

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE  
**STALIŠČA PORABNIKOV DO BLAGOVNE ZNAMKE  
VOLKSWAGEN IN AFERE DIESELGATE**

Ljubljana, 10. julij 2018

BARBARA JELENC

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Barbara Jelenc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Stališča porabnikov do blagovne znamke Volkswagen in afere Dieselgate, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Čater.

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 10.julij 2018

Podpis študentke:

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 STALIŠČA IN ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI.....</b>	<b>2</b>
1.1 Opredelitev in značilnosti stališč .....	2
1.2 Funkcije stališč .....	2
1.3 Modeli stališč .....	3
1.4 Merjenje stališč .....	3
1.5 Koncept zvestobe in zvestobe blagovni znamki .....	5
<b>2 AFERA DIESELGATE VOLKSWAGEN .....</b>	<b>7</b>
2.1 Opis in potek afere Dieselgate .....	7
2.2 Posledice afere Dieselgate .....	9
2.3 Slovenija in afera Dieselgate .....	10
<b>3 RAZISKAVA STALIŠČ PORABNIKOV DO BLAGOVNE ZNAMKE VOLKSWAGEN IN AFERE DIESELGATE.....</b>	<b>11</b>
3.1 Raziskovalna vprašanja.....	11
3.2 Raziskovalne domneve .....	11
3.3 Metodologija raziskave.....	13
3.4 Rezultati raziskave .....	13
3.4.1 Predstavitev vzorca .....	13
3.4.2 Rezultati po vprašanjih.....	14
3.4.3 Preverjanje domnev .....	20
3.5 Povzetek ugotovitev raziskave.....	22
<b>SKLEP .....</b>	<b>23</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>24</b>
<b>PRILOGE.....</b>	<b>27</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Modeli in letniki avtomobilov vključeni v afero Dieselgate .....	8
Tabela 2: Povzetek rezultatov preverjanja domnev .....	21

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Piramida zvestobe .....	6
Slika 2: Ključni dogodki v aferi .....	8
Slika 3: Starost anketirancev .....	14
Slika 4: Dokončana izobrazba anketirancev .....	14
Slika 5: Blagovna znamka avtomobila, ki si jo lastijo/vozijo anketiranci .....	15
Slika 6: Semantični diferencial za Volkswagen .....	15
Slika 7: Aritmetične sredine po trditvah .....	16
Slika 8: Prikaz porazdelitve za trditev .....	17
Slika 9: Udeležba vozila v aferi Dieseldgate .....	17
Slika 10: Aritmetične sredine in intervali zaupanja po trditvah .....	18
Slika 11: Prikaz porazdelitve za trditev .....	19
Slika 12: Odločitev o ponovnem nakupu .....	19

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Vprašalnik .....	1
Priloga 2: Analiza po vprašanjih .....	3
Priloga 3: Analiza domnev .....	11

## UVOD

Cilj vsakega tržnika je spremeniti zvestobo blagovni znamki v pristno naklonjenost blagovni znamki (Jenkins, 2009). Nekateri menijo, da je zvestoba blagovni znamki precenjena, da porabnikov to ne zanima, zaradi česar ji ne pripisujejo velikega pomena. Spet drugi mislijo drugače in se zelo trudijo, da bi pridobili porabnike in njihovo zvestobo na svojo stran. To, da so porabniki zvesti eni blagovni znamki, je lahko velika prednost in bogastvo podjetja, saj je znano, da je zvesti kupec za podjetje najcenejši in najvrednejši (Damjan & Možina, 2002, str. 144).

Zvestoba blagovni znamki je tako kot v vsaki drugi panogi pomembna tudi v avtomobilski. Konkurence je veliko in vsaka blagovna znamka se trudi obdržati kupce ter jih zadovoljiti do te mere, da jim bodo ostali zvesti. Podjetje lahko zaupanje porabnikov, ki ga je gradilo dolga leta, izgubi čez noč. Proizvajalci v avtomobilski panogi so spoznali, kako pomembno je premišljeno porabljeni vire, ki jih imajo na voljo in se osredotočati na področja, ki imajo v končni fazi vpliv na končni dobiček. Za razliko od drugih izdelkov, kjer so cikli zamenjave bolj pogosti, se kupci avtomobilov na trg ne vrnejo po štiri leta ali več. Zato je zvestoba v tej panogi tako pomembna. Proizvajalci morajo imeti zvestobo kupcev stalno v fokusu (R. L. Polk & Co., 2010).

Namen zaključne strokovne naloge je preučiti, kaj se je dogajalo v aferi Dieselgate ter ugotoviti, kaj o tem mislijo lastniki oziroma vozniki avtomobilov blagovne znamke Volkswagen. Cilj naloge je izmeriti, kakšna so stališča in lastnikov oziroma voznikov do avtomobilske blagovne znamke Volkswagen in do afere Dieselgate ter ugotoviti, kako je afera Dieselgate vplivala na zvestobo voznikov oziroma lastnikov blagovne znamke Volkswagen.

Zaključna strokovna naloga je v sestavljena iz dveh delov. V teoretičnem delu preučim tujo in domačo literaturo na temo stališč in zvestobe blagovni znamki ter afero Dieselgate. V prvem poglavju na podlagi sekundarnih podatkov predstavim in opredelim stališča, predstavim modele stališč ter njihovo merjenje. Nato razložim koncept zvestobe in zvestobe blagovni znamki in na koncu teoretičnega dela predstavim še potek in opis afere Dieselgate, kakšne so bile posledice afere in kaj se je na tem področju dogajalo v Sloveniji. Na podlagi pregleda sekundarnih podatkov postavim domneve, ki jih v raziskovalnem delu tudi preverim. V tretjem delu je tako predstavljena raziskava o stališčih porabnikov do blagovne znamke Volkswagen in afere Dieselgate. Za raziskavo in analizo obravnavanega primera v raziskovalnem delu naloge uporabim kvantitativno metodo, s pomočjo katere zberem podatke s spletno anketo. To pomeni, da sem za metodo izbrala anketo, kot instrument pa vprašalnik. Pridobljene podatke analiziram s pomočjo statističnega programa SPSS in Excela.

# 1 STALIŠČA IN ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI

## 1.1 Opredelitev in značilnosti stališč

Solomon (2017, str. 285) stališča opisuje kot generalna, trajajoča ovrednotenja objektov, ljudi in oglasov. Vse, do česar imamo stališče, lahko imenujemo kar stališče do objekta. Pravi tudi, da so kompleksna in trajajoča zato, ker jih obdržimo skozi daljše obdobje in se ne spreminjajo na kratek rok. Generalna pa so zato, ker se nanašajo na več kot le neki enkratni dogodek. Pomagajo nam pri določanju, kakšno glasbo bomo poslušali, s kom bomo šli na zmenek ali pri tem, kako bomo ločevali odpadke. Vida in drugi (2010, str. 93) pa stališče opredeljujejo kot pridobljeno in razmeroma trajno usmerjenost, bodisi h pozitivnemu ali pa negativnemu odzivu na dani objekt. Pravijo tudi, da je raziskovanje stališč pomembno iz tega vidika, saj na tak način lahko odkrijemo mnenja ljudi in napovedujemo njihovo vedenje.

Obstaja veliko definicij, kaj stališče je. Če iz vseh teh definicij izluščim nekaj glavnih značilnosti, jim je skupno to, da nam stališča niso dana, ampak se jih priučimo in jih postopoma razvijemo. Oblikujemo jih lahko z neposrednimi izkušnjami ali pa preko zunanjih informacij, kot so mediji in družba. Kot že rečeno, gre za odnos do objekta, to pa je lahko pravzaprav karkoli, od blagovne znamke pa do prodajalca v trgovini. Stališča so običajno stabilna, ampak še vedno pa lahko pride do njihovih sprememb. Te spremembe so običajno dalj časa trajajoč postopek in se ne zgodijo kar čez noč. Za tržnike so stališča pomembna zato, ker usmerjajo porabnika pri njegovem vedenju (Vida in drugi, 2010, str. 93).

## 1.2 Funkcije stališč

Psiholog Daniel Katz je razvil funkcionalno teorijo o stališčih, da bi razložil, kako stališča olajšujejo družbeno vedenje. Na ta način pomaga tržnikom razumeti stališča, preden jih skušajo spremeniti (Vida in drugi, 2010, str. 94).

Vida in drugi (2010, str. 94) v grobem opredelijo štiri funkcije, katere lahko opravljajo stališča:

- Prilagoditvena ali utilitarna funkcija, kjer pravijo, da porabnik glede na to, koliko užitka ali pa bolečine mu prinese izdelek, lahko razvije nekatera stališča in da je to povezano s principom nagrade in kazni.
- Obrambna funkcija pomaga porabniku ščititi njegov ego tako, da ga ščiti pred njegovimi notranjimi občutki ali zunanjimi grožnjami.

- Spoznavna funkcija pomaga porabniku razumeti in poenostaviti svet okoli njega. Pomaga mu, če je porabnik v dvomu ali pa je v situaciji, ko je seznanjen z njemu novim izdelkom.
- Vrednostno-ekspresivna funkcija pa izraža porabnikove glavne vrednote ali njegovo samopodobo. Na podlagi te funkcije lahko analiziramo življenjski slog porabnika. Porabnik stališča ne oblikuje na podlagi tega, kakšne objektivne koristi mu prinese izdelek, ampak na podlagi tega, kar izdelek pove o njem.

### **1.3 Modeli stališč**

Modeli stališč so nastali zato, da bi lahko razumeli stališča ter njihovo povezanost z vedenjem (Vida in drugi, 2010, str. 201). Ko želimo izmeriti stališče, lahko naletimo na dva problema. Prvi je ta, da ko porabnik oblikuje svoja stališča, lahko na to vplivajo tudi drugi dejavniki, na primer to, kaj si bodo o tem mislili njegovi bližnji in ali bodo to odobraval. Drug problem pa je, da se veliko značilnosti in kvalitet navezuje na izdelek in je od vsakega posameznika odvisno, koliko pomena jim pripisuje (Solomon, 2017, str. 296).

Salomon (2017, str. 296) pravi, da modeli stališč identificirajo specifične komponente in jih združijo skupaj, da lahko napovemo porabnikovo stališče do objekta ali blagovne znamke. Stališča so sestavljena iz treh komponent in tak model so raziskovalci poimenovali trikomponentni model stališč ali krajše rečeno ABC model. Model sestavljajo spoznavna, čustvena in vedenjska komponenta. Gre za nek odnos med tem, kar delamo, čutimo in vemo. Komponente se med seboj povezujejo in vplivajo ena na drugo ter tako skupaj tvorijo splošen odnos do objekta, katerega lahko opredelimo kot pridobljeno naravnost k bodisi pozitivnemu ali negativnemu odzivu. Za porabnike je značilno, da se trudijo uravnesiti te komponente in biti pri tem dosledni (Vida in drugi, 2010, str. 95–96).

Večrazsežnostni (multiatributivni) modeli stališč je dokaj razširjen model, saj nam pomaga takrat, ko je treba pojasniti, zakaj ima porabnik določena čustva do izdelka. Modeli stališč so najbolj uporabni takrat, ko želimo izmeriti stališča do izdelkov in blagovnih znamk. Najbolj poznan model je Fishbeinov model. Ta model meri tri komponente stališč, to so: poglobljena prepričanja, ki jih ima porabnik do objekta, ovrednotenje vsake od pomembnih značilnosti in povezanost objekta z značilnostjo (Vida in drugi, 2010, str. 102–104).

### **1.4 Merjenje stališč**

Obstaja veliko različnih načinov in tehnik, ki so na voljo tržnikom, da lahko izmerijo stališča in mnenja porabnikov (Dickson & Albaum, 1977). Stališča težko izmerimo, če jih samo neposredno opazujemo in objektivno merimo. Radonjič in Iršič povzemata

(Schiffman & Kanuk, 1997), da obstajajo tri metode, s katerimi lahko merimo stališča, te pa so opazovanje in sklepanje, kvalitativne metode ter samoopisne lestvice. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila metodo samoopisnih lestvic.

Lestvice za merjenje stališč lahko razdelimo na lestvice za ocenjevanje, lestvice za rangiranje in lestvice za razvrščanje. Pri lestvicah za ocenjevanje ocenimo velikost merjenega stališča. Pri lestvicah za rangiranje rangiramo oziroma razvrstimo določene kriterije po vrsti. Pri lestvicah za razvrščanje pa objekte merjenja razvrstimo v skupine po vnaprej določenih kriterijih (Radonjič & Iršič, 2006, str. 320–322).

Radonjič in Iršič (2006, str. 322–323) pravita, da obstaja veliko lestvic, najpogosteje pa se uporabljajo naslednje tri, ki bodo v nadaljevanju tudi bolj podrobno opisane. To so:

- Thurstonova lestvica,
- Likertova lestvica,
- Semantični diferencial.

**Thurstonova lestvica** je ena najbolj znanih lestvic in anketirancu ponudi niz izjav o nekem objektu, anketiranec pa obkroži tisto, ki mu je najbližja. Najpogosteje je v uporabi 11-stopenjska lestvica, uporabljata pa se tudi 9- ali 7-stopenjska. Oblikovanje takšne lestvice je zahtevno, saj moramo predhodno opraviti raziskavo, da bomo kasneje v lestvici zajeli vsa obstoječa stališča, ki jih anketiranci imajo. To pomeni, da ne moremo kar na pamet določati izjav, ki jih bomo uvrstili na lestvico. Glavna slabost lestvice je, da ne moremo meriti stopnje strinjanja za posamezno izjavo (Radonjič & Iršič, 2006, str. 322–323).

**Likertovo lestvico** je leta 1932 predstavil Rensis Likert. Tudi ta lestvica je veliko v uporabi in z njo lahko merimo stališča, prepričanja ter mnenja. Med drugim je tako priljubljena za uporabo zato, ker jo je lahko oblikovati, merjenje ima dobro zanesljivost ter z njo lahko zberemo in obdelamo veliko količino podatkov, ki jih lahko v kratkem času zberemo in analiziramo. Vendar pa ima ta lestvica eno težavo. Veliko je debat okoli tega, ali je lestvica ordinalna ali intervalna. Kljub temu, da je Rensis Likert lestvico označil za intervalno, jo mnogi smatrajo kot ordinalno (Li, 2010). Lestvica omogoča, da anketiranec označi, v kolikšni meri se strinja oziroma ne strinja z navedeno trditvijo oziroma izjavo. To naredi s pomočjo lestvice, na kateri so navedene stopnje strinjanja. Število stopenj je po navadi od 3 pa do 9. Navadno lestvico označimo od 1 do 5, pri tem 1 pomeni »Popolnoma se ne strinjam« ter 5 »Popolnoma se strinjam«. Dobro je, če trditve postavimo tako, da so nekatere pozitivne, druge pa negativne, saj naj bi bil tako anketiranec bolj pozoren in zbran pri odgovarjanju na vprašanja (Radonjič & Iršič, 2006, str. 323–324).

**Semantični diferencial** ali lestvica vsebinskih razlik je ena najbolj pogostih, če ne celo najbolj uporabljenih lestvic za merjenje stališč. Lestvica se lahko aplicira tako na splošna trženjska področja kot tudi na zelo specifična (Dickson & Albaum, 1977). Najpogosteje je



7-točkovna ter na koncu in začetku vsebuje pridevnika, ki sta si nasprotujoča, na primer drago – poceni oziroma hitro – počasi. Anketiranci morajo na lestvici označiti mesto, ki je najbližje njihovemu mišljenju. Rezultate semantičnega diferenciala na koncu lahko prikazemo v obliki semantičnega profila, ki zelo nazorno prikazuje, kako so se stališča razvrstila, poleg tega pa lahko naredimo primerjavo med več merjenimi objekti (Radonjič & Iršič, 2006, str. 326–327).

## **1.5 Koncept zvestobe in zvestobe blagovni znamki**

Pomembno vprašanje, s katerim se dandanes soočajo tržniki, je kako doseči, da bodo porabniki bolj zvesti določeni blagovni znamki. Taka zvestoba lahko prinese koristi tako porabniku kot podjetju. To, da so kupci zvesti podjetju, lahko za podjetje pomeni okrepitev njihove znamke in na tak način zmanjšanje ranljivosti pred konkurenčnimi tržnimi akcijami, povečanje marže ter povečanje tržne komunikacijske učinkovitosti. Študija je pokazala, da če se zvestoba kupcev poveča za 5 %, se to lahko posledično odrazi v donosnosti podjetja za 40 % do 95 % (Jooyoung, Morris & Swait, 2008).

Damjan in Možina (2002, str. 144) sta zvestobo na splošno opredelila kot čustvo človeka in pripadnost ideji, človeku ali lahko tudi predmetu. Zvestoba blagovni znamki je ena od vrst pripadnosti, ki je zapletena tako kot vsa naša čustva. Po navadi je ta zvestoba posledica tega, da smo kot kupci zelo zadovoljni oziroma, da so proizvajalci tako dobri in spodobni, da odkrijejo točno to, kar mi potrebujemo in tako zadovoljijo naše potrebe in želje (Damjan & Možina, 2002, str. 144). Ena od opredelitev tega koncepta pravi, da je to, ko dejansko kupimo ali pa nameravamo kupiti enako blagovno znamko izdelka kot smo jo pri zadnjem nakupu (Damjan & Možina, 2002, str. 150).

Aaker (1991, str. 39) je koncept zvestobe blagovni znamki opredelil kot pripravljenost kupca, da zamenja blagovno znamko. Odraža se v tem, kako možno je, da bo kupec zamenjal znamko ob upoštevanih stroških in lastnostih izdelka, ki ga lahko doletijo ob menjavi le tega. Pravi tudi, da je to eden pomembnejših elementov koncepta premoženja blagovne znamke v očeh porabnika. Kupci so zvesti, takrat ko so zadovoljni, imajo radi blagovno znamko in so ji predani. Pogosto so ti kupci v podjetju podcenjeni, vendar pa ne bi smeli biti, saj imajo precejšnjo vrednost za podjetje. Tovrstni kupci lahko pripomorejo pri znižanju stroškov oglaševanja, saj je lažje in z vidika stroškov tudi cenejše obdržati kupca, kot pa pridobiti novega. Poleg tega pa zvesti in zadovoljni kupci lahko pripomorejo k zavedanju blagovne znamke in služijo kot zagotovilo novim kupcem, da vidijo, kako dobra je blagovna znamka. Kupci ne postanejo zvesti sami od sebe, ampak so za to potrebna dejanja in naporji s strani podjetja. S kupci je potrebno ravnati pravilno, v njih je potrebno vlagati, meriti njihovo zvestobo ter jim ponujati več (Aaker, 1991, str. 271).

Zvestobo blagovnim znamkam so preučevali že v veliko študijah, raziskovanje tega področja pa se je izkazalo za zelo zahtevno. Proučevanja so se lotili tako, da so proučevali

ponavljajoče se nakupe (Damjan & Možina, 2002, str. 144). Takoj na začetku preučevanja se pojavi problem, ko želimo ugotoviti, zakaj in od kod se pri porabnikih zvestoba do blagovne znamke pojavlja (Damjan & Možina, 2002, str. 150).

Damjan in Možina (2002, str. 145–147) pravita, da na zvestobo blagovni znamki lahko vpliva več dejavnikov, ki jih lahko v grobem razdelimo v dve skupini: značilnosti porabnika in značilnosti izdelka. Značilnosti porabnika lahko naprej delimo na demografske, socialne in psihološke dejavnike. Teh dejavnikov se porabnik zaveda in tudi kot raziskovalci jih lahko po navadi ugotovimo brez velikih naporov. Značilnosti izdelka pa lahko razdelimo na vrsto izdelka, konkurenco in vpletenost izdelka.

Aaker (1991, str. 39–40) je kupce razdelil glede na njihovo zvestobo v pet kategorij od najbolj predanih kupcev pa do nezvestih kupcev. Razdelitev je prikazana v sliki 1.

*Slika 1: Piramida zvestobe*



*Prيرهjeno po Aaker (1991, str. 40).*

Na dnu Aakerjeve piramide najdemo nezveste kupce, ki so ravnodušni do blagovnih znamk in kupujejo, kar je znižano ter po trenutnem navdihu. Naslednji so kupci, ki kupujejo iz navade in so z izdelkom zadovoljni oziroma vsaj niso nezadovoljni. Kot porabnike jih je težko doseči, saj ne iščejo drugih alternativ. Potem imamo zadovoljne kupce, ki ostajajo zvesti zato, ker se bojijo, da jim druga blagovna znamka ne bi ustrezala in bi se jim pri menjavi pojavili dodatni stroški in izgubljen čas. Skoraj pri vrhu pa so ljubitelji blagovne znamke, kateri so čustveno navezani na blagovno znamko bodisi zaradi visoke opazne kakovosti ali preteklih izkušenj. Čisto na vrhu piramide pa so zvesti kupci, ki so ponosni, da so uporabniki te blagovne znamke. Blagovna znamka jim pomaga izražati samega sebe in jo radi priporočajo tudi drugim porabnikom, saj so tako ponosni, da so njeni uporabniki (Aaker, 1991, str. 40).

Kotler (2003, str. 420–421) pravi, da pride do gradnje vezi med kupci in blagovno znamko šele takrat kadar kupci vidijo, da podjetje izpolnjuje svoje obljube o izdelkih. Pravi tudi, da se blagovna znamka gradi z njenim doživljanjem, ne pa samo z njenim oglaševanjem.

## **2 AFERA DIESELGATE VOLKSWAGEN**

### **2.1 Opis in potek afere Dieselgate**

Volkswagen je nemško podjetje s sedežem v Wolfsburgu, katerega zgodovina sega nazaj v leto 1930. Ime Volkswagen prevajamo kot »*Avto za ljudi*« in njihov prvotni namen je bil ustvariti cenovno dostopen avto, ki bi si ga lahko privoščil vsak. Zdaj je Volkswagen eden od največjih proizvajalcev avtomobilov na svetu (Tidwell, 2017).

Tidwell (2017) pravi, da je bilo pred afero Dieselgate podjetje eno od bolj uglednih in spoštovanih blagovnih znamk na svetu. Glede na letno vrednost blagovne znamke so se uvrščali tudi pred velike blagovne znamke kot so Facebook, Adidas, Sony in Ford, sodeč po poročilu Interbranda. Vrednost blagovne znamke jim je iz leta v leto naraščala. V tistem času so imeli večjo rast blagovne znamke samo Apple, Google in Amazon. Mednarodni urad za ugled, kateri med drugim merijo ugled stotih najbolj cenjenih podjetij na svetu na lestvici GlobalRepTrak 100. Izmerili so tudi ugled Volkswagna, saj jih je zanimalo, kako je škandal Dieselgate vplival na njihov ugled. Ugotovili so, da je podjetju ugled padel za 14 odstotnih točk iz leta 2015 na leto 2016 (Tidwell, 2017).

Leta 2015, ko je ameriška Agencija za varstvo okolja razkrila, da je Volkswagen v dizelska vozila vgrajeval programsko opremo, ki je zaznala, kdaj je vozilo na testu emisij, ta pa je zmanjšala izpuste tako, da je bilo videti, kot da vozilo proizvede malo emisij in tako ustreza okoljevarstvenim standardom. Ko pa vozilo ni bilo več na pregledu emisij, se je programska oprema izklopila. Ta programska oprema je omogočila, da so emisije škodljivega plina presegale dovoljeno mejo tudi do štiridesetkrat. V podjetju so takrat priznali, da ima okoli 11 milijonov avtomobilov po vsem svetu vgrajeno to nezakonito programsko opremo. Škandal podjetja so označili kot največjega v zadnjih 80-ih letih (Barker, 2018).

V sliki 2 je prikazano, kako se je gibala cene delnice podjetja ter katerih je bilo pet ključnih dogodkov, ki so se zgodili tekom afere.

Slika 2: Ključni dogodki v aferi



Vir: McGee (2017).

Kot že prej omenjeno se je afera Diesalgate začela 18. septembra 2015, ko je ameriška Agencija za varstvo okolja (EPA) razkrila goljufijo podjetja, kar je na sliki 2 prikazano kot točka 1. Iz slike 2 je razvidno, da je cena delnice strmo začela padati takoj po tem, ko se je za goljufijo razvedelo (McGee, 2017). Slab teden po tem, ko je v javnost prišla novica, se je na dogodek odzval izvršni direktor Volkswagna Martin WinterKorn (Taylor, 2017). V izjavi je povedal, da se opravičuje kupcem, oblastem in celotni javnosti za njihovo dejanje. Kot izvršni direktor je tudi sprejel odgovornost za te nepravilnosti. Povedal je tudi, da bodo storili vse, kar bo potrebno, da bodo popravili škodo in si pridobili nazaj zaupanje kupcev (Tovey, 2015). Pod točko 3 v sliki 2 je aprila 2016 Volkswagen zabeležil največjo letno izgubo za leto 2015 zaradi stroškov, ki so nastajali zaradi škandala z dizelskimi vozili. Za Volkswagen je bila to največja izguba v njihovi 79-letni zgodovini. Še leto prej, v letu 2014, so imeli za 10,8 milijard EUR dobička, aprila 2016 pa izgubo v višini 1,6 milijard EUR. Vse to je posledica afeze Diesalgate (Taylor, 2017; McGee & Campbell, 2017). Junija 2016 je podjetje pristalo na to, da bodo plačali za 15,3 milijard ameriških dolarjev civilne poravnave. Naslednje leto januarja pa so plačali še 4,3 milijard ameriških dolarjev kazenske poravnave – v sliki 2 sta to točki 4 in 5 (Taylor, 2017). Za lažjo predstavbo so v tabeli 1 prikazani modeli in letniki avtomobilov vključenih v afero v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). Gre za dizelska vozila z 2.0 litrskim motorjem blagovnih znamk Volkswagen, Audi in Porsche (Vincent, 2016).

Tabela 1: Modeli in letniki avtomobilov vključeni v afero Diesalgate

Volkswagen Beetle (2013-2015)	VW Jetta (2009-2014)	Audi A6 Quattro (2014-2016)	Audi A3 (2010-2015)	Porsche Cayenne (2014-2016)
VW Golf (2010-2015)	VW Passat (2012-2015)	Audi A7 Quattro (2014-2016)	Audi Q5 (2014-2016)	
VW Golf Sportwagen (2015)	VW Touareg (2009-2016)	Audi A8/A8L (2014-2016)	Audi Q7 (2009-2016)	

Prيرهjeno po Bartlett, Naranjo & Plungis (2017)

## 2.2 Posledice afere Dieselgate

Ena prvih posledic, ki je doletela podjetje, je bil vpliv na **tržno vrednost njihovih delnic**. Dan po razkritju je tržna vrednost delnic padla za 17 % (Boncelj, 2015), poleg tega pa so prvič po 15 letih ponovno beležili izgubo (Švab, 2015). Težko je natančno izmeriti, koliko bo podjetje plačalo za svoje napake. Volkswagen je leta 2015 afera Dieselgate stala okoli 18 milijard ameriških dolarjev (Snyder, 2016).

Posledice afere so se odrazile tudi na **okolju in ljudeh**. V Ameriki so preračunali, kako se je afera odrazila v izgubi človeških življenj in stroškov zdravljenja, zaradi dodatnih izpustov emisij. Univerzi Harvard in MIT sta naredili študijo, ki je pokazala, da bo 59 Američanov umrlo prej, kot bi sicer, zaradi dodatnega onesnaženja povzročene s strani Volkswagna ter da bodo z vpoklicem in odpravo napake na vozilih do leta 2016 tudi preprečili nadaljnjih 130 prezgodnjih smrti Američanov zaradi onesnaženja (Moss & Scheer, brez datuma).

Vincent (2016) pravi, da je **prodaja** v ZDA takoj na začetku, ko se je razvedelo za afero, začela strmo padati. Prav tako je bilo s številom kupcev, kateri so razmišljali o nakupu bodisi novega ali rabljenega vozila, saj je veliko kupcev novica o aferi odvrnila od nakupa. Pravi tudi, da se ni vse izšlo tako zelo slabo in bi prodaja lahko precej bolj padla, kot je sicer. Pred afero je prodaja dizelskih vozil znašala 25 % od celotne prodaje podjetja. Po aferi pa se je do septembra 2016 zmanjšala za 12,5 %, vsaj tako pravijo pri Volkswagnu. Avtor povzema tudi raziskavo, v kateri so preko nakupovalne spletne strani CarGurus.com zajeli 400 sedanjih lastnikov dizelskih vozil, vključenih v afero. 36 % vprašanih še ni bilo opredeljenih glede ponovnega nakupa te blagovne znamke avtomobila, 21 % jih je reklo, da se ne bodo ponovno odločili za nakup, presenetljivih 43 % pa je reklo, da ga bodo ponovno kupili. Zaposlena na tej nakupovalni strani, ki je zadolžena za trženje kupcem, je dejala, da ta raziskava kaže na to, da lastniki teh avtomobilov še vedno procesirajo informacijo o aferi ter da ima Volkswagen še veliko dela pred seboj.

Podjetje se še vedno sooča s **tožbami**. Tožijo jih vlade in investitorji z vsega sveta, poleg njih pa tudi kupci, katerih vozila so vključena v afero. Morebitne tožbe bodo lahko prihajale tudi od prodajalcev tovrstnih avtomobilov, katerim je prodaja naglo upadla zaradi škandala (Vincent, 2016). Za primer lahko vzamemo Veliko Britanijo. V Londonu se je na tisoče lastnikov Volkswagnovih vozil združilo skupaj in podalo tožbo proti proizvajalcu avtomobilov. To so storili preko odvetniške pisarne Slater in Gordon, katera zastopa več kot 40.000 lastnikov in ocenjujejo, da gre za največjo skupinsko tožbi v zgodovini države. Na sodišču v Londonu se je 27. marca 2018 začelo zaslišanje glede te nezakonite programske opreme, katera je v avtomobilih z namenom, da prilagaja izpuste. Povedali so tudi to, da je od škandala minilo že skoraj dve leti, zgodilo pa se ni še nič, saj proizvajalec za svojo afero še ni odgovarjal niti ni izplačal odškodnin (Britanci nad Volkswagen v največji skupinski tožbi doslej, 2018). Kolektivne tožbe proti Volkswagnu so že v

postopku na Portugalskem, Švici, Italiji, Slovaškem, Španiji in Litvi (Kapitanovič, 2017). Tudi v Sloveniji smo se odločili za skupinsko tožbo proti avtomobilskemu proizvajalcu. Več o tem bom napisala v nadaljevanju.

Snyder (2016) pravi, da je Volkswagen izgubil veliko več kot pa le denar. Poleg tega, da so in bodo še morali plačati kazni in odškodnine, so izgubili tudi zaupanje, priložnost in njihovo samozavest. Podjetje bo sicer drago plačalo svojo napako, ampak poraja se vprašanje, ali bo ves ta denar sploh lahko povrnil nazaj **zaupanje njihovih kupcev**. Na podjetje so jezni njihovi zaposleni, delničarji, dobavitelji, posredniki, kupci, saj so bili neposredno oškodovani (Moss & Scheer, brez datuma).

### 2.3 Slovenija in afera Dieseldgate

Državljeni ZDA, ki imajo v lasti avtomobil, v katerega je podjetje vgradilo nezakonito programsko opremo bodo dobili odškodnino, Volkswagen pa bo avtomobile tudi odkupil nazaj. Za razliko so lastniki omenjenih avtomobilov v Evropi dobili le opravičilo in povabilo na servis. Volkswagen je v ZDA priznal krivdo, v Evropi pa ne. Težava oziroma ovira pri tem je v pravnih sistemih, saj se ameriški in evropski pravni sistem precej razlikujeta. V ZDA predpisi ne dopuščajo vgrajevanja programske opreme, medtem ko v Evropi jo. Uradno je Porsche Slovenija, ki zastopa in prodaja avtomobile blagovne znamke Volkswagen v Sloveniji prodal 22.085 Volkswagnov, 6173 Škod, 3888 Audijev in 2145 Seatov, ki imajo vgrajeno nezakonito programsko opremo. Dodatnih 10.000 avtomobilov pa naj bi bilo uvoženih še iz tujine. To pomeni, da je v Sloveniji skupaj približno 35.000 avtomobilov, vključenih v prevaro (AMZS, 2016).

Zveza potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS) se je odločila, da ne bo sedela križem rok in se podala v tožbo. V tožbo so se podali zato, ker Volkswagen odklanja plačilo odškodnin evropskim porabnikom, katerih vozila so bila udeležena v aferi. ZPS je skupaj s Financialright GmbH začela s kampanjo PreVWara in so tako septembra 2017 v okviru kampanje povabili slovenske porabnike, katerih vozilo je udeleženo v aferi, naj se jim pridružijo in sodelujejo v tožbi (ZPS, 2018).

Marca 2018 je družba Financialright GmbH vložila tožbo proti Volkwagnu. V tožbi zastopajo 6.024 slovenskih porabnikov, kateri so bodisi kupili bodisi imajo preko lizinga najeto vozilo Volkswagna. Gre za vozila, izdelana med leti 2007 in 2015, avtomobilskih znamk, Volkswagen, Audi, Seat in Škoda, v katerih je vgrajena nezakonita programska oprema, ki prireja količino izpustov. Pri ZPS verjamejo, da bo prišlo do pozitivnega izida sodbe in bodo tako slovenski porabniki, ki sodelujejo v kampanji preVWara, deležni svojega dela odškodnine (ZPS, 2018).

### 3 RAZISKAVA STALIŠČ PORABNIKOV DO BLAGOVNE ZNAMKE VOLKSWAGEN IN AFERE DIESELGATE

#### 3.1 Raziskovalna vprašanja

Na podlagi prebrane tuje in domače literature ter člankov sem postavila naslednjih 8 raziskovalnih vprašanj o slovenskih porabnikih. Nekatere od teh vprašanj bom nato pretvorila v raziskovalne domneve.

1. Kakšna stališča imajo vozniki/lastniki Volkswagna o tej blagovni znamki?
2. Kaj se je zgodilo z zvestobo voznikov/lastnikov Volkswagna po aferi Dieselgate?
3. Ali so se vozniki/lastniki po aferi Dieselgate počutili prevarane?
4. Ali vozniki/lastniki menijo, da je podjetje zaradi afere izgubilo ugled?
5. Ali bi se vozniki/lastniki ponovno odločili za nakup avtomobila te blagovne znamke kljub aferi Dieselgate?
6. Kakšna blagovna znamka je Volkswagen po mnenju voznikov/lastnikov?
7. Ali vozniki/lastniki menijo, da mora podjetje odgovarjati za svoja dejanja in izplačati odškodnine?
8. Ali so se vozniki/lastniki odločili za sodelovanje v kampanji ZPS preVWara?

#### 3.2 Raziskovalne domneve

Na podlagi pregleda sekundarnih virov sem postavila 4 raziskovalne domneve, katere v nadaljevanju preverim s statističnimi testi.

- **Domneva 1:** Več kot 50 % voznikov blagovne znamke Volkswagen bi se ponovno odločilo za nakup vozila te blagovne znamke.

Domnevo postavljam na podlagi članka, v katerem Vincent (2016) povzema raziskavo, ki so jo naredili preko nakupovalne spletne strani CarGurus.com, v kateri so zajeli 400 lastnikov dizelskih vozil, vključenih v afero, in 43 % od 400 vprašanih je odgovorilo, da se bodo ponovno odločili za nakup avtomobila te blagovne znamke. Milač (2015) že v naslovu članka napiše, da Slovenci ostajamo nori na Volkswagen kljub aferi, ki je izbruhnila. Pravi, da je podjetje kljub nesreči prišlo do nekih pozitivnih ugotovitev, med drugim tudi spoznanje, da jih kupci niso zapustili. Ravno obratno pravi, da jih je še več kot pa pred afero.

Generalni direktor Volkswagna v Sloveniji Danilo Ferjančič je glede rasti prodaje v Sloveniji dejal, da ne opažajo, da bi se prodaja zmanjševala – kvečjemu nasprotno, glede na leto 2014 je prodaja zrasla. Rekel je tudi, da se obisk v prodajnih salonih po Sloveniji zaradi afere ni zmanjšal ter, da so bili oni bolj v šoku kot pa sami kupci vozil (Milač,

2016). Na podlagi tega predpostavljam, da je odstotek kupcev, ki bi ponovno kupili vozilo blagovne znamke Volkswagen, višji kot po raziskavi Car.Gurus.com.

- **Domneva 2:** Vozniki blagovne znamke Volkswagen imajo v povprečju pozitivna stališča do blagovne znamke Volkswagen.

Domnevo postavljam na podlagi sekundarnega vira, kjer Tidwell (2017) pravi, da je bilo podjetje Volkswagen eno bolj uglednih in spoštovanih blagovnih znamk na svetu, dokler ni v javnost prišla resnica o tem, kaj so vgrajevali v vozila. Pred tem so se ob bok lahko postavili drugim močnim blagovnim znamkam, kot so Adidas, Ford, Sony.

Milač (2016) v intervjuju z generalnim direktorjem Volkswagna Danilom Ferjančičem govori o tem, da so Slovenci po aferi še bolj zvesti Volkswagnu ter da avtomobile te blagovne znamke Slovenci kupujejo še bolj, kot pa so jih prej. Generalni direktor je povedal, da jim stranke zaupajo, da bodo z zadevo opravili zanesljivo in profesionalno.

- **Domneva 3:** Vozniki blagovne znamke Volkswagen so se v povprečju počutili prevarane, ko so izvedeli, da je Volkswagen v vozila vgrajeval nezakonito programsko opremo.

Domnevo postavljam na podlagi pregleda sekundarnih virov. Veliko voznikov po vseh državah se je odločilo za tožbo proti Volkswagnu in iz tega sklepam, da jim ni vseeno za dogodek ter da se ob tem počutijo prevarane in želijo odškodnino. Če bi jim bilo vseeno, se verjetno sploh ne bi podajali v množične tožbe. Thompson (2017) v članku piše o pogovoru z lastnico avtomobila iz Velike Britanije, v katerem je bila nameščena programska oprema, katera je dejala, da je prejela kar nekaj pisem od Volkswagna, vendar je še vedno zelo jezna, saj v teh pismih ni bilo nobenega opravičila. Vozniki se zdi pomembno, da bi podjetje moralo izraziti sočutje in v pismih sporočiti kupcem, da ni v redu, da so goljufali in lagali.

- **Domneva 4:** vozniki/lastniki blagovne znamke Volkswagen bi se zaradi udeležbe vozila v aferi Dieseldgate v prihodnosti v manjšem številu odločali za ponovni nakup avtomobila te blagovne znamke.

S preverjanjem te domneve želim ugotoviti, ali je udeležba vozila v aferi Dieseldgate povezana s ponovnim nakupom vozila te blagovne znamke. Domnevo postavljam na podlagi članka, kjer Vincent (2016) pravi, da je prodaja v ZDA takoj na začetku, ko se je razvedelo za afero, začela strmo padati. Prav tako je bilo s številom kupcev, ki so razmišljali o nakupu bodisi novega ali rabljenega vozila, saj je veliko kupcev novica o aferi odvrnila od nakupa. Pred škandalom je prodaja dizelskih vozil znašala 25 % od celotne prodaje podjetja. Po škandalu pa se je do septembra 2016 zmanjšala samo za 12,5 %, vsaj tako pravijo pri Volkswagnu.



### **3.3 Metodologija raziskave**

V teoretičnem delu preučim relevantne sekundarne podatke za obravnavano temo in tako pridobim širši pogled nad obravnavano problematiko. Za raziskovalni del zaključne naloge za metodo uporabim spletno anketo, kot instrument pa vprašalnik.

Mojo populacijo predstavljajo vozniki in lastniki avtomobilov blagovnih znamk Volkswagen, Seat, Škoda in Audi, ki spadajo pod skupino Volkswagen na območju Slovenije. Pri izbiri vrste vzorčenja sem se odločila za neverjetnostno vzorčenje, saj druge izbire niti nisem imela. Če bi želela, da so moje enote izbrane v vzorec na podlagi slučajnosti, bi potrebovala vzorčni okvir oziroma seznam enot populacije, iz katerega bi črpala enote v vzorec. V mojem primeru bi bil to seznam vseh voznikov/lastnikov avtomobilskih znamk Volkswagen, Škoda, Seat in Audi v Sloveniji. Tega seznama nimam in zato tudi ne bom mogla rezultatov posploševati na celotno populacijo, niti oceniti natančnosti rezultatov in vzorčne napake. To je med drugim tudi omejitev moje raziskave, ki jo bom bolj podrobno opisala naknadno.

Pri neverjetnostnem vzorcu sem izbrala priložnostni vzorec in delno tudi vzorec na osnovi snežne kepe. Pri priložnostnem vzorcu sem povezavo do ankete objavila na Facebooku v različne skupine o avtomobilizmu prej naštetih blagovnih znamk. Pri vzorcu na osnovi snežene kepe pa sem prosila znance, da naj delijo povezavo do ankete med svoje prijatelje in znance, kateri bi bili primerni za v moj vzorec. Tako je vprašalnik lahko rešil vsak, ki je imel dostop do vprašalnika in je spadal v ciljno skupino.

Vprašalnik sem pred objavo testirala, da bi ugotovila, ali so zastavljena vprašanja jasna in če obstajajo kakšne težave pri izpolnjevanju. Vprašalnik sem testirala na 5 osebah različnih starosti in izobrazbe. V večini se jim je zdel razumljiv, le ena od oseb je podala komentar, da bi bilo nekje lahko napisano in razloženo kaj je to afera Dieseldgate, ampak je v nadaljevanju rekla, da vozniki teh blagovnih znamk verjetno vedo, kaj to je. Na podlagi tega nisem spreminjala vprašalnika.

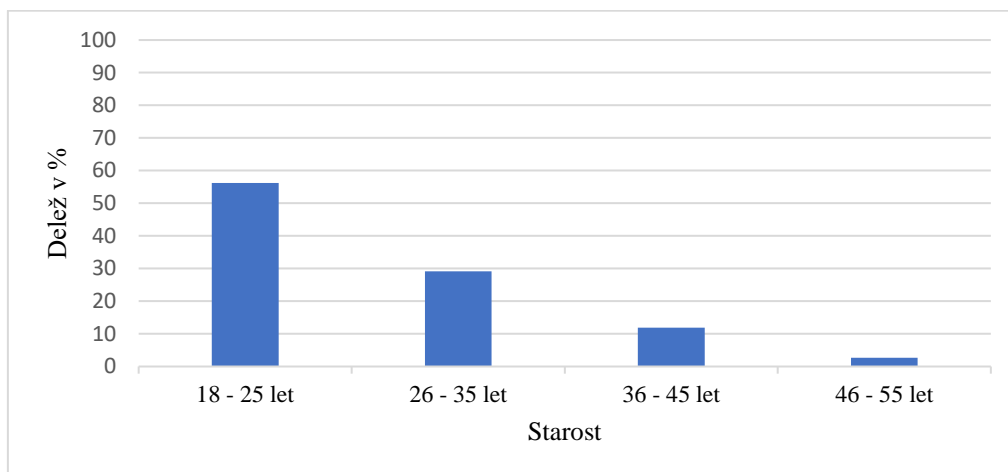
### **3.4 Rezultati raziskave**

#### **3.4.1 Predstavitev vzorca**

Ciljno populacijo predstavljajo vozniki in lastniki avtomobilov blagovnih znamk Volkswagen, Seat, Škoda in Audi, ki spadajo pod skupino Volkswagen na območju Slovenije. Preko spletne ankete sem v vzorec zbrala 185 enot. Spletna anketa je bila aktivna od 12. junija do 18. junija 2018. Od 185 enot v vzorcu jih je 148 (80 %) moških in 37 (20 %) žensk. Kot je razvidno iz slike 3, največ anketirancev spada v starostno skupino 18–25 let, takih je 56,2 %. Najmanj anketirancev pa spada v skupino od 46–55 let, saj jih je le 2,7

% . V prilogi 2 (tabela 1, tabela 2 in tabela 3) se nahajajo izpisi iz programa SPSS za demografske podatke.

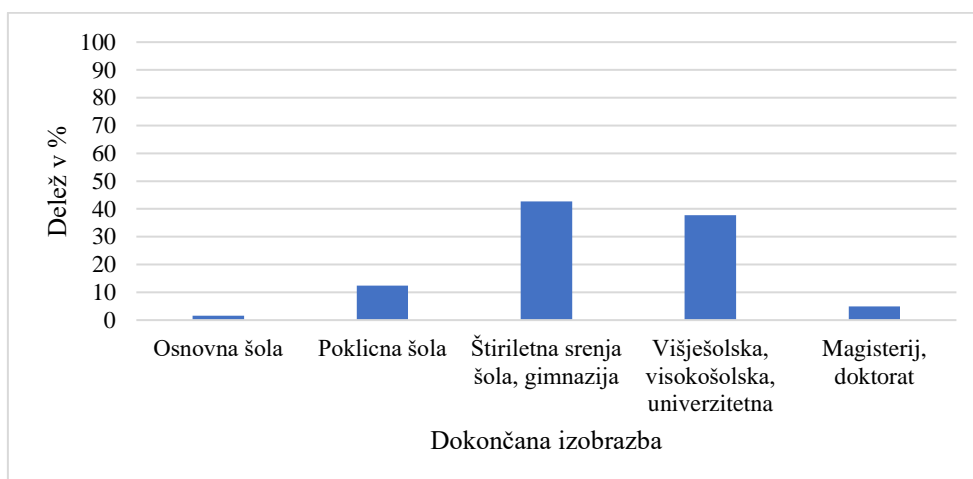
*Slika 3: Starost anketirancev*



*Vir: lastno delo.*

Največ anketirancev ima dokončano štiriletno srednjo šolo ali gimnazijo, takih je 42,7 %, najmanj pa jih ima dokončano osnovno šolo in to 1,6 % anketirancev, kot je razvidno iz slike 4.

*Slika 4: Dokončana izobrazba anketirancev*



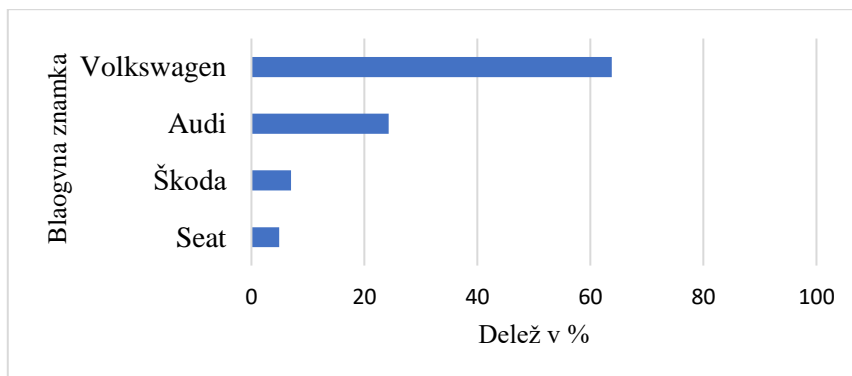
*Vir: lastno delo.*

### **3.4.2 Rezultati po vprašanjih**

V nadaljevanju bom predstavila rezultate za vsako vprašanje v vprašalniku posebej. Vprašanja si sledijo v istem vrstnem redu, kot so v vprašalniku, kateri se nahaja v prilogi 1.

Kot prvo vprašanje sem jih vprašala, katero blagovno znamko vozila si lastijo/vozijo. Največ anketirancev si lasti/vozi blagovno znamko Volkswagen in to v 63,8 %, nato so vozniki/lastniki blagovne znamke Audi v 24,3 %, lastniki/vozniki blagovne znamke Škoda so v tej anketi zastopani v 7,0 %. Najmanj pa je lastnikov/voznikov blagovne znamke Seat v 4,9 %. Rezultati so razvidni iz slike 5. V prilogi 2 (tabela 4) pa je priložen izpis iz SPSS.

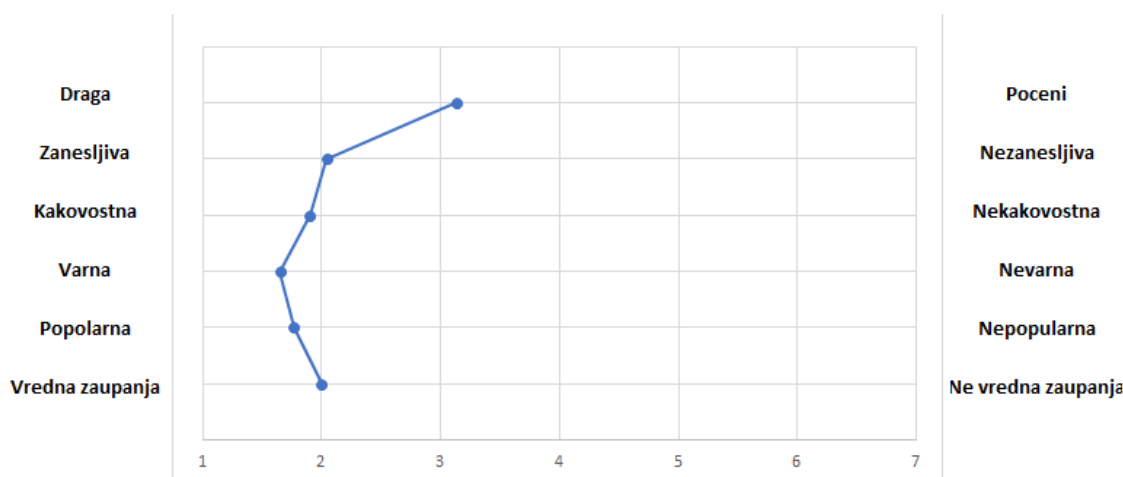
Slika 5: Blagovna znamka avtomobila, ki si jo lastijo/vozijo anketiranci



Vir: lastno delo.

Pri drugem vprašanju sem s pomočjo lestvice semantičnega diferenciala izmerila, kakšen odnos imajo anketiranci do blagovne znamke Volkswagen. Podala sem jim 6 nasprotujočih si pridevnikov in postaviti so se morali na stran, ki je najbolj opisala njihovo mnenje. V sliki 6 je prikazan semantični diferencial za Volkswagen. Anketiranci so le za nasprotje drago – poceni ocenili, da blagovna znamka Volkswagen ni tako zelo draga. Sodeč po tej anketi imajo anketiranci zelo dober odnos do Volkswagna, saj menijo, da je blagovna znamka varna, popularna, zanesljiva, kakovostna in vredna zaupanja. Izpisi iz SPSS se nahajajo v prilogi 2 (tabela 8 in tabela 9).

Slika 6: Semantični diferencial za Volkswagen



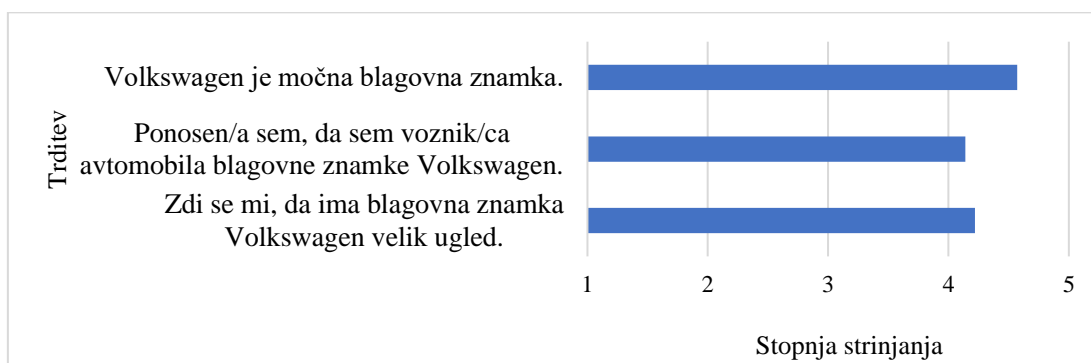
Vir: lastno delo.

Nato sem preverila, kakšna so stališča anketirancev do blagovne znamke Volkswagen. Trditve, ki sem jih postavila so:

- zdi se mi, da ima blagovna znamka Volkswagen velik ugled;
- ponosen/a sem, da sem voznik/ca avtomobila blagovne znamke Volkswagen;
- Volkswagen je močna blagovna znamka.

Anketiranci so se v povprečju najbolj strinjali s trditvijo »Volkswagen je močna blagovna znamka«, kjer aritmetična sredina znaša 4,57, standardni odklon pa 1,119. To je na lestvici strinjanja od 1 do 5 zelo visoko. Če pogledamo sliko 7, lahko vidimo, da so se anketiranci v povprečju z vsemi tremi navedenimi trditvami precej strinjali, saj so aritmetične sredine za vse tri trditve znašale več kot 4. Iz tega lahko sklepam, da imajo anketiranci pozitiven odnos do blagovne znamke Volkswagen in so ji naklonjeni. Izpisi iz SPSS se nahajajo v prilogi 2 (tabela 5).

Slika 7: Aritmetične sredine po trditvah



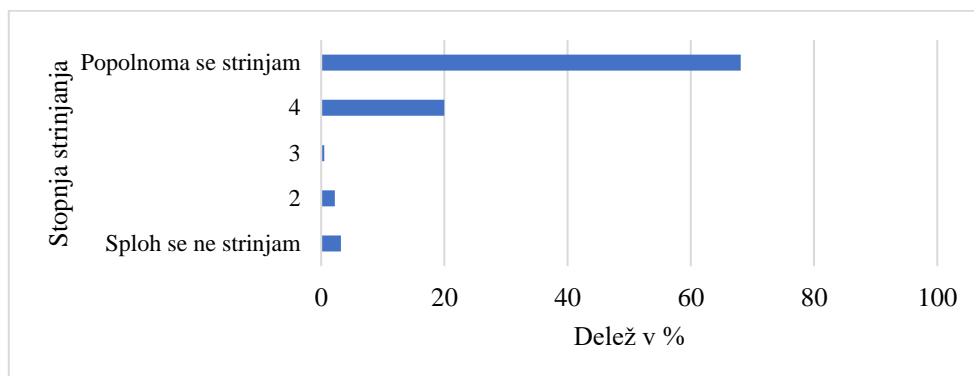
Vir: lastno delo.

Izračunala sem tudi intervale zaupanja za posamezne trditve. Rezultati so razvidni iz priloge 2 (tabela 6). Pri trditvi »Ponosen/a sem, da sem voznik/ca blagovne znamke Volkswagen« lahko s 95 % stopnjo zaupanja trdim, da se vozniki/lastniki blagovne znamke Volkswagen v povprečju s trditvijo strinjajo med 3,96 in 4,32. S 95 % stopnjo zaupanja trdim, da se vozniki/lastniki blagovne znamke Volkswagen s trditvijo »Zdi se mi, da ima blagovna znamka Volkswagen velik ugled« v povprečju strinjajo med 4,43 in 4,70. Ker se v tem primeru intervale zaupanja za trditvi ne prekrivata, lahko sklepamo, da se vozniki/lastniki blagovne znamke Volkswagen v povprečju bolj strinjajo s trditvijo »Zdi se mi, da ima blagovna znamka Volkswagen velik ugled«.

V sliki 8 je prikazana porazdelitev za trditev »Zdi se mi, da ima blagovna znamka Volkswagen velik ugled«. Anketiranci so se s trditvijo lahko popolnoma strinjali ali pa popolnoma ne strinjali. Vidimo lahko, da se je velika večina popolnoma strinjala s trditvijo, takih je bilo več kot 50 %. Le manjši % anketirancev se je postavil na stran nestrinjanja s trditvijo. Iz tega lahko sklepam, da ima Volkswagen v očeh anketirancev

zelo dobro podobo. V prilogi 2 (tabela 7) je prikazana frekvenčna porazdelitev za opisano trditev in tudi za vse ostale.

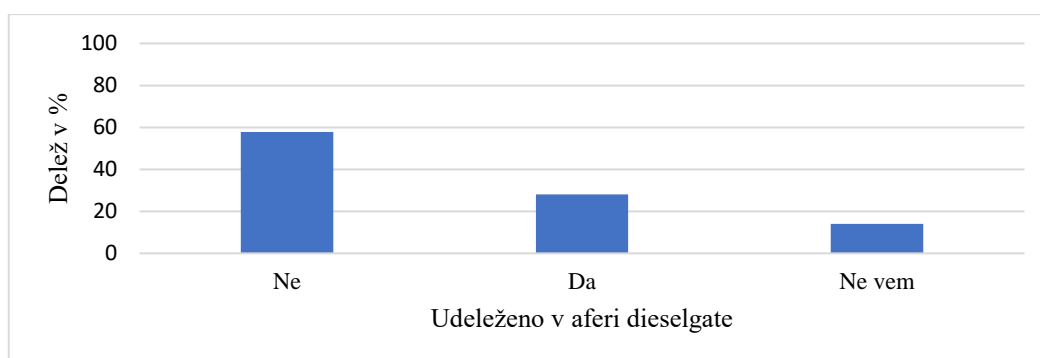
*Slika 8: Prikaz porazdelitve za trditev*



*Vir: lastno delo.*

Pri vprašanju, ali je bilo vozilo, katerega si lastijo/vozijo, udeleženo v aferi Dieseltgate, je bilo glede na odgovore 52 (28,1 %) vozil anketirancev udeleženo v afero Dieseltgate, 107 (57,8 %) jih je odgovorilo, da njihovo vozilo ni bilo udeleženo, 26 (14,1 %) pa jih je odgovorilo, da ne vedo. Porazdelitev odgovorov je prikazana v sliki 9. Izpis iz SPSS pa je priložen v prilogi 2 (tabela 10).

*Slika 9: Udeležba vozila v aferi Dieseltgate*



*Vir: lastno delo.*

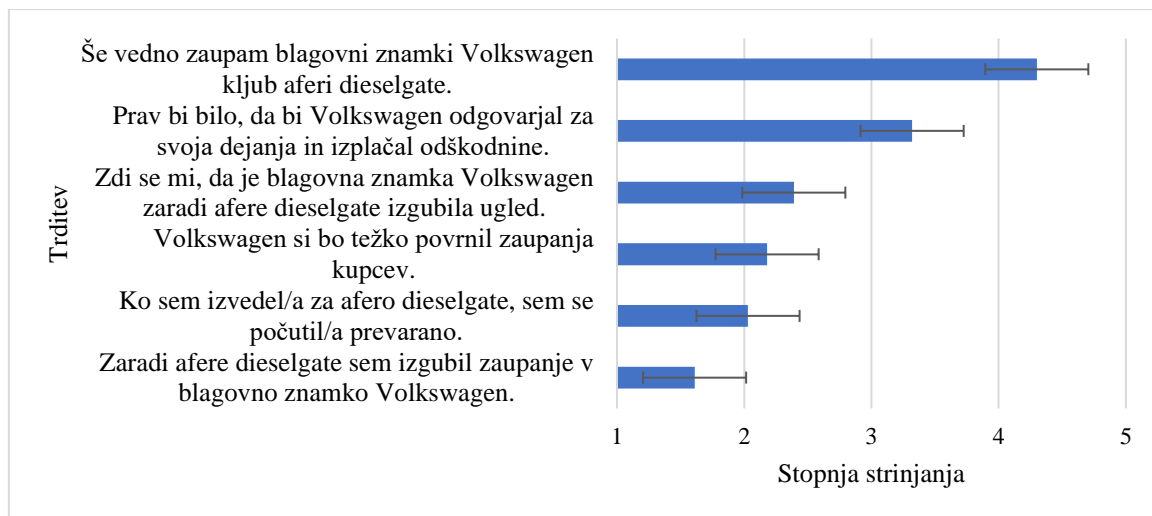
Anketirance sem povprašala o tem ali sodelujejo v kampanji ZPS PreVWara (skupinska tožba proti Volkswagnu) in v kampanji sodeluje le 5 (2,7 %) anketirancev. Ostalih 179 (96,8 %) pa se za to ni odločilo. Razlog je verjetno tudi v tem, da vozila vseh anketirancev niso bila vključena v prevaro. Izpis iz SPSS pa je priložen v prilogi 2 (tabela 11). Od vseh zajetih enot v vzorec jih je 52 odgovorilo, da je njihovo vozilo udeleženo v aferi Dieseltgate, le 5 pa se je odločilo, da bo sodelovalo v kampanji ZPS PreVWara.

Preverila sem tudi, kakšna imajo vozniki/lastniki blagovne znamke Volkswagen do afere Dieselgate in postavila sem jim naslednjih 6 trditvev:

- ko sem izvedel/a za afero Dieselgate, sem se počutil/a prevarano;
- zaradi afere Dieselgate sem izgubil zaupanje v blagovno znamko Volkswagen;
- zdi se mi, da je blagovna znamka Volkswagen zaradi afere Dieselgate izgubila ugled;
- prav bi bilo, da bi Volkswagen odgovarjal za svoja dejanja in izplačal odškodnine;
- Volkswagen si bo težko povrnil zaupanja kupcev;
- še vedno zaupam blagovni znamki Volkswagen kljub aferi Dieselgate.

Vozniki/lastniki so se najbolj strinjali s trditvijo, da še vedno zaupajo blagovni znamki Volkswagen kljub aferi Dieselgate, saj je za to trditev aritmetična sredina znašala 4,30 standardni odklon pa 1,107, kar je zelo visoko na lestvici od 1 = sploh se ne strinjam in 5 = zelo se strinjam. Najmanj so se strinjali s trditvijo, da so zaradi afere Dieselgate izgubili zaupanje v blagovno znamko Volkswagen, aritmetična sredina je tu znašala 1,61, standardni odklon pa 1,009. Trditvi, s katero so se najbolj strinjali in najmanj strinjali, sta si ravno nasprotni. Iz tega lahko sklepam, da afera ni imela dosti vpliva na njihovo zvestobo in zaupanje do blagovne znamke Volkswagen. Aritmetične sredine in intervali zaupanja so prikazani v sliki 10. Izpis iz SPSS pa je priložen v prilogi 2 (tabela 12).

*Slika 10: Aritmetične sredine in intervali zaupanja po trditvah*

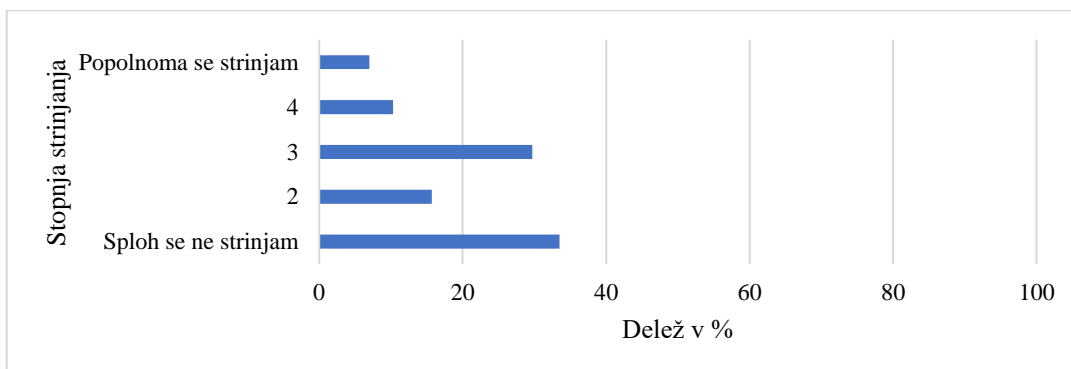


*Vir: lastno delo.*

Izračunala sem intervale zaupanja za posamezne trditve, katerih izpisi iz SPSS so priloženi v prilogi 2 (tabela 13). Za trditev »Zaradi afere Dieselgate sem izgubil zaupanje v blagovno znamko Volkswagen« lahko s 95 % stopnjo zaupanja trdim, da so se vozniki/lastniki blagovne znamke Volkswagen s trditvijo v povprečju strinjali med 1,46 in 1,76. To na lestvici od 1 do 5 pomeni, da se v povprečju niso strinjali s trditvijo.

Pri trditvi »Zdi se mi, da je blagovna znamka Volkswagen zaradi afere Diesalgate izgubila ugled« pa se odgovori niso porazdelili samo na eno skrajno stran lestvice in so bila mnenja deljena. V 33,5 % so odgovorili, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, ampak takoj za tem v 29,7 %, so se na lestvici od 1 do 5 strinjali s 3, se pravi, da se niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo. Izpis iz SPSS je priložen v prilogi 2 (tabela 14). Kako so se odgovori porazdelili je prikazano v sliki 11.

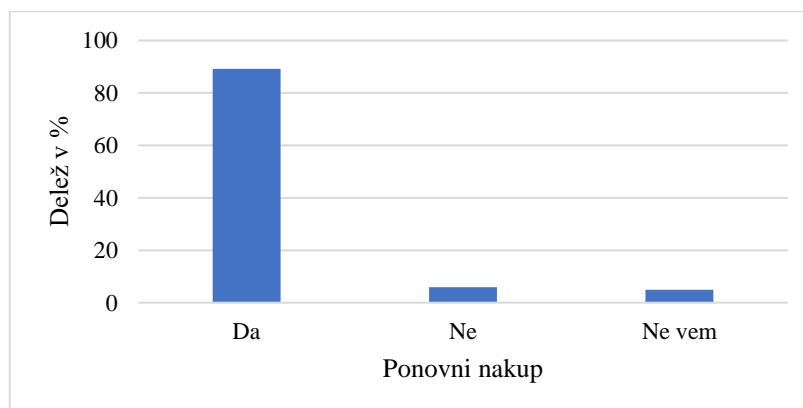
Slika 11: Prikaz porazdelitve za trditev



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju o ponovnem nakupu avtomobila iste blagovne znamke, bi glede na odgovore kar 165 (89,2 %) voznikov/lastnikov ponovno kupilo avtomobil iste blagovne znamke. Le 11 (5,9 %) voznikov/lastnikov je odgovorilo, da nakupa ne bi ponovilo, 9 (4,9 %) pa ni bilo opredeljenih in ne vedo, ali bi ponovno kupili. Izpis iz SPSS je priložen v prilogi 2 (tabela 15). Delež tistih, ki bi ponovno kupili, je zelo visok in je verjetno, da afera ni vplivala na njihove prihodnje nakupne odločitve glede avtomobila. Rezultati so prikazani v sliki 12.

Slika 12: Odločitev o ponovnem nakupu



Vir: lastno delo.

### 3.4.3 Preverjanje domnev

- **Domneva 1:** Več kot 50 % voznikov blagovne znamke Volkswagen bi se ponovno odločilo za nakup vozila te blagovne znamke.

Domnevo sem preverila z neparametričnim preizkusom, in sicer Z-preizkusom za delež ter postavila ničelno in alternativno domnevo.

$$H_0: \pi \leq 0,50$$

$$H_1: \pi > 0,50$$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti  $P = 0,000$  in sprejemem sklep, da je delež voznikov/lastnikov blagovne znamke Volkswagen, ki bi se ponovno odločili za nakup vozila večji od 0,50. Izpis SPSS se nahaja v prilogi 3 (tabela 1).

- **Domneva 2:** Vozniki blagovne znamke Volkswagen imajo v povprečju pozitivna stališča o blagovni znamki Volkswagen.

Domnevo sem preverila s parametričnim preizkusom, in sicer T-testom ter postavila ničelno in alternativno domnevo.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti  $P = 0,000$  in sprejemem sklep, da imajo vozniki blagovne znamke Volkswagen v povprečju pozitivna stališča o blagovni znamki Volkswagen. Izpis SPSS se nahaja v prilogi 3 (tabela 2).

- **Domneva 3:** Vozniki blagovne znamke Volkswagen so se v povprečju počutili prevarane, ko so izvedeli, da je Volkswagen v vozila vgrajeval nezakonito programsko opremo.

Domnevo sem preverila s parametričnim preizkusom, in sicer T-testom ter postavila ničelno in alternativno domnevo.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$ . Ne morem torej trditi, da so se vozniki blagovne znamke Volkswagen



v povprečju počutili prevarane, ko so izvedeli, da je Volkswagen v vozila vgrajeval nezakonito programsko opremo. Izpis SPSS se nahaja v prilogi 3 (tabela 3).

- **Domneva 4:** Vozniki/lastniki blagovne znamke Volkswagen bi se zaradi udeležbe vozila v aferi Diesalgate v prihodnosti v manjšem številu odločali za ponovni nakup avtomobila te blagovne znamke.

Domnevo sem preverila z neparametričnim preizkusom, in sicer hi kvadrat preizkusom-kontingenčna tabela ter postavila ničelno in alternativno domnevo.

**H<sub>0</sub>:** Spremenljivka ponoven nakup vozila in udeležba v aferi nista povezani.

**H<sub>1</sub>:** Spremenljivka ponoven nakup vozila in udeležba v aferi sta povezani.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve pri standardni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,153$  in sprejemem sklep, da povezava med ponovnim nakupom vozila in udeležbo v aferi Diesalgate ne obstaja. Ne morem trditi, da bi se vozniki/lastniki blagovne znamke Volkswagen zaradi udeležbe vozila v aferi Diesalgate v prihodnosti v manjšem številu odločali za ponovni nakup avtomobila te blagovne znamke. Izpis SPSS se nahaja v prilogi 3 (tabela 4).

V tabeli 2 so prikazane vse domneve, ki sem jih preverjala, kateri test sem uporabila ter ali je bila domneva potrjena ali ne.

*Tabela 2: Povzetek rezultatov preverjanja domnev*

Domneva	Uporabljeni test	Domneva potrjena DA/NE
<b>Domneva 1:</b> več kot 50 % voznikov blagovne znamke Volkswagen bi se ponovno odločilo za nakup vozila te blagovne znamke.	Z-preizkus za delež	DA
<b>Domneva 2:</b> vozniki blagovne znamke Volkswagen imajo v povprečju pozitivna stališča o blagovni znamki Volkswagen.	T-test	DA
<b>Domneva 3:</b> vozniki blagovne znamke Volkswagen so se v povprečju počutili prevarane, ko so izvedeli, da je Volkswagen v vozila vgrajeval nezakonito programsko opremo.	T-test	NE
<b>Domneva 4:</b> vozniki/lastniki blagovne znamke Volkswagen bi se zaradi udeležbe vozila v aferi Diesalgate v prihodnosti v manjšem številu odločali za ponovni nakup avtomobila te blagovne znamke.	Hi kvadrat preizkus-kontingenčna tabela	NE

*Vir: lastno delo.*

### 3.5 Povzetek ugotovitev raziskave

Ena izmed omejitev v raziskavi je bila, da enote niso bile izbrane v vzorec na podlagi slučajnosti in zato posledično ne smem sklepati na populacijo ter oceniti ravni vzorčne napake in natančnosti rezultatov. Če bi želela izbrati verjetnostno vzorčenje, bi potrebovala seznam vseh voznikov in lastnikov avtomobilov blagovnih znamk Volkswagen, Seat, Škoda in Audi, za katerega pa nimam podatka ali sploh obstaja.

Vprašalnik, ki sem ga na začetku sestavila, bi lahko še izboljšala in dodala dodatna vprašanja, iz katerih bi izvedela še več o stališčih voznikov/lastnikov, ki jih imajo do blagovne znamke Volkswagen. Glede na to, da sem v vzorec uspela pridobiti 185 enot in od tega je le 1 enota vprašalnik izpolnila delno, lahko sklepam, da jim je bil razumljiv in med samim reševanjem niso imeli težav.

Naj povzamem glavne ugotovitve raziskave stališč porabnikov do blagovne znamke Volkswagen in afere Dieseldgate. Cilj raziskave je izmeriti, kakšna so stališča lastnikov/voznikov avtomobilske blagovne znamke Volkswagen do afere Dieseldgate. Ugotovila sem, da imajo vozniki/lastniki zelo pozitivna stališča do blagovne znamke Volkswagen ter da so jih zvesti. O tej pozitivni naravnosti do blagovne znamke govori tudi Milač (2015), ki pravi, da Slovenci ostajamo nori na Volkswagen kljub aferi, ki je izbruhnila. Podobnega mnenja je tudi generalni direktor Volkswagna v Sloveniji Danilo Ferjančič, ki pravi, da so Slovenci po aferi še bolj zvesti Volkswagnu ter da avtomobile te blagovne znamke kupujejo še bolj, kot pa so jih prej (Milač, 2016).

Po mnenju vprašanih je blagovna znamka zanesljiva, varna, popularna, kakovostna in vredna zaupanja. V analizi po posameznih vprašanjih se nikjer ni izkazalo, da bi vozniki/lastniki zaradi afere Dieseldgate izgubili zaupanje v blagovno znamko. Čeprav vedo, da je podjetje v vozila vgrajevalo nezakonito programsko opremo, še vedno čutijo pripadnost blagovni znamki do te mere, da bi v 89,2 % ponovili nakup. Snyder (2016) pravi, da je Volkswagen izgubil veliko več kot pa le denar. Poleg tega, da so in bodo še morali plačati kazni in odškodnine, so izgubili tudi zaupanje, priložnost in njihovo samozavest. Glede na rezultate raziskave tega, da je podjetje izgubilo zaupanje, za slovenske porabnike ne morem trditi, saj se je izkazalo vse drugo kot to.

Thompson (2017) v članku piše o pogovoru z lastnico avtomobila iz Velike Britanije, v katerem je bila nameščena programska oprema, katera je dejala, da je prejela kar nekaj pisem od Volkswagna, ampak da je še vedno zelo jezna, saj v pismih ni bilo nobenega opravičila. Pomembno se ji zdi, da bi podjetje moralo izraziti sočutje in v pismih sporočiti kupcem, da ni v redu, da so goljufali in lagali. Za slovenske porabnike ne morem trditi, da so se počutili prevarane, saj se je tako izkazalo, ob preverjanju domneve 3.

Po navedbah AMZS (2016) je v Sloveniji skupaj približno 35.000 avtomobilov, vključenih v prevaro. Za sodelovanje v kampanji ZPS PreVWara se je odločilo 6.024 slovenskih

porabnikov, kateri so bodisi kupili bodisi imajo preko lizinga najeto vozilo Volkswagna. To pomeni, da se je v Sloveniji 17,21 % vseh voznikov, katerih avtomobil je bil udeležen v aferi, odločilo za sodelovanje v kampanji ZPS. V vzorcu 185 voznikov/lastnikov se je za to potezo odločilo le 5 lastnikov/voznikov.

Vincent (2016) pravi, da je prodaja v ZDA takoj na začetku, ko se je razvedelo za afero začela strmo padati. Prav tako je bilo s številom kupcev, ki so razmišljali o nakupu bodisi novega bodisi rabljenega vozila, saj je veliko kupcev novica o aferi odvrnila od nakupa. V domnevi 4 sem testirala, ali obstaja povezava med udeležbo vozila v aferi in odločitvijo o ponovnem nakupu. Zanimalo me je, ali se je zaradi afere manj voznikov/lastnikov odločilo za ponovni nakup vozila. Izkazalo se je, da za slovenske porabnike tega ne morem trditi. To potrjuje tudi izjava generalnega direktorja Volkswagna v Sloveniji Danila Ferjančiča, ki je glede rasti prodaje v Sloveniji dejal, da ne opažajo, da bi se prodaja zmanjševala. Rekel je tudi, da se obisk v prodajnih salonih po Sloveniji zaradi afere ni zmanjšal ter da so bili oni bolj v šoku kot pa sami kupci vozil (Milač, 2016).

V domnevi 1 sem predpostavila, da bi se več kot 50 % voznikov blagovne znamke Volkswagen ponovno odločilo za nakup vozila te blagovne znamke. Vincent (2016) povzema raziskavo, v kateri so zajeli 400 lastnikov dizelskih vozil, vključenih v afero, in 43 % od 400 vprašanih je odgovorilo, da se bodo ponovno odločili za nakup avtomobila te blagovne znamke. Domnevo 1 sem lahko sprejela, saj je kar 89,2 % anketirancev odgovorilo, da bi ponovili nakup. Skleпам lahko, da slovenskih porabnikov afere ni odvrnila od ponovnega nakupa.

Skleпам lahko, da afere Dieslegate sploh ni imela velikega vpliva na stališča in zvestobo voznikov/lastnikov blagovne znamke Volkswagen v Sloveniji in je tako kot da se ne bi nič zgodilo. Ko sem v skupini ljubiteljev vozil Audi na Facebooku objavila povezavo do ankete, je nekdo spodaj komentiral, da mu je za »elektroniko« v avtomobilu vseeno in drugi so se z njim strinjali tako, da so všečkali in komentirali njegov komentar. Lastniki/vozniki o blagovni znamki govorijo le dobre stvari, in kot kaže, je njihovo zvestobo težko omajati.

## **SKLEP**

Aaker (1991, str. 39) je koncept zvestobe blagovni znamki opredelil kot pripravljenost kupca, da zamenja blagovno znamko. Odraža se v tem, kako možno je, da bo kupec zamenjal znamko ob upoštevanih stroških in lastnostih izdelka, ki ga lahko doletijo ob menjavi le tega. Taka zvestoba je pomembna zato, ker tovrstni kupci lahko pripomorejo pri znižanju stroškov oglaševanja, saj je lažje in z vidika stroškov tudi cenejše obdržati kupca kot pa pridobiti novega.

Zvestoba blagovni znamki je tako kot v vsaki drugi panogi pomembna tudi v avtomobilski. Konkurence je veliko in vsaka blagovna znamka se trudi obdržati kupce in jih zadovoljiti do te mere, da jim bodo ostali zvesti. Tudi R. L. Polk & Co. (2010) govori o tem, da morajo avtomobilski proizvajalci imeti zvestobo kupcev stalno v fokusu, saj za razliko od drugih proizvodov, kjer so cikli zamenjave bolj pogosti, se kupci avtomobilov na trg ne vrnejo po štiri leta ali več. In v tem času se lahko zgodi marsikaj.

Namen zaključne strokovne naloge je preučiti, kaj se je dogajalo v aferi Dieselgate ter ugotoviti, kaj o tem mislijo lastniki/vozniki avtomobilov blagovne znamke Volkswagen. Od 185 enot zajetih v vzorec je kar 80 % moških. Da je tako velik delež moških v vzorcu, me ne preseneča, saj je v skupinah na Facebooku, v katere sem anketo delila, večina moških ljubiteljev teh blagovnih znamk vozil. Nad odzivom v Facebook skupinah sem bila presenečena, saj je bil odziv velik in nad pričakovanji. Pod objavami v skupinah se je celo razvila debata o tej temi. Raziskava je pokazala, da so vozniki/lastniki avtomobilov blagovne znamke Volkswagen v Sloveniji zelo pripadni in zvesti ter da afera Dieselgate te zvestobe ni omajala. Izkazalo se je, da afera ni imela nikakršnega vpliva na stališča. In zdi se kot, da se ne bi nič zgodilo. Afera Dieselgate voznikov/lastnikov ni odvrnila od ponovnega nakupa, saj so v 89,2 % odgovorili, da bi nakup ponovili. Za blagovno znamko Volkswagen menijo, da je zanesljiva, kakovostna, varna, popularna in ne tako zelo draga. V povprečju so se zelo strinjali s trditvijo, da se jim zdi, da je Volkswagen močna blagovna znamka. V povprečju pa se niso strinjali s trditvijo, da so se počutili prevarane, ko so izvedeli za afero. Zato sklepam, da jih dejstvo, da imajo v vozilu vgrajeno nezakonito programsko opremo, ne moti.

Rezultati raziskave so me presenetili, saj nisem mislila, da smo Slovenci tako zelo pripadni blagovni znamki Volkswagen. Pred začetkom raziskave sem pričakovala, da bo vsaj nek % anketirancev, ki blagovni znamki izrazito niso naklonjeni in zvesti ter jih je afera na primer odvrnila od prihodnjega ponovnega nakupa in so zaradi tega izgubili njeno zaupanje. Sedaj, ko je raziskava zaključena in glede na ugotovitve, bi bilo kot nadaljevanje zanimivo pogledati globlje v tematiko ter raziskati razloge za to zvestobo in pripadnost. Verjetno bi bil najboljši način za to skupinski pogovor. Naj tukaj še enkrat povem, da je bilo vzorčenje neverjetnostno in zato ne bi smela sklepati na populacijo. Kljub omejitvam je ta raziskava lahko podlaga za nadaljnje raziskave.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.
2. AMZS - Avto-moto zveza Slovenije. (2016, 24. avgust). *Brez posledic, a tudi brez izboljšav?* Pridobljeno 26. junija iz <https://www.amzs.si/motorevija/v-zarometu/tehnika/2016-08-24-brez-posledic-a-tudi-brez-izboljsav>
3. Baker, N. (2018, 5. marec). What is the Volkswagen 'Dieselgate' emissions scandal?



22. Snyder, J. (2016, 30. maj). VW has lost a lot more than money. *Automotive News*. Pridobljeno 4. junija iz <http://www.autonews.com/article/20160530/OEM/305309980/vw-has-lost-a-lot-more-than-money>
23. Solomon, M. R. (2017). *Consumer behaviour: buying, having and being* (12 izd.). Essex: Pearson education limited.
24. Švab, N. (2015, 4. november). VW škandal - drugič: prizadetih okoli 800.000 vozil, tudi 'bencinarji'. Vozila Volkswagen, Audi, Škoda in Seat na teste. *24 ur.com*. Pridobljeno 29. maja iz <https://www.24ur.com/novice/gospodarstvo/vw-2.html>
25. Taylor, E. (2017, 11. januar). Timeline: Volkswagen's long road to a U.S. Dieselgate settlement. *Reuters*. Pridobljeno 2. junija iz <https://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-timeline/timeline-volkswagens-long-road-to-a-u-s-dieselgate-settlement-idUSKBN14V100>
26. Thompson, J. (2017, 23. januar). Volkswagen UK customers angry at lack of compensation. *Financial Times*. Pridobljeno 4. junija iz <https://www.ft.com/content/d8d76976-f906-11e6-bd4e-68d53499ed71>
27. Tidwell, M. (2017, 25. april). ProQuest Dissertations & Theses Global. *May I offer you a gift card? An analysis of Volkswagen's crisis response strategy in the wake of its Dieselgate scandal*. Pridobljeno 30. marca iz <https://search-proquest-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/2009353036?accountid=16468>
28. Tovey, A. (2015, 23. september). VW boss Martin Winterkorn quits, and says: 'I did nothing wrong'. *The Telegraph*. Pridobljeno 9. junija 2018 iz <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/industry/11886523/VW-boss-Martin-Winterkorn-quits-and-says-I-did-nothing-wrong.html>
29. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Vincent, J. M. (2016, 21. oktober). How Badly Has the VW Diesel Scandal Hurt VW? *U.S. News*. Pridobljeno 30. maja iz <https://cars.usnews.com/cars-trucks/best-cars-blog/2016/10/how-badly-has-the-vw-scandal-hurt-vw#close-modal>
31. ZPS - Zveza potrošnikov Slovenije. (2018, 9. april). Tožba v kampanji Zveze potrošnikov Slovenije PreVWara vložena. *Zveza potrošnikov Slovenije*. Pridobljeno 29. maja iz <https://www.zps.si/index.php/mediji/izjave-za-javnost-2018/9019-tozba-v-kampanji-zveze-potrosnikov-slovenije-prevwara-vlozena>

## **PRILOGE**





## Priloga 1: Vprašalnik

Sem študentka dodiplomskega programa na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Vprašalnik sem pripravila v okviru zaključne strokovne naloge na temo Stališča porabnikov do blagovne znamke Volkswagen in afere Dieseltgate. **Vprašalnik je namenjen voznikom/lastnikom avtomobilov blagovnih znamk Audi, Volkswagen, Škoda in Seat, ki spadajo pod skupino Volkswagen.** Vprašalnik je anonimen, podatki pa bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene.

1. Katero blagovno znamko vozila, katera spada pod Volkswagen si lastite oziroma vozite:

- Audi
- Seat
- Škoda
- Volkswagen

2. Označite kaj menite o blagovni znamki Volkswagen tako, da postavite na tisto stran, ki najbolj opiše vaše mnenje.

Blagovna znamka Volkswagen je:

Draga \_\_\_\_\_ Poceni  
Zanesljiva \_\_\_\_\_ Nezanesljiva  
Kakovostna \_\_\_\_\_ Nekakovostna  
Vredna zaupanja \_\_\_\_\_ Ne vredna zaupanja  
Varna \_\_\_\_\_ Nevarna  
Popularna \_\_\_\_\_ Nepopularna

3. Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami na lestvici od 1 do 5 (1: Sploh se ne strinjam, 5: Popolnoma se strinjam).

	1	2	3	4	5
Zdi se mi, da ima blagovna znamka Volkswagen velik ugled.					
Ponosen/a sem, da sem voznik/ca avtomobila blagovne znamke Volkswagen.					
Volkswagen je močna blagovna znamka.					

4. Ali je bilo vozilo, katerega si lastite oziroma vozite, udeleženo v aferi Dieseltgate?

- Da
- Ne
- Ne vem

5. Ali sodelujete v kampanji Zveze potrošnikov Slovenije PreVWara (skupinska tožba proti Volkswagenu)?

- Da
- Ne

6. Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami na lestvici od 1 do 5 (1: Sploh se ne strinjam, 5: Popolnoma se strinjam).

	1	2	3	4	5
Ko sem izvedel/a za afero Dieseldgate, sem se počutil/a prevarano.					
Zaradi afere Dieseldgate sem izgubil zaupanje v blagovno znamko Volkswagen.					
Zdi se mi, da je blagovna znamka Volkswagen zaradi afere Dieseldgate izgubila ugled.					
Prav bi bilo, da bi Volkswagen odgovarjal za svoja dejanja in izplačal odškodnine.					
Volkswagen si bo težko povrnil zaupanja kupcev.					
Še vedno zaupam blagovni znamki Volkswagen kljub aferi Dieseldgate.					

7. Ali bi se ponovno odločili za nakup avtomobila te blagovne znamke?

- Da
- Ne
- Ne vem

8. Spol

- Ženski
- Moški

9. Starost

- 18–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56–65 let
- 65 let ali več

10. Dokončana izobrazba

- Osnovna šola
- Poklicna šola
- Štiriletna srednja šola, gimnazija
- Višješolska, visokošolska, univerzitetna
- Magisterij, doktorat

## Priloga 2: Analiza po vprašanjih

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev za spol

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	148	80,0	80,0	80,0
	Ženski	37	20,0	20,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za starost

		Starost			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 let	104	56,2	56,2	56,2
	26 - 35 let	54	29,2	29,2	85,4
	36 - 45 let	22	11,9	11,9	97,3
	46 - 55 let	5	2,7	2,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za izobrazbo

		Izobrazba			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna šola	3	1,6	1,6	1,6
	Poklicna šola	23	12,4	12,5	14,1
	Štiriletna srednja šola, gimnazija	79	42,7	42,9	57,1
	Višješolska, visokošolska, univerzitetna	70	37,8	38,0	95,1
	Magisterij, doktorat	9	4,9	4,9	100,0
	Total	184	99,5	100,0	
Missing	-1	1	,5		
Total		185	100,0		

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za vprašanje 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Audi	45	24,3	24,3	24,3
	Seat	9	4,9	4,9	29,2
	Škoda	13	7,0	7,0	36,2
	Volkswagen	118	63,8	63,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Izračun aritmetične sredine za vprašanje 2

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Zdi se mi, da ima blagovna znamka Volkswagen velik ugled.	183	4,22	1,119
Ponosen/a sem, da sem voznik/ca avtomobila blagovne znamke Volkswagen.	176	4,14	1,213
Volkswagen je močna blagovna znamka.	174	4,57	,902
Valid N (listwise)	174		

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Izračun intervalov zaupanja za vprašanje 2

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zdi se mi, da ima blagovna znamka Volkswagen velik ugled.	51,074	182	,000	4,224	4,06	4,39
Ponosen/a sem, da sem voznik/ca avtomobila blagovne znamke Volkswagen.	45,305	175	,000	4,142	3,96	4,32
Volkswagen je močna blagovna znamka.	66,836	173	,000	4,569	4,43	4,70

Vir: lastno delo.

*Tabela 8: Frekvenčne porazdelitve za trditve 2 vprašanja*

**Zdi se mi, da ima blagovna znamka Volkswagen velik ugled.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	8	4,3	4,4	4,4
	2	13	7,0	7,1	11,5
	3	11	5,9	6,0	17,5
	4	49	26,5	26,8	44,3
	Popolnoma se strinjam	102	55,1	55,7	100,0
	Total	183	98,9	100,0	
Missing	-1	2	1,1		
Total		185	100,0		

**Ponosen/a sem, da sem voznik/ca avtomobila blagovne znamke Volkswagen.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	10	5,4	5,7	5,7
	2	13	7,0	7,4	13,1
	3	19	10,3	10,8	23,9
	4	34	18,4	19,3	43,2
	Popolnoma se strinjam	100	54,1	56,8	100,0
	Total	176	95,1	100,0	
Missing	-1	9	4,9		
Total		185	100,0		

**Volkswagen je močna blagovna znamka.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	6	3,2	3,4	3,4
	2	4	2,2	2,3	5,7
	3	1	,5	,6	6,3
	4	37	20,0	21,3	27,6
	Popolnoma se strinjam	126	68,1	72,4	100,0
	Total	174	94,1	100,0	
Missing	-1	11	5,9		
Total		185	100,0		

*Vir: lastno delo.*

Tabela 9: Izračun modusa in mediane za vprašanje 2

		Draga	Zanesljiva	Kakovostna	Varna	Popularna	Vredna zaupanja
N	Valid	180	180	181	178	180	182
	Missing	5	5	4	7	5	3
Mean		3,14	2,04	1,90	1,65	1,77	2,12
Median		3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
Mode		3	1	1	1	1	1
Std. Deviation		1,094	1,225	1,136	,859	,964	1,392
Variance		1,197	1,501	1,290	,738	,928	1,937
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	6	7

**Statistics**

		Draga	Zanesljiva	Kakovostna	Varna	Popularna	Vredna zaupanja
N	Valid	180	180	181	178	180	182
	Missing	5	5	4	7	5	3
Mean		3,14	2,04	1,90	1,65	1,77	2,12
Median		3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
Mode		3	1	1	1	1	1

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev za vprašanje 2

**Frequency Table**

**Draga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Draga	14	7,6	7,8	7,8
	2	33	17,8	18,3	26,1
	3	62	33,5	34,4	60,6
	4	59	31,9	32,8	93,3
	5	9	4,9	5,0	98,3
	6	2	1,1	1,1	99,4
	Poceni	1	,5	,6	100,0
	Total	180	97,3	100,0	
Missing	-1	5	2,7		
Total		185	100,0		

**Zanesljiva**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zanesljiva	72	38,9	40,0	40,0
	2	60	32,4	33,3	73,3
	3	32	17,3	17,8	91,1
	4	10	5,4	5,6	96,7
	5	1	,5	,6	97,2
	6	1	,5	,6	97,8
	Nezanesljiva	4	2,2	2,2	100,0
	Total	180	97,3	100,0	
Missing	-1	5	2,7		
Total		185	100,0		

Vir: lastno delo.

### Kakovostna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kakovostna	88	47,6	48,6	48,6
	2	45	24,3	24,9	73,5
	3	36	19,5	19,9	93,4
	4	6	3,2	3,3	96,7
	5	4	2,2	2,2	98,9
	Nekakovostna	2	1,1	1,1	100,0
	Total	181	97,8	100,0	
Missing	-1	4	2,2		
Total		185	100,0		

### Varna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Varna	91	49,2	51,1	51,1
	2	69	37,3	38,8	89,9
	3	12	6,5	6,7	96,6
	4	4	2,2	2,2	98,9
	5	1	,5	,6	99,4
	Nevarna	1	,5	,6	100,0
	Total	178	96,2	100,0	
Missing	-1	7	3,8		
Total		185	100,0		

### Popularna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Popularna	94	50,8	52,2	52,2
	2	46	24,9	25,6	77,8
	3	30	16,2	16,7	94,4
	4	9	4,9	5,0	99,4
	6	1	,5	,6	100,0
	Total	180	97,3	100,0	
Missing	-1	5	2,7		
Total		185	100,0		

*Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev za vprašanje 4*

### Ali je bilo vozilo udeleženo v aferi dieselgate?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	52	28,1	28,1	28,1
	Ne	107	57,8	57,8	85,9
	Ne vem	26	14,1	14,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

*Vir: lastno delo.*

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev za vprašanje 5

<b>Ali sodelujete v kampanji PreVWara</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	5	2,7	2,7	2,7
	Ne	179	96,8	97,3	100,0
	Total	184	99,5	100,0	
Missing	-1	1	,5		
Total		185	100,0		

Vir: lastno delo.

Tabela 13: Aritmetične sredine in standardni odkloni po trditvah za vprašanje 6

<b>Descriptive Statistics</b>				
	N	Mean	Std. Deviation	
Ko sem izvedel/a za afero dieselgate, sem se počutil/a prevarano.	184	2,03	1,239	
Zaradi afere dieselgate sem izgubil zaupanje v blagovno znamko Volkswagen.	178	1,61	1,009	
Zdi se mi, da je blagovna znamka Volkswagen zaradi afere dieselgate izgubila ugled.	178	2,39	1,263	
Prav bi bilo, da bi Volkswagen odgovarjal za svoja dejanja in izplačal odškodnine.	177	3,32	1,370	
Volkswagen si bo težko povrnil zaupanja kupcev.	176	2,18	1,273	
Še vedno zaupam blagovni znamki Volkswagen kljub aferi dieselgate.	176	4,30	1,107	
Valid N (listwise)	175			

Vir: lastno delo.



Tabela 14: Izračun intervalov zaupanja za vprašanje 6

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ko sem izvedel/a za afero dieselgate, sem se počutil/a prevarano.	22,196	183	,000	2,027	1,85	2,21
Zaradi afere dieselgate sem izgubil zaupanje v blagovno znamko Volkswagen.	21,317	177	,000	1,612	1,46	1,76
Zdi se mi, da je blagovna znamka Volkswagen zaradi afere dieselgate izgubila ugled.	25,275	177	,000	2,393	2,21	2,58
Prav bi bilo, da bi Volkswagen odgovarjal za svoja dejanja in izplačal odškodnine.	32,208	176	,000	3,316	3,11	3,52
Volkswagen si bo težko povrnil zaupanja kupcev.	22,681	175	,000	2,176	1,99	2,37
Še vedno zaupam blagovni znamki Volkswagen kljub aferi dieselgate.	51,456	175	,000	4,295	4,13	4,46

Vir: lastno delo.

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev odgovorov za trditev: Zdi se mi, da je blagovna znamka Volkswagen zaradi afere Dieselgate izgubila ugled

**Zdi se mi, da je blagovna znamka Volkswagen zaradi afere dieselgate izgubila ugled.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	62	33,5	34,8	34,8
	2	29	15,7	16,3	51,1
	3	55	29,7	30,9	82,0
	4	19	10,3	10,7	92,7
	Popolnoma se strinjam	13	7,0	7,3	100,0
	Total	178	96,2	100,0	
Missing	-1	7	3,8		
Total		185	100,0		

Vir: lastno delo.

*Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev za vprašanje 7*

**Ali bi se ponovno odločili za nakup avtomobila te blagovne znamke?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	165	89,2	89,2	89,2
	Ne	11	5,9	5,9	95,1
	Ne vem	9	4,9	4,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

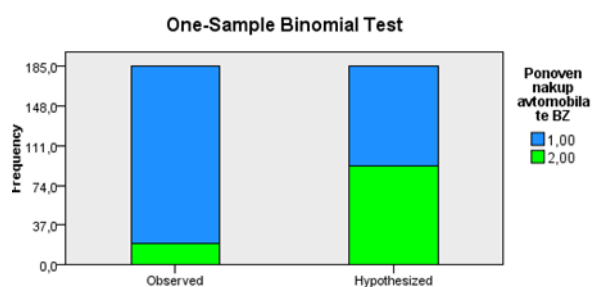
*Vir: lastno delo.*

### Priloga 3: Analiza domnev

Tabela 1: Rezultati za domnevo 1

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories defined by Ponoven nakup avtomobila te BZ = 1,00 and 2,00 occur with probabilities 0,5 and 0,5.	One-Sample Binomial Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.



Total N	185
Test Statistic	165,000
Standard Error	6,801
Standardized Test Statistic	10,587
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Rezultati za domnevo 2

### T-Test

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zdi se mi, da ima blagovna znamka Volkswagen velik ugled.	183	4,22	1,119	,083

#### One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zdi se mi, da ima blagovna znamka Volkswagen velik ugled.	14,800	182	,000	1,224	1,06	1,39

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Rezultati za domnevo 3

**T-Test**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ko sem izvedel/a za afero dieselgate, sem se počutil/a prevarano.	184	2,03	1,239	,091

**One-Sample Test**

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ko sem izvedel/a za afero dieselgate, sem se počutil/a prevarano.	-10,652	183	,000	-,973	-1,15	-,79

*Vir: lastno delo.*

Tabela 4: Rezultati za domnevo 4

**Ponoven nakup avtomobila te BZ \* Ali je bilo vozilo udeleženo v aferi dieselgate? Crosstabulation**

		Ali je bilo vozilo udeleženo v aferi dieselgate?			Total	
		Da	Ne	Ne vem		
Ponoven nakup avtomobila te BZ	1,00	Count	46	93	26	165
		% within Ali je bilo vozilo udeleženo v aferi dieselgate?	88,5%	86,9%	100,0%	89,2%
	2,00	Count	6	14	0	20
		% within Ali je bilo vozilo udeleženo v aferi dieselgate?	11,5%	13,1%	0,0%	10,8%
Total		Count	52	107	26	185
		% within Ali je bilo vozilo udeleženo v aferi dieselgate?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,754 <sup>a</sup>	2	,153
Likelihood Ratio	6,519	2	,038
Linear-by-Linear Association	1,411	1	,235
N of Valid Cases	185		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,81.

*Vir: lastno delo.*