

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manja Prašnički

Skepticizem do Volkswagna; primer Dieseldgate afere

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manja Prašnički

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Skepticizem do Volkswagna; primer Dieseldgate afere

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

S tem diplomskim delom se iz srca zahvaljujem svojim staršema in starima staršema za vso podporo in vzpodbudo tekom študija. Za pomoč, ko sem jo potrebovala, vse nasvete in hvala za vse neprespane noči, ki sem vam jih povzročila. Svojemu fantu Stašu za pomoč, razumevanje in tolažbo. Zahvaljujem se tudi svojim prijateljem in sodelavcem na BMW Group Slovenija, predvsem Emi, Patriciji, Danieli in vsem Majam, za podporo, pomoč in brce v rit. Največja zahvala pa gre mojemu mentorju red. prof. dr. Klementu Podnarju za koristne nasvete, vztrajnost, usmerjanje, pomoč, podporo in vero vame.

Skepticizem do Volkswagna; primer Dieseldgate afere

V diplomski nalogi smo raziskovali stopnjo skepticizma do znamke Volkswagen. Ugotovili smo, da skepticizem do znamke ne obstaja, saj anketiranci še naprej verjamejo v znamko, še posebej pa v njene izdelke. V teoretskem delu smo najprej razčlenili pojem 'skepticizem' in definirali še dokaj neznan pojem 'skepticizem do tržnih znamk'. Iz teorije smo izpeljali naslednje indikatorje: nakupna intenca, skepticizem do znamke Volkswagen, skepticizem do oglaševanja in cinizem. Iz opredelitve pojma smo izpeljali posledice in dejavnike, ki vplivajo na pojav skepticizma in nakupno intenco. Iz teoretske opredelitve smo izpeljali empirični del. Anketirali smo 160 slovenskih potrošnikov. Raziskava sicer ni potrdila stopnje skepticizem do znamke Volkswagen, vendar nam je ponudila možnost vpogleda razlogov in posledic. Kljub aferi do znamke nismo zaznali skepticizma, kar lahko tudi potrdimo s stanjem nakupne intence znamke. Predlagamo, da se raziskave na tem področju nadaljujejo, predvsem pa da se posodobijo merske lestvice in dopolnijo definicije skepticizma do znamke.

Ključne besede: skepticizem do tržnih znamk, cinizem, nakupna intenca, Volkswagen, Dieseldgate.

Brand skepticism toward Volkswagen, based on Dieseldgate affair

In the following thesis we measured skepticism toward Volkswagen brand. However, based on our and other researches, we concluded that skepticism toward Volkswagen brand does not exist. Firstly, we defined skepticism toward advertising, cynicism and skepticism toward marketing brands. Later on, we used our theoretical knowledge to determine indicators for our empirical part of the thesis. We chose purchase intent, skepticism toward Volkswagen brand, skepticism toward advertising and cynicism. We developed possible consequences regarding skepticism and purchase intent. In our empirical part of thesis, we did not prove the skepticism existence toward Volkswagen brand. We analyzed skepticism toward Volkswagen on 160 people. Despite the fact that we could not prove brand skepticism, we were able to find connections between purchase intent and brand skepticism. We suggest further development of measuring scales and further research of skepticism.

Key words: brand skepticism or skepticism toward brands, cynism, purchase intent, Volkswagen, Dieseldgate.

KAZALO

1	UVOD	6
2	SKEPTICIZEM	7
2.1	VRSTE SKEPTICIZMA	9
2.1.1	<i>Skepticizem do oglaševanja</i>	9
2.1.2	<i>Skepticizem do tržnih znamk</i>	10
2.1.3	<i>Skepticizem do družbene odgovornosti podjetij in zelenih trditev</i>	11
2.2	CINIZEM	12
3	POSLEDICE SKEPTICIZMA DO TRŽNE ZNAMKE	12
3.1	SPREMEMBA MNENJA IN ODNOSA DO ZNAMKE	12
4	METODOLOGIJA	14
4.1	VSEBINSKI KONTEKST RAZISKOVANJA; PRIMER VW DIESELGATE AFERE	14
4.2	OPERACIONALIZACIJA IN POTEK RAZISKAVE	16
4.3	OPIS REALIZIRANEGA VZORCA	16
4.3	PREVERJANJE MERSKEGA INSTRUMENTA	19
4.4	PREVERJANJE HIPOTEZ	25
5	SKLEP	27
6	ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJO RAZISKOVANJE	28
7	LITERATURA	29

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Demografska značilnost vzorca (spol, starost, status, izobrazba, območje bivanja in mesečni dohodek)	17
Tabela 4.2: Lastništvo oziroma uporaba vozil anketirancev	18
Tabela 4.3: Poznavanje VW Dieselgate afere	18
Tabela 4.4: Deskriptivna statistika za spremenljivko skepticizem do znamke Volkswagen ($\alpha = 0,874$)	19
Tabela 4.5: Deskriptivna statistika za spremenljivko skepticizem do oglaševanja ($\alpha = 0,531$)	20
Tabela 4.6: Deskriptivna statistika za spremenljivko skepticizem do znamke Volkswagen ($\alpha = 0,586$)	21
Tabela 4.7: Deskriptivna statistika za spremenljivko cinizem ($\alpha = 0,784$)	22
Tabela 4.8: Deskriptivna statistika za spremenljivko nakupna intenca ($\alpha = 0,799$)	24
Tabela 4.9: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami	25
Tabela 4.11: Povzetek regresijskega modela (skepticizem do znamke)	26
Tabela 4.12: Koeficienti vpliva skepticizma do znamke, skepticizma do oglaševanja in cinizma na nakupno intenco	26

1 UVOD

Potrošniki se vsak dan srečujejo s poplavo tržnih znamk, ki jih spremljajo na vsakem koraku. Zaradi velike poplave oglasov na vsakem koraku, potrošniki postajajo vedno bolj skeptični in bolj pozorni na dejanja in komunikacije specifične znamke. Skepticizem pa lahko nastane tudi zaradi odmevne medijske afere in zaradi izdaje zaupanja, prej uglednega, podjetja. V diplomskem delu bomo raziskovali stopnjo skepticizma do znamke Volkswagen, ki je bila nedavno vključena v afero Dieseldgate. Afera, razen zmanjšanja vrednosti delnic, znamki ni povzročila druge 'škode', zato nas zanima ali je afera vplivala na odnos do znamke s strani potrošnikov.

Znanje definiranja stopnje skepticizma do tržne znamke, bi zelo koristilo podjetjem ob zastavljanju marketinških ciljev in ob načrtovanju strategije komuniciranja. Podjetja se morajo zavedati, da potrošniki ne zaznavajo več razlike med dvema konkurenčnima izdelkoma, kar pomeni, da diferenciacija nima več smisla. Zaradi težjega ločevanja izdelkov pa na percepcijo znamke vpliva negativna konotacija, ki lahko vodi do spremembe nakupne intence.

Poleg skepticizma do tržne znamke poznamo še skepticizem do oglaševanja in do oglaševanja tržnih znamk. Povzeli bomo ključne ugotovitev na tem področju, in s pomočjo obstoječih lestvic za merjenje skepticizma preverili stopnjo le-tega do znamke. Na podlagi merskih lestvic, bomo predstavili ključne dejavnike, ki vplivajo na skepticizem na splošno in na skepticizem do znamke. S kvantitativno raziskavo pa bomo odgovorili na zastavljeno raziskovalno vprašanje; 'Kakšna je stopnja skepticizma do znamke Volkswagen?'

2 SKEPTICIZEM

Skepticizem ima v literaturi različne pomene in opredelitve. »Definicijam so skupne nekatere lastnosti, in sicer: dvom, pomanjkanje kredibilnosti, negotovost, nezaupanje in anksioznost« (Res 2015, 256).

Če želimo besedo skepticizem definirati na podlagi vsakdanje uporabe, se bomo najlažje naslonili na filozofsko definicijo: »Skepticizem je mera dvoma do posplošenih trditev. Pojavljanje vprašanj ali so naša prepričanja racionalna, utemeljena in z zadostno mero gotovosti uporabljena« (Pritchard 2004, 17).

V povezavi z marketingom se je skepticizem, na akademskem področju pojavil v zadnjih nekaj letih. Teoretiki so ga definirati kot individualno percepcijo, vezano na zaupanje in negotovost. Kot prva sta ga uporabljala Mishler in Rose (1997), v raziskavi, ki je ocenila zaupanje javnosti v politične institucije in postkomunistične organizacije. Anketiranci so bili vprašani po stopnji zaupanja v institucije na lestvici 1–7.

Z repliko na dotedanje raziskave se je odzval Taylor-Gooby (2006), ki je opisal skepticizem kot diskriminativni pristop do zaupanja, s strani izobražene in manj izobražene javnosti. Po njegovem je skepticizem: »Rezultat aktivnega zaupanja in spremembe socialnih in kulturnih okoliščin« (Taylor-Gooby 2006, 145).

V povezavi z marketingom definicija ostaja podobna; gre za nezaupanje posameznika v določeno institucijo, oziroma nezaupanje trditvam teh institucij. V povezavi z marketingom je skepticizem » ... stabilno prepričanje oziroma potrošnikova splošna nagnjenost, da dvomi v različne oblike marketinškega komuniciranja, kot so oglaševanje in odnosi z javnostmi« (Obermiller in Spangenberg 1998).

Skepticizem tudi v marketingu velja za kompleksen pojav, obkoljen z različnimi vedenji. Med teoretiki, ki raziskujejo skepticizem in njihovimi raziskavami, pa ni poenotenja katere so tiste lastnosti, ki tvorijo definicijo skepticizma (Boush in drugi 1994; Forehand in Grier 2003). Najpogostejši lastnosti skepticizma sta nezaupanje in dvom. Na skepticizem vplivajo tudi neprimerne trditve; trditve s pomanjkanjem humorja, pretiravanjem in trditve brez informativne vrednosti.

Raziskavo skepticizma sta opravila Forehand in Grier (2003, 353), ki sta izpostavila dvom v motive podjetja in nagnjenost k dvomu do oglaševanja.

Ford, Smith in Swasy (1990) so odkrili, da potrošniki čutijo dvom in skeptičnost do vseh vrst oglaševalskih izjav, tudi tistih, ki jih lahko preverijo. Poleg tega, pa so ugotovili, da se dvom ne nanaša samo na resnico v oglaševalskih trditvah, temveč se nanaša na motive oglaševalca; pomen informacij za okolje, predvsem otroke, ali oglaševanje občutljivih izdelkov kot sta alkohol in cigarete. Ker ima skepticizem lahko posledice v nakupni odločitvi potrošnikov (Szykman in drugi 1997), je lahko razumevanje lestvice skepticizma za želeno publiko, v veliko pomoč ob načrtovanju kampanj. Vendar, ko govorimo o skepticizmu ne smemo pozabiti tudi na drugi konstrukt v relaciji z ljudmi in komunikacijo; to je cinizem. (Mohr in drugi 1998).

Skepticizem se najbolj kaže skozi vedenje potrošnikov: najpogostejši in najbolj pričakovani odziv ob eksternem korporativnem komuniciranju je sum (Bae in Cameron 2006). Sum je vedenje vsakega posameznika, v katerem aktivno preiščuje o motivih komunikacije oziroma o obnašanju drugega (Fein 1996). Sum se poveča, če motivi podjetja ali posameznika, niso jasno razloženi. Še posebej zaradi potrošnikovega zavedanja, da je glavni cilj podjetja dobičkonosnost.

Skepticizem potrošnikov je tesno povezan z oglaševalskimi izjavami podjetja in s predstavitvijo korporacije, oziroma tržne znamke. V raziskavi Consumer Association, so odkrili, da potrošniki čutijo visoko stopnjo skepticizma oziroma celo cinizma do znamčenja. Kar 78 odstotkov potrošnikov se strinja z izjavo: »Podjetja se rada pretvarjajo, da so njihove znamke drugačne, ampak v resnici med znamkami ni vidnih sprememb«. 76 odstotkov vprašanih pa se je strinjalo z izjavo: »Podjetja izrabljajo znamke za podražitev cen izdelkov« (Mitchell 2001).

2.1 VRSTE SKEPTICIZMA

2.1.1 Skepticizem do oglaševanja

»Skepticizem do oglaševanja je težnja k dvomu do oglaševalskih izjav. Skepticizem do oglaševanja je stabilno, generalno prepričanje na trgu, ki predstavlja predpogoj potrošnikov o implicitni teoriji gibanja trga« (Moore-Shay & Lutz v Obermiller in Spangenberg 1998). Ker ima skepticizem več pomenov, ni nujno, da je potrošnik omejen samo na eno vrsto skepticizma. Ta lahko definira tudi druge kritike oglaševanja, kot na primer: posebljanje nizke kulture in vsiljivosti. Mi se bomo naslonili na definicijo Obermillerja in Spangenberg (1998, 160) in težnjo do dvoma v oglaševalske trditve. Obermiller in Spangenberg (1998) ločujeta pojma skepticizem do oglaševanja in druge odnose do oglaševanja nasploh; skepticizem do oglaševanja je namreč omejen na oglaševanje, ni nujno, da tudi na druge vrste komunikacij.

Skepticizem do oglaševanja je vpliven in težaven, traja lahko tudi krajši čas. Zelo skeptičen potrošnik je lahko skeptičen samo do določenih oglaševalskih trditve, drugim pa verjame. Posledično je skeptičen potrošnik bolj nagnjen k dvomu, medtem ko neskeptičen bolj zaupa marketinškim trditvam.

Obermiller in Spangenberg (2000) verjameta, da na skepticizem vpliva več faktorjev: namen oziroma narava oglasa, viri, karakteristike, predhodno znanje in prikazano sporočilo, ki igra veliko vlogo v determiniranju sprejetja oziroma zavrnitve nekaterih specifičnih oglasov. Oglaševanje razumeta kot plačano, neosebno, komercialno komunikacijo. Eden izmed pomembnejših faktorjev do skepticizma je tudi vrsta izdelka. Nelson (1970) in Darby in Karni (1973) sta identificirala tri kategorije izdelkov:

- **Iskani izdelki;** imajo karakteristike, ki so definirane na iskanje informacij o izdelku pred nakupom oziroma pred uporabo;
- **Izkustveni izdelki;** imajo karakteristike, ki ne morejo biti predhodno iskane in preverjene, ampak je pomembna izkustvena komponenta;

- **Kredenčni izdelki;** izdelki, katerih lastnosti in informacije ne moremo predhodno poiskati niti preizkusiti, vsaj ne povprečen potrošnik, saj so lastnosti prekompleksne oziroma zahtevajo strokovno mnenje.

Kategorizacija izdelkov predpostavlja, da bodo potrošniki najbolj skeptični do trditev kredenčnih izdelkov, delno do izkustvenih izdelkov in najmanj do iskanih izdelkov.

Poleg lastnosti izdelkov, pa na skepticizem vplivajo tudi demografski dejavniki. Skozi raziskave, sta največjo ekvivalentnost s povečanim skepticizmom zaznala v znanju in socializaciji. To pomeni, da potrošniki z višjo stopnjo izobrazbe in večjo splošno razgledanostjo občutijo višjo stopnjo skepticizma do tržno-komunikacijskih trditev, oziroma se posledično ne odločajo za nakup izdelka na podlagi samo teh trditev (Obermiller in Spangenberg 2003, 312).

Obermiller in Spangenberg (1988) sta ustvarila devet stopenjsko lestvico, utemeljeno na podlagi definicije skepticizma. Z raziskavo sta odkrila, da na skepticizem do oglaševanja primarno vpliva kvaliteta potrošnikovega doživetja. Bolj kot potrošnik začuti, oziroma doživi pretiravanje v oglaševanju, bolj skeptičen bo. Dodatno sta odkrila, da na mero skepticizma vpliva stopnja samopodobe – višja kot je, višja bo stopnja skepticizma do oglasov. V raziskavi, sta tudi utemeljila povezavo med skepticizmom do oglaševanja in skepticizmom nasploh. Ugotovila sta, da skepticizem do oglaševanja ni nujno povezan z ostalimi vrstami skepticizma.

2.1.2 Skepticizem do tržnih znamk

Skepticizem do tržnih znamk je prepričanje oziroma splošna nagnjenost k dvomu verodostojnosti tržne znamke. Gre za dvome v motive, osebnost in izdelke specifične tržne znamke (Obermiller in Spangenberg 1998).

Doba diferenciranja znamk je mimo, saj potrošniki, virtualno, ne ločijo več izdelke konkurenčnih znamk. Nedavna študija, izvedena s strani Marketing Forum/Consumer Association, je pokazala, da obstaja visok odstotek potrošnikov, ki čutijo skepticizem in cinizem do znamčenja. 78 odstotkov potrošnikov se strinja, da podjetja ustvarjajo znamke zato, da lahko zvišajo cene (Fan 2005).

Aaker (1992) pravi, da je vrednost posamezne znamke definirana s strani kvalitete in moči asociacij v zvezi z znamko. Te asociacije so povezane s trdom podjetja in njegovim komuniciranjem. Keller (1993 in 1998b) pa razdeli asociacije znamke na attribute, prednosti in odnos do znamke. Negativne asociacije znamk lahko določijo definiran odnos do znamke, ki vodi v trdno oceno in vzpostavljeno mnenje. Odnos do znamke je skupek prepričanj do atributov znamke, eksperimentov in simbolike (Keller 1993). Kratkoročno gledano povezovanje znamke z ekološko osveščenimi atributi lahko pripomore k diferenciaciji znamke (Gallarotti 1995).

»'Všečnost' znamke je zelo pomembna prav zaradi skepticizma do znamk in njegove učinkovitosti. Z definiranjem všečnosti znamke pa potrošniki identificirajo najboljše prakse, ki jih je imelo podjetje« (Netemeyer 2002).

To pomeni, če je všečnost podjetja pogojena z najboljšimi praksami podjetja, potem je skepticizem do znamke odvisen od slabih praks podjetja in njegovih afer.

2.1.3 Skepticizem do družbene odgovornosti podjetij in zelenih trditev

Z razvojem družbene odgovornosti in vedno večjega poudarka v komunikaciji podjetji, se je v potrošnikih pojavil dvom o sami praksi družbene odgovornosti in o motivih, ki podjetja vodijo v takšne projekte. Na veliko stopnjo skepticizma, do teh vrst aktivnosti, kažejo številne raziskave (Webb in Mohr 1998; Mohr in drugi 1998), ki poudarjajo, da potrošniki menijo, da podjetja pretiravajo v svojih trditvah, ki zadevajo družbeno odgovornost.

Skepticizem do družbene odgovornosti podjetij raziskujeta tudi Webb in Mohr (1998), ki sta ugotovila, da je za skeptike značilno dobro poznavanje marketinga (ang. cause related marketing). V raziskavi sta tudi ugotovila, da podjetjem, ki uporabljajo svojo družbeno odgovornost v komunikacijski strategiji, potrošniki pričnejo pripisovat negativne lastnosti in egoistične motive. Mohr s sodelavci (1998) pa je razvil še mersko lestvico, s katero je izmeril skepticizem do okoljskih trditev podjetja.

Poleg dvoma v motive podjetja pa skepticizem vpliva na percepcijo družbene odgovornosti podjetja in ga povezuje s povečanjem dobička podjetja namesto pomoči potrebnim (Elving 2013). Skepticizem je edini pojem, ki dvomi v motive in dejanja podjetij. V literaturi se skupaj

pojavlja s cinizmom, ki ga avtorji (Mohr in drugi 1998), definirajo kot globlje in bolj trajnostno nezaupanje (Mohr in drugi 1998).

2.2 CINIZEM

»Je vsakdanji in zelo specifičen odnos, za katerega je značilen brezup, razočaranje, prezir in nezaupanje do drugih ljudi in institucij« (Andersson 1996, 1398).

Stanley (2005) definira cinizem kot negativen pogled do okolja, vendar v svojo definicijo vključi tudi kognitivno, ne samo čustveno komponento. Za razliko od skepticizma so za cinizem značilne negativno ovrednotene lastnosti, kot egoizem in zagledanost vase. (Mohr in drugi 1998, 33).

»Ciniki dvomijo v vsebino komuniciranja in v motive, ki so privedli do te vsebine, medtem ko skeptiki dvomijo samo v navedene trditve« (Mohr in drugi 1998, 33). Kljub veliko razlikam, pa med njima obstaja povezanost, kar bomo poskušali dokazati v raziskavi.

Cinizem do družbe in njenih institucij je definiran kot trajnosten, naučen odnos, povezan z negativnim izidom (Abraham 2000). Ta cinični odnos je velikokrat povezan z nerealnimi pričakovanji, ki vodijo v razočaranje, ta pa vodi v občutek, da te je nekdo pustil na cedilu, oziroma še huje; da so te izdali (Kanter in Mirvis, 1989).

Cinizem v marketingu se pojavlja v kontekstu z organizacijskim cinizmom, nakupnim cinizmom in cinizmom znotraj podjetja. Na podlagi že opravljenih raziskav (Keller 2003), lahko trdimo, da cinizem med potrošniki vedno bolj raste in potrošniki se med seboj tudi povezujejo, vendar so ti kljub cinizmu, do celotnega trga in znamke primorani k nakupu; kar pomeni, da kljub cinizmu do trga lahko zaupajo določeni znamki.

3 POSLEDICE SKEPTICIZMA DO TRŽNE ZNAMKE

3.1 SPREMEMBA MNENJA IN ODNOSA DO ZNAMKE

Obermiller in Spangenberg (1998) sta v svoji raziskavi o skepticizmu do oglaševanja postavljala odprta vprašanja in na podlagi zbranih mnenj do znamke in oglaševanja ugotovila vpliv, ki ga ima skepticizem na odnos oziroma mnenje do oglaševanja in znamke. Ugotovila sta, da so bolj skeptični udeleženci izrazili več negativnih predstav do iskrenosti znamke.

Ugotovila sta tudi, da bi skepticizem mogel biti povezan z odnosom do informacij o znamki in oglaševanja. Respondenti v raziskavi so se bolj zanašali na mnenja in vtise drugih potrošnikov kot pa na dejansko komuniciranje in predstavitev znamke.

Spangenberg (1998) je skepticizem razširil še naprej od dvoma oziroma nezaupanja. Definira ga kot pomanjkanje pozornosti do znamke, saj skeptike bolj prepričajo čustva kot pa dejstva, poleg tega, potrošnik, ki je označen za skeptika podzavestno sprejme to novo vlogo in se začne držati smernic nove oznake. To lahko pomeni splošno nenaklonjenost do znamk.

Ker lahko skepticizem vpliva tudi na nakupno odločitev potrošnikov (Szykman in drugi 1997), je pomembno, da pred začetkom komuniciranja znamka izmeri stopnjo skepticizma, saj skepticizem ni končno in trajno stanje. Stopnja se lahko zmanjša na račun zvišanja stopnje poznavanja znamke.

Skepticizem do oglaševanja lahko vpliva na odnos do znamke in prepričanja o znamki, ki vpliva na potrošnikov kognitivni proces (Obermiller in Spangenberg 1998), med katere sodi tudi nakupna intenca in/ali bojkot znamke.

Nakupna intenca je stopnja motivacije in želje po nakupu določenega izdelka/znamke (Baker, Donthu in Kumar 2016). Na nakupno intenco vplivajo potrošnikove kalkulacije stroškov in drugih fizičnih dejavnikov za nakup. Poleg fizičnih nakupnih dejavnikov, pa na nakup vplivajo tudi govorice, (ang. word of mouth). Na nakupno intenco vplivajo praktični bentiti, na podlagi poznavanja znamke in ocena kako bo nakup pripomogel k doseganju socialnih ciljev, kot so samohranitev in izpolnitev pričakovanj socialnih norm (Ajzen 1991).

Tudi govorice močno vplivajo na nakupno intenco. Posameznik se bo najverjetneje odločil za nakup na podlagi sporočil oziroma govoric, ki jih je prejel od nekoga drugega. Govorice v posamezniku dajejo občutek večjega zaupanja kot oglaševalske trditve (McPherson, Smith-Lovin in Cook 2001).

Nasprotje nakupne intence je bojkot znamke. Bojkoti so najbolj razširjen način aktivizma. Uporabljajo se predvsem za doseg sprememb podjetja. Gre za vzpodbujanje do vzdržnosti nakupa ene ali več znamk, v zameno za spremembo vedenja podjetja (Friedman 1991). Seveda na odločitev za bojkot vpliva več dejavnikov kot so, osebne vrednote, osebne značilnosti, družbeni pritiski, itd. (Sen in drugi 2001, 400).

Če se naslonimo na teorijo, ugotovimo, da afere zelo vplivajo na percepcijo podjetja, ki lahko vodi v skepticizem do znamke, ta pa močno vpliva na vedenje posameznika. Zato smo se odločili, da bomo v kontekstu primera afere Volkswagen, ki ga bomo opisali v nadaljevanju, skladno s predhodno prikazano teorijo preverjali ali cinizem in skepticizem vplivata na nakupno intenco, pri čemer predpostavljamo:

H1: višja kot je stopnja cinizma, nižja bo nakupna intenca.

H2a: višja kot bo stopnja skepticizma do oglaševanja, nižja bo nakupna intenca.

H2b: višja kot bo stopnja skepticizma do znamke, nižja bo nakupna intenca.

4 METODOLOGIJA

4.1 VSEBINSKI KONTEKST RAZISKOVANJA; PRIMER VW DIESELGATE AFERE

Septembra 2015 je v medijih odjeknila novica, da so v ZDA odkrili zlonameren program, ki je bil vgrajen z namenom goljufanja pri meritvah emisij CO₂. Ponovitvene meritve v ZDA in Evropi so potrdile sume, da je Volkswagen znamka uporabljala posebne programe, vgrajene v računalnik avtomobila, ki so »pomagale«, da so avtomobili prestali teste izpušnih plinov CO₂. Navedene nepravilnosti je odkrila EPA (angl. Environmental Protection Agency) in ugotovila, da je Volkswagen izvajal pritisk za prodajo dizelskih vozil in s tem prodal 482.000 avtomobilov s spornim programom samo v Ameriki, po svetu (vključno z znamko Audi) pa je prodal približno 11 milijonov spornih vozil, od tega 8 milijonov samo v Evropi.

Volkswagen Group, s sedežem v Wolfsburgu v Nemčiji, je eden izmed največjih svetovnih proizvajalcev avtomobilov. V letu 2014 je povečal število prodanih vozil na 9.731 milijonov, kar predstavlja približno 12,9 odstotni tržni delež (Terry-Armstrong 2016). Septembra 2015 so na testiranjih ugotovili, da je VW vstavil poseben računalniški program v 482.000 vozil z dizelskimi motorji, ki je omogočal, da so avtomobili prestali ekološke teste. Vsa ta dizelska vozila pa so bila prodana v sklopu kampanje 'čistih' dizelskih vozil. (Terry-Armstrong 2016).

Po tem, ko je informacija prišla v medije, se je VW odzval s priznanjem napake in opravičilom. Opravičili so se za napako v presoji, hkrati pa vpoklicali na servis vsa vozila s spornim programom.

Seveda so deležniki VW obravnavali s tremi večjimi zagatami; veliko potrošnikov je zapisalo, da ne morejo več zaupati VW, nobenim njegovim trditvam in specifikacijam. Poleg eksterne javnosti pa so interni deležniki pritiskali na upravo s vprašanji o njihovi prihodnosti. Poleg vseh negativnih odnosov, pa so zavezniki znamki stopili v bran, tako so lojalne stranke pokazale svojo zavezo do znamke.

»Nemški Volkswagen je še en v vrsti dokazov, da se laganje kupcem ne splača. Sistematično goljufanje na testiranjih izpustov plinov je VW že doslej stalo 26 milijard evrov tržne vrednosti ... Najslabša možna tolažba : 'Vsi to počnejo' ... Seveda ni VW prvi, ki se je pri merjenju izpustov zatekel v goljufijo ... « (Mihajlovič 2015)

Kljub škandalu pa tržna raziskava (Terry – Armstrong 2016) kaže, da, dolgoročno gledano, afera ne bo vplivala na znamko. Ena izmed raziskav razlaga, da večina potrošnikov v Nemčiji (55 odstotkov) še vedno verjame v Volkswagen. Kaj je še več, kar tri četrtine vprašanih je prepričanih da so podobno vpletene vse znamke avtomobilov. Raziskava šole za Management univerze Northwester dokazuje, da približno 50 odstotkov ameriških potrošnikov ima še vedno pozitiven oziroma zelo pozitiven odnos do znamke in da jih ima samo 7,5 odstotka zelo negativno mnenje. (Terry – Armstrong 2016).

Na podlagi raziskave Hennessyjeve (2016) pa ima neverjetnih 22 odstotkov še vedno 'zelo pozitivni' vtis o znamki. Anketirance so vprašali po prvih asociacijah, ob misli na znamko. Te so bile: Nemčija, model Beetle, zaupanje, zanesljivost, kompakten, cenovno dostopen. Samo 2,5 odstotka anketirancev je kot prvo asociacijo navedlo 'goljuf oziroma lažnivec'. Hennessyjeva (2016) tudi išče vzporednice med VW afero in afero Toyote in razlaga, da ker tukaj ne gre za neposredno povezavo z varnostjo voznika in sovoznikov se pozitivna percepcija znamke ni zmanjšala.

Poleg tega je Volkswagen zelo pametno zapeljal celotno afero s takojšnjim priznanjem krivde, odstopom predsednika uprave in predlogom za popravilo. Volkswagen tudi ni prevalil krivde, najprej je reagiral na zunanjo krizo, šele nato sprožil notranjo preiskavo. Na kratko, ravnali so zelo vzorno. Seveda se je Volkswagen znašel sredi krize, vendar zaradi velikosti podjetja in pozitivnega ugleda, ki ga imajo, to ne bo oškodovalo podjetja. Največja težava, kot pojasnjuje Hennessyjeva (2016) je upad ponavljajočih se strank. Svoj članek končuje z mislijo, da bo samo čas pokazal negativno posledico afere na znamki.

4.2 OPERACIONALIZACIJA IN POTEK RAZISKAVE

Namen te raziskave je izmeriti oziroma dokazati stopnjo skepticizma do znamke Volkswagen. Pri izvedbi smo se oprli na več že izvedenih, raziskav. Cinizem smo raziskovali na podlagi lestvice Kanterja in Mirvisa (1991, 50). Skepticizem do oglaševanja pa smo merili na podlagi lestvice Obermillerja in Spangenberg (1998), nakupno intenco pa na podlagi Lee in Shera (2009).

Raziskovanje je potekalo s pomočjo strukturiranega vprašalnika. Anketiranje je potekalo avgusta in septembra 2016, in sicer preko spletnega portala 1ka. Na spletni strani smo oblikovali in sestavili anketo in jo delili preko socialno- družbenega omrežja Facebook. Zajeli smo predvsem mlajši vzorec populacije, vendar smo s pošiljanjem ankete preko elektronske pošte ciljali tudi na zaposlene v različnih podjetjih. Prejeli smo 230 izpolnjenih vprašalnikov, vendar jih je bilo samo 160 izpolnjenih v celoti. Za vzorec smo vzeli populacijo državljanov Republike Slovenije. Predstavljene indikatorje smo merili na podlagi sedemstopenjske lestvice, kjer je vrednost 1 pomenila 'Se sploh ne strinjam', vrednost 4 pomenila 'niti se ne strinjam, niti se strinjam' in vrednost 7 'Se popolnoma strinjam'.

4.3 OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

V raziskavi je sodelovalo 160 anketirancev, od tega 57 moških (35 %) in 103 žensk (65 %). Najbolj zastopana je bila starostna skupina 20.– 41. let (83 %), kar se kaže tudi v statusu, saj je bilo največ študentov (58 %) in zaposlenih (39 %). Opisanemu starostnemu razredu pa je sledil najpomembnejši razred za našo raziskavo, in sicer 41. – 60. let. Naši anketiranci večinoma prebivajo na Štajerskem (74) in v Ljubljani (37). Glede na to, da je večina anketirancev študentov, na to kaže tudi znesek mesečnega dohodka, in sicer prevladuje do 500 EUR (62) oziroma od 801 do 1200 EUR, lahko rečemo, da je naša populacija razmeroma izobražena.

Tabela 4.1: Demografska značilnost vzorca (spol, starost, status, izobrazba, območje bivanja in mesečni dohodek)

Spremenljivka	Vrednost	N	%
SPOL	Moški	57	35 %
	Ženski	103	65 %
STAROST	Do 20. let	3	2 %
	20 – 41- let	132	83 %
	41 – 60. let	25	16 %
	61. let ali več	0	0 %
STATUS	Študent	92	58 %
	Zaposlen	62	39 %
	Upokojen	2	1 %
	Brezposeln	2	1 %
IZOBRAZBA	Manj kot srednja šola	1	1 %
	Srednja šola	71	44 %
	Višja, visoka šola	17	11 %
	Univerzitetna izobrazba	59	37 %
	Magisterij, doktorat	11	7 %
OBMOČJE BIVANJA	Gorenjska	11	7 %
	Štajerska	74	47 %
	Prekmurje	2	1 %
	Primorska	20	12 %
	Koroška	3	2 %
	Notranjska	2	1 %
	Dolenjska	5	3 %
	Ljubljana z okolico	37	23 %
	Posavje	3	2 %
	Zasavje	2	1 %
MESEČNI DOHODEK	Do 500 EUR	62	39 %
	Od 501 do 800 EUR	26	16 %
	Od 801 do 1200 EUR	37	23 %
	Od 1201 do 1600 EUR	20	12 %
	Od 1600 EUR naprej	15	9 %

Po tem, ko smo demografsko razdelili naše anketirance, smo preverili še katero znamko avtomobila imajo v lasti oziroma uporabi. Ugotovili smo, da so najbolj zastopani tisti, ki vozijo vozilo znamke Volkswagen (35). Sledijo jim vozniki Renaulta (18). S pomočjo tega vprašanja bomo lahko kasneje analizirali in primerjali odgovore lastnikov in nelastnikov avtomobilov znamke Volkswagen. Ker je število avtomobilskih znamk veliko, smo dodali tudi možnost 'Drugo'. Za to možnost se je odločilo 46 anketirancev.

Tabela 4.2: Lastništvo oziroma uporaba vozil anketirancev

Spremenljivka	Vrednost	N	%
AVTOMOBIL	Volkswagen	35	25 %
	BMW	14	9 %
	Audi	7	5 %
	Renault	18	13 %
	Fiat	6	4 %
	Mercedes-Benz	4	3 %
	Toyota	6	4 %
	Honda	2	1 %
	Kia	4	3 %
	Volvo	1	1 %
	Citroen	13	9 %
	Drugo	46	32 %

Na vprašanje kako dobro poznajo Volkswagnovo Diesलगate afero je večina anketiranih odgovorila z 'Zelo dobro poznam' (27). Sledijo jim tisti, ki afero 'Poznajo' (80) in tisti, ki so se odločili za odgovor 'Niti/Niti' (23), kar pomeni, da so anketiranci bili, v večini, seznanjeni z afero in so o njej imeli ustvarjeno mnenje.

Tabela 4.3: Poznavanje VW Diesलगate afere

Spremenljivka	Vrednost	N	%
POZNAVANJE AFERE DIESELGATE	Zelo dobro poznam	27	17 %
	Poznam	80	50 %

	Niti poznam/niti ne poznam	23	14 %
	Ne poznam	13	8 %
	Sploh ne poznam	6	4 %

4.3 PREVERJANJE MERSKEGA INSTRUMENTA

Na podlagi opravljene raziskave se je izkazalo, da anketiranci večinoma niso skeptični do oglasov znamke Volkswagen, saj je večina aritmetičnih sredin pod 4,5. Poleg tega potrošniki kljub aferi niso nič bolj skeptični do znamke Volkswagen kot so do ostalih znamk. Vsekakor, pa se pozna, da je afera vplivala na njihovo percepcijo do oglasov znamke, saj se najmanj anketirancev strinja s trditvijo 'da Volkswagnu zaupa bolj kot je pred afero'. Cronbachova alfa je nad vrednostjo 0,8, kar velja za zgledno zanesljivost merjenja.

Tabela 4.4: Deskriptivna statistika za spremenljivko skepticizem do znamke Volkswagen ($\alpha = 0,874$)

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
Večina oglaševalskih trditev znamke Volkswagen je resničnih.	160	4,38	1,340	-,571	,134
Namen Volkswagnovih okoljskih trditev je pošteno informirati potrošnike.	160	3,85	1,551	-,136	-,972
V večini primerov, so Volkswagnovi izdelki točno taki, kot se oglašujejo.	160	4,32	1,478	-,434	-,366
Oglasi znamke Volkswagen so ustvarjeni z namenom dobrega informiranja potrošnikov.	160	4,13	1,505	-,394	-,624
Oglaševanje podjetja in izdelkov Volkswagen je pošteno.	160	4,13	1,432	-,429	-,335
Všeč so mi Volkswagnovi oglasi.	160	4,94	1,457	-,793	,502

V splošnem lahko rečem, da s svojimi oglasi Volkswagen ne zavaja svojih kupcev.	160	4,13	1,400	-,325	-,377
Oglasom Volkswagna verjamem ravno toliko, kot oglasom drugih oglaševalcev.	160	5,43	1,403	-,916	,360
Zaradi afere Volkswagnovim oglasom zaupam bolj kot oglasom drugih proizvajalcev avtomobilov.	160	3,25	1,505	,250	-,498
Vsi proizvajalci avtomobilov so isti ko gre za zavajanje v oglasih.	160	5,13	1,491	-,609	-,329

Poleg tega, da anketiranci ne čutijo pretiranega skepticizma do znamke Volkswagen, tudi ne čutijo skepticizma do oglaševanja nasploh. Vse srednje vrednosti so pod 4,5. Sicer moremo pri analizi podatkov na podlagi aritmetične sredine biti zelo pozorni na standardni odklon, ta se je pokazal za kar visokega, včasih tudi skoraj za polovico aritmetične sredine, kar pomeni, da so vrednosti v teh trditvah manj informativne. Koeficienta asimetrije in sploščenosti sta v večini primerov razporejena med 1 in -1, razen v primerih za trditve 'Vsi oglasi zavajajo' in trditve 'Zaupam, da je na splošno večina oglasov resnicoljubnih', kar pomeni, da prevladujejo odgovori, ki se popolnoma strinjajo s trditvama. Cronbachova alfa je nekoliko nižja in nakazuje na to, da je zanesljivost merjenja komaj sprejemljiva.

Tabela 4.5: Deskriptivna statistika za spremenljivko skepticizem do oglaševanja ($\alpha=0,531$)

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
Zaupam, da je na splošno večina oglasov resnicoljubnih.	160	3,67	1,537	-,112	-1,147
Cilj oglaševanja je informiranje potrošnikov.	160	4,18	1,681	-,481	-,966
Večina oglasov zagotavlja potrošniku ključne informacije.	160	4,14	1,566	-,351	-,867

Oglaševanje je privlačno predstavljena resnica.	160	4,17	1,676	-,173	-,906
Oglasi so zanesljiv vir informacij o kakovosti in drugih značilnosti izdelka.	160	3,34	1,542	,199	-,986
Vsi oglasi zavajajo.	160	3,62	1,748	,121	-1,036
Oglase bi morali prepovedati, ker vsi samo zavajajo.	160	2,73	1,590	,585	-,873

Daleč največjo srednjo vrednost imata trditvi 'Volkswagnovi avtomobili so kakovostni' in 'Volkswagen je ugledno podjetje'. Trditvi imata kar 5,32 in 5,26 srednje vrednosti. Poleg tega, da je izpostavljeno, da je Volkswagen resnično ugledna znamka z kakovostnimi produkti, so anketiranci prepričani, da Volkswagen ni prav nič več kriv kot ostali avtomobilski proizvajalci. Najmanjšo srednjo vrednost, torej trditev s katero so se anketiranci najmanj strinjali je 'Ne zaupam Volkswagnu'. Tudi tukaj je vrednost Cronbachove alfe nekoliko nižja.

Tabela 4.6: Deskriptivna statistika za spremenljivko skepticizem do znamke Volkswagen ($\alpha=0,586$)

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
Lahko se zanesem na poštenost znamke Volkswagen.	160	4,14	1,409	-,311	-,370
Volkswagnovi produkti so dobra vrednost za denar.	160	4,84	1,363	-,525	-,062
Da bi ustvaril profit, je Volkswagen pripravljen narediti karkoli.	160	4,47	1,333	-,405	-,140
Volkswagen vidi svoje potrošnike kot lutke, s katerimi lahko manipulira.	160	3,81	1,408	-,183	-,700
Volkswagen je pripravljen narediti karkoli za večjo prodajo.	160	4,20	1,463	-,277	-,705

Volkswagnu, po nakupu izdelka, ni več mar za potrošnika.	160	3,46	1,387	,141	-,341
Volkswagen je pripravljen zavreči dolgoročen odnos s potrošniki za kratkoročni dobiček.	160	3,32	1,412	,096	-,876
Volkswagenovi avtomobili so kakovostni.	160	5,32	1,201	-,787	,632
V splošnem, lahko rečem, da Volkswagen ne zavaja svojih kupcev.	160	4,17	1,256	-,034	,116
Volkswagen je ugledno podjetje.	160	5,26	1,159	-1,061	2,036
Ne zaupam Volkswagnu.	160	3,22	1,556	,206	-,828
Ne samo Volkswagen, tudi drugi proizvajalci so zavajali kupce.	160	5,17	1,480	-,820	,304
Afero Volkswagen so zakuhali Američani, da bi zavarovali lastne proizvajalce avtomobilov.	160	4,03	1,311	-,041	,161

Kljub temu, da se anketiranci niso izkazali za najbolj skeptične, so se izkazali za zelo cinične. Srednja vrednost tega vprašanje se giblje 4,22–5,01. Najmanj strinjanja in največ ciničnosti pa kažejo pri trditvi: 'Podjetja se pretvarjajo, da jih skrbi za okolje, bolj kot jih v resnici', kar pomeni, da čutijo cinizem do družbeno-okoljskih trditev. Merjenje cinizma je na podlagi Cronbachove alfe zelo dobro.

Tabela 4.7: Deskriptivna statistika za spremenljivko cinizem ($\alpha=0,784$)

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
Večina ljudi bi lagala, če bi imela korist od tega.	160	4,70	1,431	-,788	-,005
Večina podjetij po naravi ni iskrenih.	160	4,30	1,413	-,438	-,569

Večina podjetij je sebičnih in gleda izključno na lasten dobiček, ne glede na ceno.	160	4,45	1,404	-,556	-,511
Večina podjetij stoji na tanki meji med zakonitimi in nezakonitimi praksami.	160	4,57	1,324	-,467	-,453
Večina podjetij je iskrenih zgolj zato, ker se bojijo, da bi jih zalotili pri laži.	160	4,22	1,395	-,302	-,740
Podjetja se pretvarjajo, da jih skrbi za okolje, bolj kot jih v resnici.	160	5,01	1,305	-,791	,262
V današnjih časih je težko uspeli med hudo konkurenco z iskrenostjo.	160	4,65	1,736	-,524	-,676

Na nakupno intenco, na podlagi raziskave, najmanj vpliva afera v kateri se je znašel Volkswagen in najbolj kakovost izdelka. Še več, anketiranci bi priporočili znamko svojemu tudi svojemu prijatelju. Opozoriti moramo, da je ponekod standardni odklon večji od tretjine, kar pomeni, da so te trditve manj informativne. Koeficienta asimetrije in sploščenosti sta enakomerno porazdeljena med -1 in 1, razen v primeru trditve 'Če bi kupoval nov avto in bi za to imel sredstva, bi se verjetno odločil za nakup Volkswagnovega vozila', kjer tudi prihaja do nižje srednje vrednosti kot drugod. Pri merjenju nakupne intence pa Cronbachova alfa meji na zgledno zanesljivost spremenljivke.

Tabela 4.8: Deskriptivna statistika za spremenljivko nakupna intenca ($\alpha=0,799$)

	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Asimetrija	Sploščenost
	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika	Statistika
Če bi kupoval nov avto in bi za to imel sredstva, bi se verjetno odločil za nakup Volkswagnovega vozila.	160	3,96	1,971	-,062	-1,224
Za nakup vozila Volkswagen bi se odločil zaradi kakovosti vozila.	160	4,73	1,701	-,797	-,149
Nakup vozil znamke Volkswagen mi predstavlja zagotovilo, saj vem da označuje dober izdelek.	160	4,43	1,703	-,519	-,483
Zaradi afere, se pod nobenim pogojem ne bi odločil za nakup vozila Volkswagen.	160	2,74	1,463	,466	-,791
Upam, da bom nekoč imel avto znamke Volkswagen.	160	3,97	1,865	-,095	-,952
Kljub aferi, bi ob nakupu novega avtomobila razmislil tudi o znamki Volkswagen.	160	4,91	1,769	-,816	-,175
Dvomim, da bi afera VW kakorkoli vplivala na mojo odločitev glede nakupa znamke avtomobila.	160	4,91	1,687	-,585	-,639

Znamko Volkswagen bi priporočil svojemu prijatelju.	160	4,53	1,801	-,407	-,698
Znamki Volkswagen lahko zaupam.	160	4,47	1,598	-,341	-,355

4.4 Preverjanje hipotez

Tabela 4.9: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami

	Skepticizem do oglaševanja	Skepticizem do znamke.	Nakupna intenca.	Cinizem
Skepticizem do oglaševanja	1	,213**	-,120	-,186*
Skepticizem do znamke	,213**	1	-,194*	-,190*
Nakupna intenca	-,120	-,194*	1	-,039
Cinizem	-,186*	-,190*	-,039	1

* Povezanost je statistično značilna pri stopnji 0,05

** Povezanost je statistično značilna pri stopnji 0,01

S Pearsonovim koeficientom smo preverili povezanost med spremenljivkami. Tabela prikazuje srednje dobro povezanost med cinizmom in skepticizmom do znamke in skepticizmom do oglaševanja. Nakupna intenca je srednje dobro povezana s skepticizmom do znamke, šibko pa s cinizmom in skepticizmom do oglaševanja. Najmočnejšo povezavo pa imata obe spremenljivki, ki merita skepticizem.

Tabela 4.10: Povzetek regresijskega modela (skepticism do znamke)

Model	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
Odvisna spremenljivka: nakupna intenca Neodvisne spremenljivke: skepticism do znamke, skepticism do oglaševanja, cinizem	,214	,199	1,592

Na podlagi zgornje tabele je razvidno, da skupaj neodvisne spremenljivke pojasnijo 21 % variabilnosti odvisne spremenljivke nakupne intence.

Tabela 4.11: Koeficienti vpliva skepticism do znamke, skepticism do oglaševanja in cinizma na nakupno intenco

Model	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	T test	Signifikacija	
	B	Standardni odklon	Beta			
1	Konstanta	7,838	,619		12,653	,000
	Cinizem	-,169	,100	-,124	-1,693	,093
	Skepticism do oglaševanja	-,133	,084	-,115	-1,575	,117
	Skepticism do znamke	-,563	,091	-,447	-6,193	,000

Vrednost signifikacije nam pove, da ima neodvisna spremenljivka 'skepticism do znamke' vpliv na odvisno spremenljivko 'nakupna intenca'. Vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno je srednje močan, saj vrednost standardizirane bete znaša -0,447.

Ker vrednost nestandardizirane Bete znaša -0,563 lahko rečemo, da če se bo skepticism do znamke povečal za eno točko bo nakupna intenca znamke padla za 0,563 točke, se pravi skoraj za pol. S tem lahko potrdimo hipotezo H2b: če se skepticism do znamke poveča se zmanjša nakupna intenca.

Hipotezi 1 in 2a lahko zavrnilo, saj njuna signifikacija znaša več kot 0,05. Na podlagi signifikacije opazimo, da povezave vseeno obstajajo; cinizem znaša 0,093, skepticizem do oglaševanja pa 0,117. Tako visoke vrednosti signifikacije pa predstavljajo previsoko tveganje pri potrjevanju hipotez.

5 SKLEP

Na podlagi multipleregresijske analize smo zavrnilo dve hipotezi in eno potrdili. Ugotovili smo, da skepticizem do znamke vpliva na nakupno intenco potrošnika. Vpliva skepticizma do nakupnega vedenja oziroma nakupa sta že opredelila Obermiller in Spangenberg (1998), vendar ne v podobni korelaciji. Raziskovalca sta raziskovala povezanost nakupne intence in zadovoljstva v povezavi s skepticizmom do oglaševanja in ugotovila, da pojmi niso med seboj povezani.

Na naše presenečenje smo mogli dve hipotezi zavrniti, in sicer: 'višja kot je stopnja cinizma, nižja bo nakupna intenca' in 'višja kot bo stopnja skepticizma do oglaševanja, nižja bo nakupna intenca'. Pri obeh hipotezah smo lahko zaznali povezave, vendar so bile korelacije prešibke. Na temo cinizma in nakupne intence ter skepticizma in nakupne intence je bilo izvedenih nekaj raziskav, tudi Obermiller in Spangenberg (1998) sta dokazala povezavo. Za merjenje spremenljivk smo uporabili že dane merske lestvice; tudi vrednost Cornbachove alfe je znašala več kot 0,7. Zato je pomembno, da ob tej ugotovitvi opozorimo na majhnost vzorca. Na pravilne rezultate pa nakazuje tudi Pearsonov koeficient, s katerim smo izmerili povezavo med spremenljivkami. Izstopala sta skepticizem do znamke in nakupna intenca, povezanost obeh skepticizmov in pa povezanost obeh vrst skepticizma s cinizmom.

6 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJO RAZISKOVANJE

Tako v teoretskem, kot v empiričnem delu smo dokazali povezanost skepticizma do znamke z drugimi vedenjskimi pojmi. Največja povezava spremenljivk se je pojavila med skepticizmom in nakupno intenco.

Na podlagi empiričnega dela smo spremenljivke navezali na preučevani primer znamke Volkswagen. Ugotovili smo, da potrošniki ne čutijo skepticizma do znamke, ampak bi jo celo priporočali prijateljem. V anketi je sodelovalo 35 že obstoječih Volkswagnovih uporabnikov, ki so seveda svojo znamko podpirali. Pri vprašanjih povezanih s skepticizmom do znamke pa so še posebej izstopala strinjanja s trditvami, ki so navajala, da so tudi drugi avtomobilski proizvajalci bili vpleteni v afero. Vrednosti so še posebej izstopale pri trditvah: 'Vsi proizvajalci avtomobilov so isti, ko gre za zavajanje v oglasih' in 'ne samo Volkswagen, tudi drugi proizvajalci so zavajali kupce'; aritmetični sredini sta znašali nekaj čez 5. To pomeni, da se ljudje zavedajo vpletenosti tudi drugih znamk. Hennessyjeva je prišla do podobnih rezultatov, kar je definirala kot posledice dobrega ugleda znamke in takojšnje reakcije po odkritju.

Moje diplomsko delo ni izčrpalo dane tematike in smo prepričani, da se bodo raziskave na temo Dieselgate nadaljevale. Poleg tega je področje raziskovanje skepticizma do specifične tržne znamke in podjetja, zelo slabo pokrito in raziskano. Poleg razčiščenja danega pojma, bi bilo zelo dobro ustvariti tudi mersko lestvico, ki meri izključno skepticizem do znamke. Preostale lestvice bi bilo potrebno posodobiti, saj jih je večina že starih precej več kot 10 let. Znamka Volkswagen še vedno ostaja v vrhu najbolj množično prodajanih avtomobilov, za kar se podjetje lahko zahvali svoji dolgoletni gradnji ugleda in predvsem zelo dobrim izdelkom.

7 LITERATURA

1. Aaker, David. 1992. The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy* (13)4: 27–32.
2. Abraham, Harvey R. 2000. Organizational Cynism: Bases and Consequences. *Genetic, Social and General Psychology Monographs* (126): 269–292.
3. Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50: 179–211.
4. Andersson, Lynne M. 1996. Employee Cynism: An Examination Using a Contract Violation Framework. *Human Relations* (49): 1395–1418.
5. Bae, Jiyang in Glen T. Cameron. 2006. Conditioning effect of prior reputation on perceptipon of corporate giving. *Public Relations Review* 32 (2): 144–150.
6. Baker, Andrew M., Donthu, Naveen in Kumar, V. Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing*: 53(2): 143–295.
7. Boush, David M., Friestad, Marian in Gregory Rose M. 1994. Adolescent Scepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertising Tactics. *Journal of Consumer Research* 21 (1): 165–175.
8. Brown Jerram, Fatehi, Leil, in Jerzy Kuzma. 2015. Altruism and skepticism in public attitudes toward food nanotechnologies. Dordrecht: Springer Science + Business Media Dordrecht.
9. Elving, Wim J. L. 2013. Scepticism and corporate Social responsibility communications: the influence of reputation. *Journal of Marketing Commnications* 19 (4): 277–292.
10. Fein, Steven. 1996. Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology* (70): 1164–1184.
11. Friedman, Monroe. 1991. Consumer Boxcotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Social Issues* 47 (1): 149–168.
12. Forehand, Mark R. in Sonya Grier. 2003. When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Scepticism. *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 349–356.

13. Ford, Gary T., Darlene B. Smith in John L. Swasy-. 1990. Consumer Scepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information. *Journal of Consumer Research* (16): 433 – 441.
14. Gallarotti, Giulio. M. 1995. It Pays to be Green: The Manaerial Incentive Structure and Environmentally Sound Strategies. *The Columbia Journal of World Business* (2) 39–57.
15. Hennessy, Julie. 2015. *VW messed up, but the emissions scandal won't turn off customers*. Dostopno prek: <http://fortune.com/2015/10/09/volkswagen-emissions-scandal-wont-turn-off-customers/> (6. September 2016).
16. Kanter, Donald L. in Philip H. Mirvis. 1991. Beyond Demography: A Psychographic Profile of the Workforce. *Human Resource Management* 30 (1): 45–68.
17. Darby, Michael in Karni, Edi. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics* (16): 67–88.
18. Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1– 22.
19. Keller, Kevin Lane. 2003. Brand Synthesis: The Multi-Dimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research* 29(4), 595–600.
20. Koslow, Scott. 2000. Can the truth hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Scepticism. *The Journal of Consumer Affairs* 34 (2): 245–268.
21. McPherson, Miller, Smith-Lovin, Lynn in James M. Cook. 2001. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology* (27): 415–444.
22. Mishler, William in Rose, Richard. 1997. Trust, Distrust and Skepticism: Popular Evaluations of Civil and Political Institutions in Post-Communist Societies. *The Journal of Politics* (59) 2: 418–451.
23. Moore-Shay, Elizabeth S., Richard J. Lutz. 1988. Intergenerational Influences in the Fomation on Consumer Attitudes and Beliefs About the Marketplace: *Mothers and Daughteers*. *NA – Advances in Consumer Research Volume* (15): 461–467.
24. Mohr, Lois A., Dogan Eroglu in Pam Scholder Ellen. 1998. The Development and Testing of a Measure of Scepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *The Journal of Cosumer Affairs* 32 (1): 30–55.

25. Mohr, Lois A. in Deborah J. Webb. 2005. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs* 39 (1): 121–147.
26. Nelson, Phillip. 1970. Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy* (78): 45–57.
27. Netemeyer, Richard G. 2002. A Longitudinal Study of Complaining Consumers Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing* 66(4): 57–71.
28. Obermiller, Carl in Eric R. Spangenberg. 1998. Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising. *Marketing letters* 11 (4): 503–530.
29. Sen, Sankar, Zeynep Gürhan-Canli in Vicki Morwitz. 2001. Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *The Journal of Consumer Research* 28 (3): 399 – 417.
30. Sher, Peter J, in Lee Sheng-Hsien. 2009. Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Society for Personality Research (Inc)* 37 (1): 137–144.
31. Szykman, Lisa R., Bloom, Floyd E. in Anne S. Levy. 1997. A proposed model of the use of package claims and nutrition labels. *Journal of Public Policy & Marketing* (16) 2: 228–241.
32. Stanley, David J., John P Meyer in Laryssa Topolnytsky. 2005. Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change. *Journal of Business and Psychology* 19 (4): 429–459.
33. Webb, Deborah J. in Lois A. Mohr. 1998. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptiks to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing* 17 (2): 226–238.
34. Taylor-Gooby, Peter. 2006. Risk in Social science. Oxford: Oxford University press.
35. Terry-Armstrong, Natasha. 2016. The Volkswagen Scandal – The High cost of Corporate Deceit. *BusiDatem* 24 (1), 9–13.
36. Zhang, Xiao, Ko Myung in Darrell Carpenter. 2016. Development of a scale to measure Scepticism toward electronic word-of-mouth. *Elsevier* (56). 198–208.

8 PRILOGE

Sem študentka 4. letnika Fakultete za družbene vede. Pred vami je vprašalnik, ki sem ga sestavila v sklopu svojega diplomskega dela. Prosim vas, za nekaj trenutkov in ga izpolnite. V vprašalniku ni pravih oziroma napačnih odgovorov. S pritiskom na gumb 'Naslednja stran' boste pričeli z vprašalnikom

1 - Sem lastnik/voznik avtomobila znamke:

Možnih je več odgovorov

- Volkswagen
- BMW
- Audi
- Renault
- Fiat
- Mercedes-Benz
- Toyota
- Honda
- Kia
- Volvo
- Citroen
- Drugo

2 - Zaupajte nam, kako dobro poznate afero VWdiselgate?

- sploh ne poznam
- ne poznam
- niti poznam/niti ne poznam
- poznam
- zelo dobro poznam

3 - Spodaj je naštetih nekaj trditev v zvezi s skepticizmom do oglasov znamke Volkswagen. Zanima me vaša stopnja strinjanja s trditvami, če 1 pomeni da se sploh ne strinjate, 7 da se popolnoma strinjate in 4 pomeni 'se niti ne strinjam/niti strinjam'.

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Se delno ne strinjam	Niti/Niti	Se delno strinjam	Se strinjam	Se popolnom a strinjam
Večina oglaševalskih trditev znamke Volkswagen je resničnih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Se delno ne strinjam	Niti/Niti	Se delno strinjam	Se strinjam	Se popolnom a strinjam
Namen Volkswagnovih okoljskih trditev je pošteno informirati potrošnike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V večini primerov, so Volkswagnovi izdelki točnotaki, kot se oglašujejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi znamke Volkswagen so ustvarjeni z namenom dobrega informiranja potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje podjetj a in izdelkov Volkswagen je pošteno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč so mi Volkswagnovi oglas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V splošnem lahko rečem, da s svojimi oglas Volkswagen ne zavaja kupcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasom Volkswagna verjamem ravno toliko kot oglasom drugih oglaševalcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi afere, Volkswagnovim oglasom zaupam bolj kot oglasom drugim proizvajalcem avtomobilov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsi proizvajalci avtomobilov so isti, ko gre za zavajanje v oglasih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 - Spodaj je naštetih nekaj trditev v zvezi s skepticizmom oglaševanja. Zanima me vaša stopnja strinjanja s trditvami, če 1 pomeni da se sploh ne strinjate, 7 pada se popolnoma strinjate in 4 pomeni se niti ne strinjam/niti strinjam.

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Se delno ne strinjam	Niti/Niti	Se delno strinjam	Se strinjam	Se popolnom a strinjam
Zaupam, da je na splošno večina oglasov resnicoljubnih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cilj oglaševanja je informiranje potrošnikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina oglasov zagotavlja potrošniku ključne informacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje je privlačno predstavljena resnica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi so zanesljiv vir informacij o kakovosti in drugih značilnosti izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsi oglasi zavajajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglase bi morali prepovedati, ker vsi samo zavajajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 - Spodaj je naštetih nekaj trditev v zvezi s skepticizmom do znamke Volkswagen. Zanima me vaša stopnja strinjanja s trditvami, če 1 pomeni da se sploh ne strinjate, 7 pa da se popolnoma strinjate in 4 pomeni se niti ne strinjam/niti strinjam.

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Se delno ne strinjam	Niti/Niti	Se delno strinjam	Se strinjam	Se popolnom a strinjam
Lahko se zanesem na poštenost znamke Volkswagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagnovi produkti so dobra vrednost za denar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Se delno ne strinjam	Niti/Niti	Se delno strinjam	Se strinjam	Se popolnom a strinjam
Da bi ustvaril profit, je Volkswagen pripravljen narediti karkoli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen vidi svoje potrošnike kot lutke, s katerimi lahko manipulira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen je pripravljen narediti karkoli za večjo prodajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagnu, po nakupu izdelka, ni več mar za potrošnika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen je pripravljen zavreči dolgoročen odnos s potrošniki za kratkoročni dobiček.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagnovi avtomobili so kakovostni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V splošnem, lahko rečem, da Volkswagen ne zavajasvojih kupcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen je ugledno podjetje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne zaupam Volkswagnu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne samo Volkswagen, tudi drugi proizvajalci sozavajali kupce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afero Volkswagen so zakuhali Američani, da bizavarovali lastne proizvajalce avtomobilov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 - Spodaj je naštetih nekaj trditev v zvezi s cinizmom do podjetij. Zanima me vaša stopnja strinjanja strditvami, če 1 pomeni da sesploh ne strinjate, 7 pa da se popolnoma strinjate in 4 pomeni se niti nestrinjam/niti strinjam.

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Se delno ne strinjam	Niti/Niti	Se delno strinjam	Se strinjam	Se popolnom a strinjam
Večina ljudi bi lagala, če bi imela korist od tega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina podjetij po naravi ni iskrenih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina podjetij je sebičnih in gleda izključno na lasten dobiček, ne glede na ceno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina podjetij stoji na tanki meji med zakonitimi in nezakonitimi praksami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Večina podjetij je iskrenih zgolj zato, ker se bojijo, da bi jih zalotili pri laži.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetja se pretvarjajo, da jih skrbi za okolje, bolj kot jih v resnici.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V današnjih časih je težko uspeti med hudo konkurenco z iskrenostjo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 - Spodaj je naštetih nekaj trditev v zvezi s skepticizmom do znamke Volkswagen. Zanima me vaša stopnja strinjanja s trditvami, če 1 pomeni da se sploh ne strinjate, 7 pa da se popolnoma strinjate in 4 pomeni se niti ne strinjam/niti strinjam.

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Se delno ne strinjam	Niti/Niti	Se delno strinjam	Se strinjam	Se popolnom a strinjam
Če bi kupoval nov avto in bi za to imel sredstva, bi se verjetno odločil za nakup Volkswagnovega vozila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za nakup vozila Volkswagen bi se odločil zaradi kakovosti vozila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakup vozil znamke Volkswagen mi predstavlja zagotovilo, saj vem da označuje dober izdelek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi afere, se pod nobenim pogojem ne bi odločil za nakup vozila Volkswagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upam, da bom nekoč imel avto znamke Volkswagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kljub aferi, bi ob nakupu novega avtomobila razmislil tudi o znamki Volkswagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dvomim, da bi afera z VW kakorkoli vplivala na mojo odločitev glede nakupa znamke avtomobila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znamko Volkswagen bi priporočil svojemu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Se delno ne strinjam	Niti/Niti	Se delno strinjam	Se strinjam	Se popolnom a strinjam
prijatelju. Znamki Volkswagen lahko zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spol:

- Moški
- Ženski

V katero starostno skupino spadate?

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

Kakšen je vaš trenutni status?

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Upokojen
- Brezposelni
- Gospodinja

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Manj kot srednja šola
- Srednja šola
- Višja, visoka šola
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij, doktorat

V kateri regiji prebivate?

- Gorenjska
- Štajerska
- Prekmurje
- Primorska
- Koroška
- Notranjska
- Dolenjska
- Ljubljana z okolico
- Posavje
- Zasavje

Mesečni dohodek

- Do 500 EUR
- Od 501 do 800 EUR
- Od 801 do 1200EUR
- Od 1201 do 1600EUR
- od 1601 EUR ali več