	2	3	4	5
Z banko imam dobre izkušnje.	1	2	3	4	5
V celoti gledano sem s storitvami banke zadovoljen.	1	2	3	4	5
Moja izbira banke je bila pametna.	1	2	3	4	5
Z odnosom zaposlenih sem zadovoljen.	1	2	3	4	5
V banki mi ni potrebno dolgo čakati.	1	2	3	4	5

5. Spodnje trditve se nanašajo na vaš **odnos** do banke - Vsi vaši odgovori naj se nanašajo na banko pri kateri ste **v zadnjem letu največkrat** opravljali bančne storitve. Označite ustrezno številko od 1 do 5 glede na to koliko se z navedeno trditvijo strinjate (1-nikakor ne drži, 5-povsem drži).

	Nikakor ne drži				Povsem drži
Če bi zdaj izbiral banko, bi se ponovno odločil za isto.	1	2	3	4	5
O tej banki zmeraj govorim pozitivno.	1	2	3	4	5
Banko bi priporočil prijateljem.	1	2	3	4	5
Resno razmišljam da bi zamenjal banko.	1	2	3	4	5
Izbrani banki sem zvest.	1	2	3	4	5

6. Spodnje trditve se nanašajo na vaše **zaznavanje gospodarske krize** – vaši odgovori naj se nanašajo na občutenje gospodarske krize in na banke **na splošno**. Označite ustrezno številko od 1 do 5 glede na to koliko se z navedeno trditvijo strinjate (1-nikakor ne drži, 5-povsem drži).

	Nikakor ne drži				Povsem drži
Gospodarska kriza me je zelo prizadela.	1	2	3	4	5
Menim, da bo kriza še dolgo trajala.	1	2	3	4	5
Po mojem mnenju so krizo povzročile banke.	1	2	3	4	5

Država se neustrezno sooča s krizo.	1	2	3	4	5
Banke bi morale biti podvržene strožji regulativi.	1	2	3	4	5
Vse banke slabo poslujejo.	1	2	3	4	5

Za konec vas prosim, da mi zaupate katero banko ste imeli pri svojih odgovorih v mislih:

- a) NLB
- b) Nova KBM
- c) Banka Koper
- d) SKB
- e) Banka Celje
- f) Deželna banka
- g) Gorenjska banka
- h) PBS
- i) Reiffeisen banka
- j) Volksbank
- k) Abanka
- l) Hypo Alpe-Adria-Bank
- m) UniCredit banka
- n) Probanka
- o) Sparkasse
- p) BKS Bank
- q) KD banka
- r) Drugo

Sedaj pa mi prosim zaupajte še nekaj vaših osebnih podatkov:

Spol: M / Ž

Starost: _____

Izobrazba:

- a) Osnovna šola
- b) Poklicna ali srednja šola
- c) Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- d) Magisterij ali doktorat

Okolje, kjer živite:

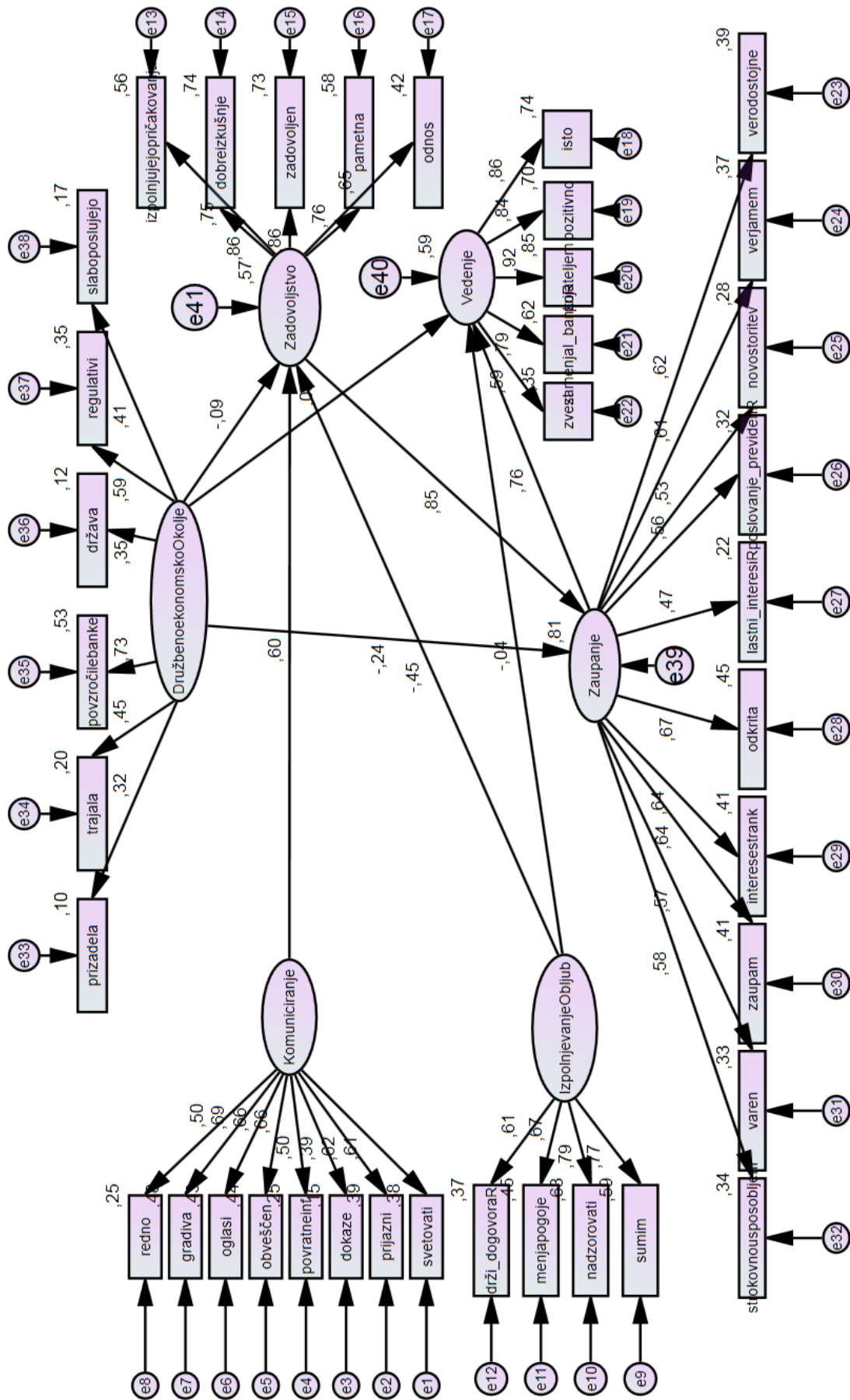
- a) Mesto
- b) Primestno okolje
- c) Vaško naselje

Vaš mesečni dohodek:

- a) Manj kot 500
- b) Med 500 in 1000
- c) Med 1001 in 1500
- d) Med 1501 in 2000
- e) Nad 2001

Hvala Vam za Vaš čas in odgovore!

Priloga B: Strukturni model s standardiziranimi koeficienti poti



Priloga C: Amos output, p-vrednost

Nestandardizirane regresijske uteži

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Zadovoljstvo	<---	Komuniciranje	,690	,096	7,209	***	
Zadovoljstvo	<---	IzpolnjevanjeObljub	-,300	,044	-6,859	***	
Zadovoljstvo	<---	DružbenoekonomskoOkolje	-,168	,120	-1,402	,161	
Zaupanje	<---	Zadovoljstvo	,673	,074	9,090	***	
Zaupanje	<---	DružbenoekonomskoOkolje	-,353	,113	-3,120	,002	
Vedenje	<---	Zaupanje	1,555	,186	8,374	***	
Vedenje	<---	DružbenoekonomskoOkolje	,083	,193	,432	,666	
Vedenje	<---	IzpolnjevanjeObljub	-,045	,064	-,702	,483	
zaposleni_svetovati	<---	Komuniciranje	1,000				
zaposleni_prijazni	<---	Komuniciranje	1,004	,127	7,883	***	
dokazi	<---	Komuniciranje	,679	,127	5,350	***	
povratne_informacije	<---	Komuniciranje	,909	,136	6,675	***	
storitve_obveščen	<---	Komuniciranje	1,236	,150	8,225	***	
oglas_i_všeč	<---	Komuniciranje	1,178	,144	8,200	***	
informativna_gradiva	<---	Komuniciranje	1,056	,124	8,498	***	
redno_obvešča	<---	Komuniciranje	1,037	,156	6,638	***	
relevantne_informacije	<---	IzpolnjevanjeObljub	1,000				
nadzorovati	<---	IzpolnjevanjeObljub	,954	,085	11,205	***	
menja_pogoje	<---	IzpolnjevanjeObljub	,772	,078	9,853	***	
drži_dogovoraR	<---	IzpolnjevanjeObljub	,542	,061	8,916	***	
izpolnjuje_pričakovanja	<---	Zadovoljstvo	1,000				
dobre_izkušnje	<---	Zadovoljstvo	1,126	,080	14,058	***	
zadovoljen	<---	Zadovoljstvo	1,102	,079	13,973	***	
izbira_pametna	<---	Zadovoljstvo	1,112	,091	12,215	***	
zaposleni_zadovoljen	<---	Zadovoljstvo	,859	,084	10,230	***	
odločil_isto	<---	Vedenje	1,000				
govorim_pozitivno	<---	Vedenje	,826	,049	16,989	***	
priporočil_prijateljem	<---	Vedenje	,994	,050	19,992	***	
zamenjal_bankoR	<---	Vedenje	,986	,064	15,311	***	
zvest	<---	Vedenje	,641	,062	10,297	***	
informacije_verodostojne	<---	Zaupanje	1,000				
obljubam_verjamem	<---	Zaupanje	1,097	,133	8,258	***	
novo_storitev	<---	Zaupanje	,989	,133	7,414	***	
poslovanje_previdenR	<---	Zaupanje	1,127	,145	7,752	***	
lastni_interesiR	<---	Zaupanje	,878	,132	6,668	***	
odkrita	<---	Zaupanje	1,262	,141	8,921	***	
interese_strank	<---	Zaupanje	1,166	,135	8,605	***	
nasvetom_zaupam	<---	Zaupanje	1,068	,124	8,623	***	
denar_varen	<---	Zaupanje	1,161	,147	7,893	***	
zaposleni_usposobljeni	<---	Zaupanje	,916	,115	7,951	***	
kriza_prizadela	<---	DružbenoekonomskoOkolje	1,000				
kriza_dolga	<---	DružbenoekonomskoOkolje	1,178	,317	3,713	***	
povzročile_banke	<---	DružbenoekonomskoOkolje	2,211	,535	4,131	***	
država_neusrezno	<---	DružbenoekonomskoOkolje	,878	,265	3,309	***	
strožja_regulativa	<---	DružbenoekonomskoOkolje	1,406	,349	4,029	***	
vse_slabo	<---	DružbenoekonomskoOkolje	1,334	,372	3,590	***	

Standardizirane regresijske uteži

		Estimate
Zadovoljstvo	<--- Komuniciranje	,595
Zadovoljstvo	<--- IzpolnjevanjeObljub	-,453
Zadovoljstvo	<--- DružbenoekonomskoOkolje	-,089
Zaupanje	<--- Zadovoljstvo	,846
Zaupanje	<--- DružbenoekonomskoOkolje	-,235
Vedenje	<--- Zaupanje	,756
Vedenje	<--- DružbenoekonomskoOkolje	,027
Vedenje	<--- IzpolnjevanjeObljub	-,041
zaposleni_svetovati	<--- Komuniciranje	,613
zaposleni_prijazni	<--- Komuniciranje	,623
dokazi	<--- Komuniciranje	,390
povratne_informacije	<--- Komuniciranje	,505
storitve_obvešččen	<--- Komuniciranje	,660
oglas_i_všeč	<--- Komuniciranje	,658
informativna_gradiva	<--- Komuniciranje	,692
redno_obvešča	<--- Komuniciranje	,501
relevantne_informacije	<--- IzpolnjevanjeObljub	,770
nadzorovati	<--- IzpolnjevanjeObljub	,791
menja_pogoje	<--- IzpolnjevanjeObljub	,674
drži_dogovoraR	<--- IzpolnjevanjeObljub	,609
izpolnjuje_pričakovanja	<--- Zadovoljstvo	,748
dobre_izkušnje	<--- Zadovoljstvo	,861
zadovoljen	<--- Zadovoljstvo	,856
izbira_pametna	<--- Zadovoljstvo	,759
zaposleni_zadovoljen	<--- Zadovoljstvo	,645
odločil_isto	<--- Vedenje	,859
govorim_pozitivno	<--- Vedenje	,837
priporočil_prijateljem	<--- Vedenje	,919
zamenjal_bankoR	<--- Vedenje	,786
zvest	<--- Vedenje	,594
informacije_verodostojne	<--- Zaupanje	,624
obljubam_verjamem	<--- Zaupanje	,606
novo_storitev	<--- Zaupanje	,533
poslovanje_previdenR	<--- Zaupanje	,562
lastni_interesiR	<--- Zaupanje	,471
odkrita	<--- Zaupanje	,668
interese_strank	<--- Zaupanje	,638
nasvetom_zaupam	<--- Zaupanje	,640
denar_varen	<--- Zaupanje	,574
zaposleni_usposobljeni	<--- Zaupanje	,579
kriza_prizadela	<--- DružbenoekonomskoOkolje	,322
kriza_dolga	<--- DružbenoekonomskoOkolje	,450
povzročile_banke	<--- DružbenoekonomskoOkolje	,726
država_neusrezno	<--- DružbenoekonomskoOkolje	,346
strožja_regulativa	<--- DružbenoekonomskoOkolje	,592
vse_slabo	<--- DružbenoekonomskoOkolje	,413