



raba interneta v Sloveniji

---

## Avtomobili 2008 (#83)

---

**avtorji:** dr. Vasja Vehovar,  
Tina Činkole  
Luka Kogovšek, MBA

---

Ljubljana, marec 2009

---

Center za metodologijo in informatiko  
Fakulteta za družbene vede,  
Univerza v Ljubljani

e-mail: [info@ris.org](mailto:info@ris.org)  
internet: <http://www.ris.org>

# KAZALO VSEBINE

<b>KLJUČNE UGOTOVITVE</b> .....	<b>4</b>
KAKŠNO VLOGO IMA PRI NAKUPU AVTOMOBILA INTERNET? .....	6
<i>RIS trendi in priporočila</i> .....	7
KATERE SPLETNE STRANI AVTOMOBILSKIH ZNAMK IN KATERE SPLOŠNE AVTOMOBILISTIČNE SPLETNE STRANI SO NAJBOLJ OBISKANE? .....	9
KAKŠNO JE MNENJE O SPLETNIH STRANEH AVTOMOBILSKIH ZNAMK? .....	10
<i>RIS trendi in priporočila</i> .....	12
KATERE SPLETNE STRANI OBISKUJEJO KUPCI AVTOMOBILOV?.....	16
KAKO SO POZNANE DODATNE SPLETNE MOŽNOSTI IN STORITVE?.....	17
<i>RIS trendi in priporočila</i> .....	17
KATERI DEJAVNIKI IN INFORMACIJSKI VIRI VPLIVAJO NA NAKUP?.....	18
<i>RIS trendi in priporočila</i> .....	18
KAKŠEN JE UČINEK SPLETNEGA OGLAŠEVANJA AVTOMOBILISTIČNIH VSEBIN?.....	20
KAKŠEN JE ODZIV UPORABNIKOV NA VIDEO-OGLASE IN ANIMACIJE? .....	22
<i>RIS trendi in priporočila</i> .....	24
KAKŠNE SO MOŽNOSTI ZA SPLETNO PRODAJO?.....	26
<i>RIS trendi in priporočila</i> .....	26
<b>1.PODROBNA ANALIZA</b> .....	<b>28</b>
1.1.INTERNET, VOZNIKI IN NAKUP AVTOMOBILA .....	28
1.1.1. <i>Vozniki avtomobilov</i> .....	29
1.1.2. <i>Nevozniki avtomobilov</i> .....	31
1.2.NAKUP AVTOMOBILA.....	32
1.2.1. <i>Dejavniki, ki vplivajo na nakup avtomobila</i> .....	32
1.2.SPLETNE STRANI AVTOMOBILSKIH ZNAMK.....	35
1.2.1. <i>Poznavanje in obiskovanje</i> .....	35
1.2.2. <i>Mnenja o spletnih straneh</i> .....	37
1.2.3. <i>Namen rabe spletnih strani</i> .....	42
1.3.SPLOŠNE AVTOMOBILISTIČNE STRANI.....	44
1.3.1. <i>Poznavanje in obiskovanje</i> .....	44
1.3.2. <i>Poznavanje in pogostost rabe spletnih storitev</i> .....	46
1.3.3. <i>Viri, ki vplivajo na nakup avtomobila</i> .....	50
1.3.4. <i>Posredni vpliv na nakup avtomobila</i> .....	52
1.4.INTERNET IN NAKUP AVTOMOBILA.....	53
1.4.1. <i>Zadnji nakup avtomobila</i> .....	53
1.4.2. <i>Nakup bodočega avtomobila</i> .....	55
1.5.SPLETNA PRODAJA.....	61
1.6.INTERNET IN SPLETNI OGLASI.....	72
1.6.1. <i>Avtomobilski oglasi na internetu</i> .....	72
1.6.2. <i>Videospoti in animacije</i> .....	73
<b>2.VIRI IN LITERATURA</b> .....	<b>75</b>
<b>3.PRILOGE</b> .....	<b>77</b>
3.1.METODOLOGIJA.....	77
3.1.1. <i>Priprava vzorca in zbiranje podatkov</i> .....	77
3.1.2. <i>Merski inštrument</i> .....	77
3.2.OPIS VZORCA.....	78
3.3.NEKATERE OSNOVNE TABELE.....	80
3.3.1.1. <i>Poznavanje in pogostost obiskovanja spletnih strani avtomobilskih znamk</i> .....	80
3.3.1.2. <i>Poznavanje in pogostost obiskovanja splošnih avtomobilističnih spletnih strani</i> .....	81

---

3.3.2. Pogostost rabe spletnih storitev .....	81
<b>4.KAZALO TABEL.....</b>	<b>82</b>
<b>5. KAZALO SLIK.....</b>	<b>84</b>

## KLJUČNE UGOTOVITVE

- Več kot **360,000 Slovencev se o nakupu vozila informira prek spleta**, okoli 280,000 pa jih je že obiskalo spletne strani trgovca, kjer kupili zadnji avto.
- V celoti gledano je **internet pri avtomobilih postal najpomembnejši medij v informativno-nakupnem procesu**; prehitel je vse druge medije in tudi mnenje avtomehanika oz. serviserja, ki ga ocenjuje kot pomembnega 64% nevoznikov, ki vplivajo na nakup avtomobila oz. načrtujejo voziti in voznikov.
- Posebej pomembna vstopna točka v informativno-nakupni proces so **spletni iskalniki, s pomočjo katerih išče 78%** vseh tistih, ki si pri nakupu avtomobila pomagajo z internetom (Vir: Capgemini, 2007).
- Velika večina (**86%**) slovenskih uporabnikov spleta navaja, da **opazi avtomobilistične oglase na spletu**, nanje pa vsaj občasno klikne več kot 300.000 različnih uporabnikov spleta.
- Uporabniki spleta, ki so vsaj enkrat obiskali katero izmed spletnih strani avtomobilskih znamk, si na teh straneh želijo predvsem **hitrih in prijaznih informacij (52%)**, možnosti **dvosmerne komunikacije, dodatnih pojasnil preko telefona (54%)** in preko e-maila, MSN, chata ipd. (52%). Zaskrbljujoče je lahko dejstvo, da se jih več kot tretjina pritožuje nad uporabniško izkušnjo; da se določene podstrani nočejo odpreti (37%), da se na strani slabo znajdejo (37%) ter da se na njih pogosto slabo znajdejo (22%). Slabe ocene dobivajo spletne strani avtomobilskih znamk tudi v drugih raziskavah (glej npr. Delo, 2008a, 2008b in 2008c).

- Tretjina (34%) voznikov, ki uporabljajo tudi internet, želi, da **jih prodajalec v procesu nakupa usmerja na informacije po internetu**, tretjina (33%) pa je načeloma že pripravljena tudi na administrativni del nakupa preko interneta.
- Med naprednimi aplikacijami na spletnih straneh avtomobilističnih trgovcev ima največji potencial konfigurator vozil, ki je med obiskovalci najmanj poznan (ne pozna 70% uporabnikov interneta), vendar najbolj uporabljan (vsaj enkrat uporabilo 15% uporabnikov interneta) izmed vseh naprednih e-storitev (naročanje na servis (ne pozna 57%, vsaj enkrat uporabilo 6%) oz. na testno vožnjo (ne pozna 57%, vsaj enkrat uporabilo 8%)).

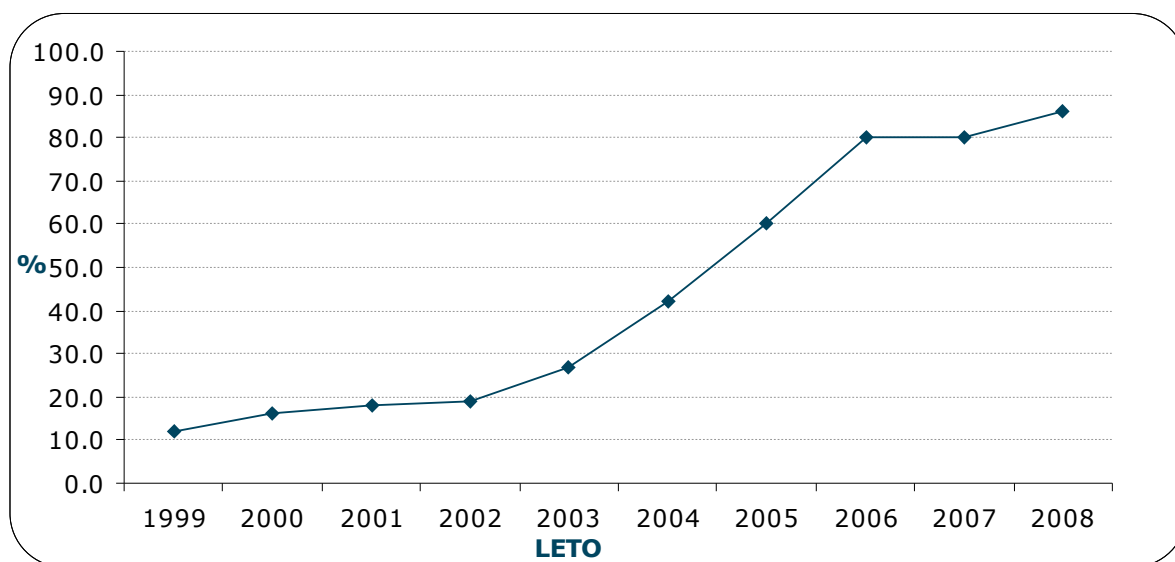
## Kakšno vlogo ima pri nakupu avtomobila internet?

Od voznikov, ki uporabljajo internet in so avtomobil kupili pred manj kot petimi leti, se jih v procesu nakupovanja **prek spleta informira 60%**. Od tega jih je na podlagi informacij na internetu **44% vzpostavilo stik s prodajalcem**, kjer so kupili avto. Kar **79% jih je obiskalo spletno stran trgovca oz. posrednika**, pri katerem so kupili avto.

Razvidno je, da internet v Sloveniji zaenkrat v večji meri uporabljajo kupci rabljenih vozil, vendar jim, podobno kot v internetno razvitejših državah, kupci novih vozil naglo sledijo:

- Kupci rabljenih vozil pogosteje vzpostavijo stik s prodajalcem na podlagi informacij na internetu (51%) kot kupci novih vozil (36%).
- Kupci rabljenih vozil pogosteje navajajo, da so informacije na internetu pripomogle k njihovem nakupu (79%; pri kupcih novih avtomobilov 63%).
- Medtem ko kupci novih vozil za prvi kontakt v največji meri izbirajo obisk pri trgovcu (79%), je slednjih znatno manj med kupci rabljenih vozil (40%).
- Osebni kontakt s trgovcem pogosto nadomešča telefonska in elektronska (e-mail) komunikacija. Med kupci rabljenih vozil jih je prvi kontakt preko elektronske pošte vzpostavilo že 9% ter zaenkrat skromnih 2% tistih, ki so kupili novo vozilo, podobno velja za prvi kontakt preko telefona (52% kupcev rabljenih vozil proti 19% kupcev novih vozil).

Tudi tuje raziskave (npr. Capgemini, 2008) kažejo, da se vloga interneta v procesu nakupa avtomobila veča. Spodnja slika prikazuje, kako se je skozi leta večal delež tistih, ki si pri nakupu avtomobila iskali informacije na spletu. Pričakovati je torej strmo rast tudi v Sloveniji.



**Slika 1:** Pregled odstotka tistih, ki so pred nakupom avtomobila iskali informacije na internetu (Vir: Capgemini, 2008)<sup>1</sup>

## RIS trendi in priporočila

Priložnosti za povečanje vloge interneta pri prodaji vozil se kažejo predvsem pri **kupcih novih vozil**, ki se še ne obračajo na internet v tolikšni meri kot kupci rabljenih vozil, pri čemer ne obstaja nobena ovira

<sup>1</sup> Podatki so iz raziskav Capgemini *Cars Online*, ki potekajo od leta 1999. Capgemini svoje analize opravlja v sodelovanju z *Car Internet research Program (CIRP)* univerze v Ottawi. Skozi vsa leta je bilo anketiranih več kot 42,000 posameznikov iz 15 držav (Belgije, Brazilije, Kanade, Kitajske, Francije, Nemčije, Indije, Italija, Japonske, Nizozemske, Rusije, Španije, Švedske, Velike Britanije in ZDA). Sestava vzorca je bila v vsaki državi reprezentativna glede na regijo, starost in spol. ■

---

za to, le navade kupcev novih vozil še niso dovolj razvite. K razvoju slednjih pa lahko največ prispevajo sami ponudniki.

Trendi v tujini jasno kažejo razvoj informativno-nakupnega procesa v to smer, zlasti s postopnim umikanjem generacije starejših kupcev novih vozil v korist mlajših, ki redno uporabljajo internet.

Globalno v povprečju **že 88% kupcev** vozil v letu 2008 išče informacije o svojem vozilu na spletu (Vir: Capgemini, 2008). V Sloveniji bo podobno že v 2-3 letih. Prav toliko je časa, da se vaše spletne strani pozicionirajo kot relevanten in zaupanja vreden informacijski vir in ne predvsem oglaševalski katalog.

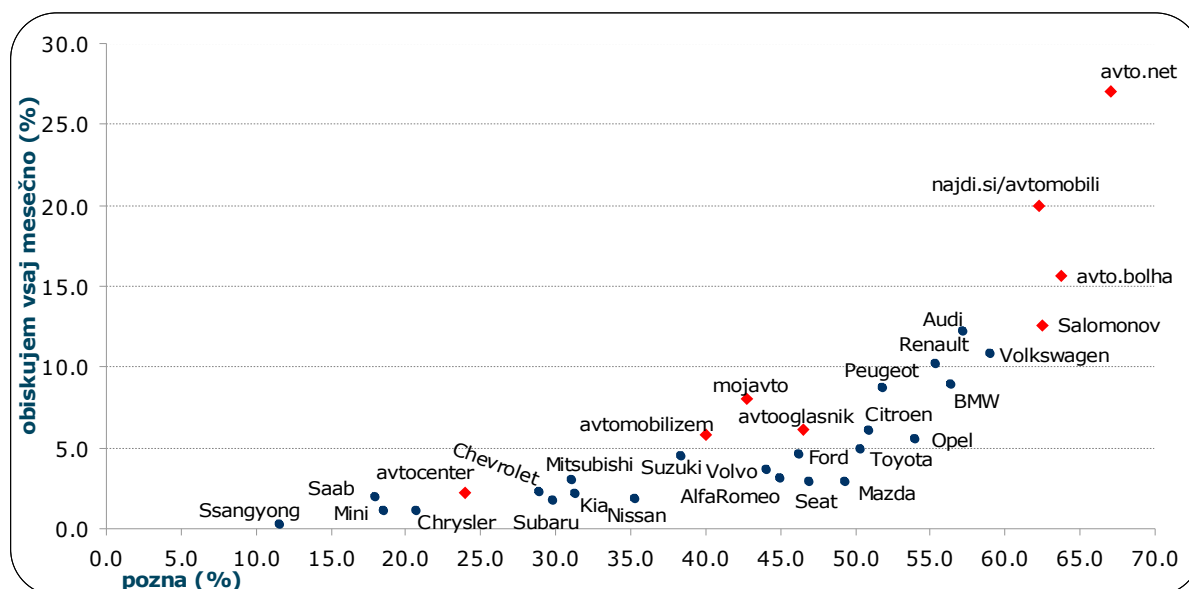
Razmišljajte širše od vaše trenutne spletne predstavitve. Samostojno ali prek medijev spletnih partnerjev ponudite čim več neodvisnih informacij, testov, primerjav, mnenj strank, ekskluzivnih zanimivosti, ipd. in se s svojo spletno vsebino pozicionirajte kot relevanten vir informacij za uporabnike interneta v nakupnem procesu.



## Katere spletne strani avtomobilskih znamk in katere splošne avtomobilistične spletne strani so najbolj obiskane?

V raziskavi smo spraševali o spletnih straneh avtomobilističnih znamk (kot npr. *renault.si*, *audi.si*, *nissan.si* itd.) ter o splošnih avtomobilističnih straneh (kot npr. *avto.net*, *avto.bolha.com*, *mojavto.net* itd.). Tako se nanje sklicujemo tudi v nadaljevanju poročila.

Med spletnimi stranmi avtomobilističnih znamk je najbolj poznana *renault.si*, največji mesečni obisk pa ima spletna stran *audi.si*. Bolj poznane spletne strani so tudi bolj obiskane, kot je razvidno iz spodnjega diagrama.



**Slika 2:** Razmerje med poznavanjem in vsaj mesečnim obiskom spletnih strani avtomobilskih znamk in splošnih avtomobilskih strani<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Prikazane so samo izbrane spletne strani znamk. Natančnejši prikaz za vse znamke je v poglavju Podrobna analiza.

Med splošnimi avtomobilističnimi spletnimi stranmi, ki smo jih našli v anketi in med katerimi prednjačijo oglasniki rabljenih vozil, je najbolj poznana *avto.net* (pozna 67%) ki je tudi najbolj obiskana (vsaj mesečno obiskuje 27%). Od naštetih strani, tj. od *avto.net*, *Salomonov oglasnik/avtomobili*, *avto.bolha.net*, *najdi.si/avtomobili*, *mojavto.net*, *avtooglasnik.com*, *avtomobilizem.com* in *avtocenter.si* je najmanj poznana prav slednja (pozna le 24%).

Ne preseneča, da so splošne avtomobilistične spletne strani v povprečju bolj poznane in obiskane kot spletne strani avtomobilskih znamk. Na to kažejo tudi rezultati MOSS (2008), in sicer je bilo v jeseni 2008 (podatki med 29.9. in 26.10.) med 104 stranmi z največ dosega 5 strani, ki se navezujejo na avtomobilizem. Kar na 7. mestu je bila stran *avto.net* (339,803 dosega), na 43. *avtocenter.si* (55,857), na 46. *avtomobilizem.com* (54,621), na 60. *AvtoMagazin* (40,300), na 86. pa *Avtooglasnik* (16,779).

## **Kakšno je mnenje o spletnih straneh avtomobilskih znamk?**

Za obiskovalce teh strani je najbolj moteče, če se strani nalagajo počasi (74%). Glede na to bi morda pričakovali, da jim animacije na strani niso všeč, kar potrjujejo tudi druge raziskave, vendar temu ni povsem tako, saj le 30% animacije niso všeč ali jim sploh niso všeč, 45% pa so všeč ali zelo všeč. Rezultati kažejo tudi, da si predvsem želijo informativnih in prijaznih strani (52%), kot tudi možnosti dodatnih pojasnil tako preko telefona (54%) kot tudi po e-mailu, MSN-ju, chatu ipd. Tudi to je torej pokazatelj, da si kupci želijo komunikacije in to kar preko spletne strani<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Podobno zopet kažejo tudi druge raziskave, saj naj bi se pomen komunikacije s kupci ter tudi C2C spletnih strani večal.

Raziskavo o spletnih straneh avtomobilskih znamk so naredili tudi pri Delu. V prvem valu so pregledali 15 strani (vir: Delo, 2008a), ocenjevali so ažurnost in dodelanost splošnih podatkov, uporabnost informacij, tehničnih podatkov ter osebne izbire. Skupno je bilo možno doseči 83 točk. Z vsebino in časovno primernostjo novic so zadovoljile novice pri Hondi (17 točk od 25), Fiatu (22 točk) in Citroenu (21 točk), kar pa ne bi mogli trditi za spletno stran Jaguarja (8 točk). Vsekakor so novice tisti del spletne strani, ki bi jim bilo potrebno v prihodnosti nameniti več pozornosti in jih bolj skrbno ter bolj ažurno dodajati, drugače naročanje uporabnikov na e-novice pri slovenskih zastopnikih nima smisla. Pregledali so tudi sezname akcij in posebnih ponudb ter sezname rabljenih vozil. V večini ponujajo omenjene zadeve pri Fiatu in Alfa Romeu, medtem ko omenjenih informacij niso našli pri BMWju, Dacii, Fordu in Hondi. V sklopu splošnih podatkov so iskali informacije o posameznih avtomobilih. V tej kategoriji se niso najbolje izkazali pri Hyundaiu, Dodgeu, Jeepu, Jaguarju, BMWju in Chryslerju. Velikokrat se je zgodilo, da na spletu niso našli niti osnovnih tehničnih podatkov, kaj šele dodatnih podatkov o avtomobilu. V zadnjem delu so ocenjevali spletne strani na podlagi ponujene konfiguracije. Te opcije nimajo pri Dacii, Dodgeu, Fordu, Hyundaiu, Jaguarju, Jeepu in Kii, medtem ko je zadeva dobro zastavljena pri Alfa Romeou, Audiju, BMWju ter Fiatu.

V drugem valu raziskave (vir: Delo, 2008b) so preverjali navidezne salone 10 avtomobilskih znamk. Posebnost tokratnega pregleda so PDF datoteke, ki so na teh straneh povsem neinteraktivne in zajemajo preveč zgoščeno gmoto podatkov, čeprav bi uporabnik potreboval podatke samo za enega ali dva izbrana modela. Podrobnosti avtomobilskih znamk vam ponujajo pri Peugeotu, Mazdi, Oplu, Mercedes-Benzu, Nissanu in Mitsubishiju, vendar te strani niso kakovostno primerljive. Razočara spletna stran Mercedes-Benz, vzorno je stvar predstavljena pri Lanci, Peugeotu, Oplu, Nissanu, pa tudi pri Renaultu in Mitsubishiju. Porsche v tej panogi izstopa, saj ima zelo pregledne in informativno usmerjene strani. Pozitivno točko

glede prijaznosti do uporabnikov dobi tudi Mazda, Lancia, težko pa bi to zatrdili za Renault.

V tretjem valu (vir: Delo, 2008c) so se osredotočili na jezik, napake ter tehnične težave spletnih strani. Večina strani avtomobilskih znamk je na voljo v slovenščini. Izjema je znamka Smart, ki je na voljo le v angleščini. Nekateri spletne strani imajo večino podatkov v slovenščini, del pa je tudi v angleščini. Gre predvsem za podrobnejše informacije. Pri veliko straneh je avtor članka opazil tehnološko nedovršenost. Gre za malenkosti kot so nedelujoče povezave, ali pa slabo grafično oblikovanje. V skupnem seštevku se je najbolje odrezala spletna stran Toyote, ki si je prislužila oceno 5 od 5. Odlikuje jo forum, možnost igranja iger, interaktivne predstavitve ter možnost prenašanja ozadij za namizje.

Tudi tuje raziskave poudarjajo pomembnost spletne strani. Tako dve tretjini ljudi pravi, da bodo bolj verjetno kupili avto določene znamke, če jim spletna stran ponuja tisto, kar hočejo. Pri tem poudarjajo, da morajo biti na spletni strani cene in nasploh celotne informacije o modelih, kot tudi primerjava vozil. Zelo dobrodošla je tudi konfiguracija vozil ter kalkulator stroškov. Dinamična grafika ter informacije o oglasih so dokaj nezanimive. V mislih je potrebno imeti tudi, da različne ljudi na strani pritegnejo različne stvari, tako so mlajši bolj naklonjeni dodatnih možnostim (konfigurator, kalkulator, forum...), ki jih stran ponuja (Vir: Capgemini, 2007).

## **RIS trendi in priporočila**

Opaziti je, da kupci splošne avtomobilistične spletne strani obiskujejo iz drugačnih razlogov kot spletne strani blagovnih znamk (generalnih

uvoznikov oziroma proizvajalcev). Medtem ko so slednje namenjene predvsem za preverjanje možnosti različnih modelov ter njihovih značilnosti in specifikacij, pa obiskujejo splošne avtomobilistične strani predvsem za iskanje ter primerjavo cen, ratinge in kritike vozil, forume ipd., torej za informacije iz prve roke (Vir 3). Predvsem so pomembni iskalniki, ki jih obiše 78% tistih, ki si pri nakupu avtomobila pomagajo z internetom (Vir: Capgemini, 2007).

Glede na to, da so strani avtomobilističnih znamk (uvozniki) navadno zelo omejene v svobodi prilagajanja globalnih korporativnih predlog, premislite katere priložnosti na ta način izpuščate. Ali je internet za vas hiter in dinamičen trženjski in prodajni medij, ali pa zgolj počasen in neroden komunikacijski kanal?

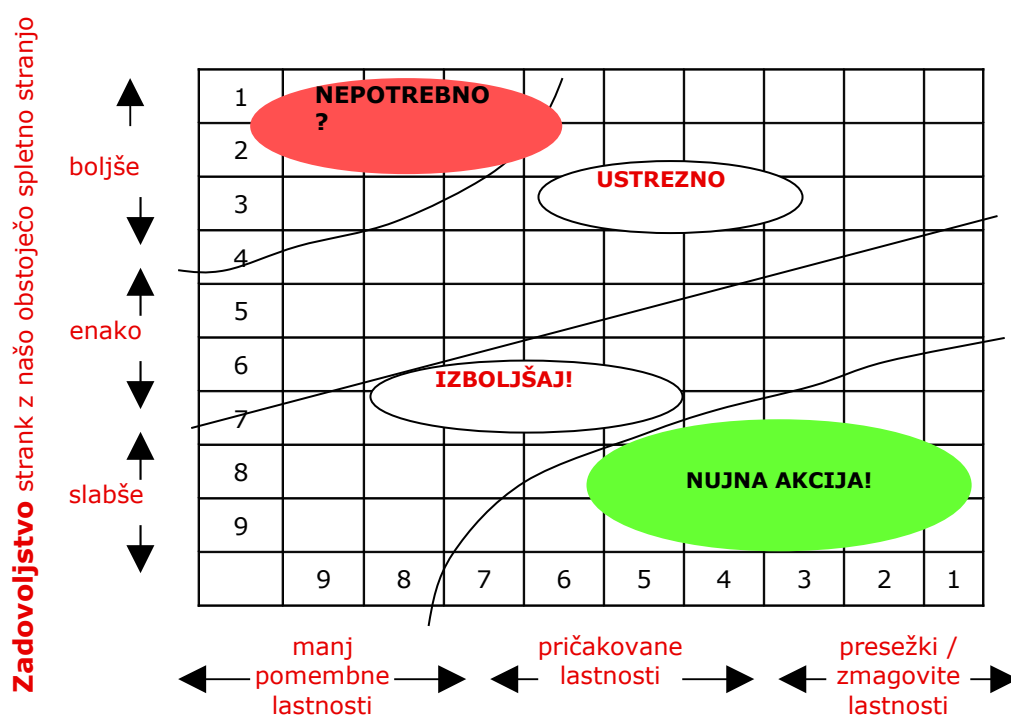
Revidirajte vaš prodajni lijak na spletu in preverite, ali vaša spletna stran zadošča vsem pričakovanjem in potrebam potencialnih kupcev. Ugotovite, kako se vaša spletna stran pozicionira v primerjavi s konkurenti.

Zavedajte se, da vaši obiskovalci pričakujejo vsaj sledeče:

- i. Odlično podporo v informativno-nakupnem procesu (od splošnega zbiranja informacij, do informacij o konkretnem vozilu);
- ii. Zadovoljivo uporabniško izkušnjo (hitra, prijazna in informativna spletna stran);
- iii. Pričakovane funkcionalnosti: »katalog modelov, ažurne cene in podatki o dobavljivosti, konfigurator vozila, naročanje na testne vožnje, naročanje na servisne preglede, možnost hitre in enostavne komunikacije s trgovci v prodajni mreži ipd«. Glavnina strani avtomobilističnih znamk je praviloma sprejemljiva v zgornjih dveh

dimenzijah, ne ponuja pa dodatnih storitev in funkcionalnosti, ki so navadno predmet velikega zanimanja med uporabniki in enostaven način pritegovanja uporabnikov in novinarjev na spletne strani;

- iv. Dražilci / exciterji (wau faktorji, »buzz« generatorji) «virtualna testna vožnja«, »multimedijski konfigurator vozila«, »virusne marketinške akcije«, «različne lestvice« ipd.;
- v. Glavno vodilo razvoja spletnih strani naj bo »**importance / performance**« matrika, oz. vlaganje v segmente, ki so najpomembnejši za uporabnike.



**Pomembnost** konkurenčnih elementov spletne strani za stranke

Importance-performance matrika je sredstvo za vizualizacijo razvojnih prioritet in orodje za sprejemanje odločitev o smeri inovacij / razvoja

---

spletnih strani na podlagi primerjalne konkurenčne analize (benchmarking).

Pomembno je, da razvojne resurse usmerjamo v tiste elemente spletne strani, ki so za naše stranke pomembne in predstavljajo t.i. »order-winner« in kjer smo slabši od naših konkurentov.

Elementi naše spletne strani, kjer smo slabši od konkurence, ki so za naše stranke zelo pomembne, predstavljajo največji konkurenčni deficit, kamor je potrebno nemudoma vložiti razvojne kapacitete (*področje na grafu označeno z zeleno*).

Po drugi strani pa se moramo izogniti vlaganjem v tiste elemente konkurenčnosti spletne strani, kjer smo že boljši od konkurentov, še posebej, če ti konkurenčni dejavniki ne sodijo med zelo pomembne za naše stranke (*področje na grafu označeno z rdečo*).

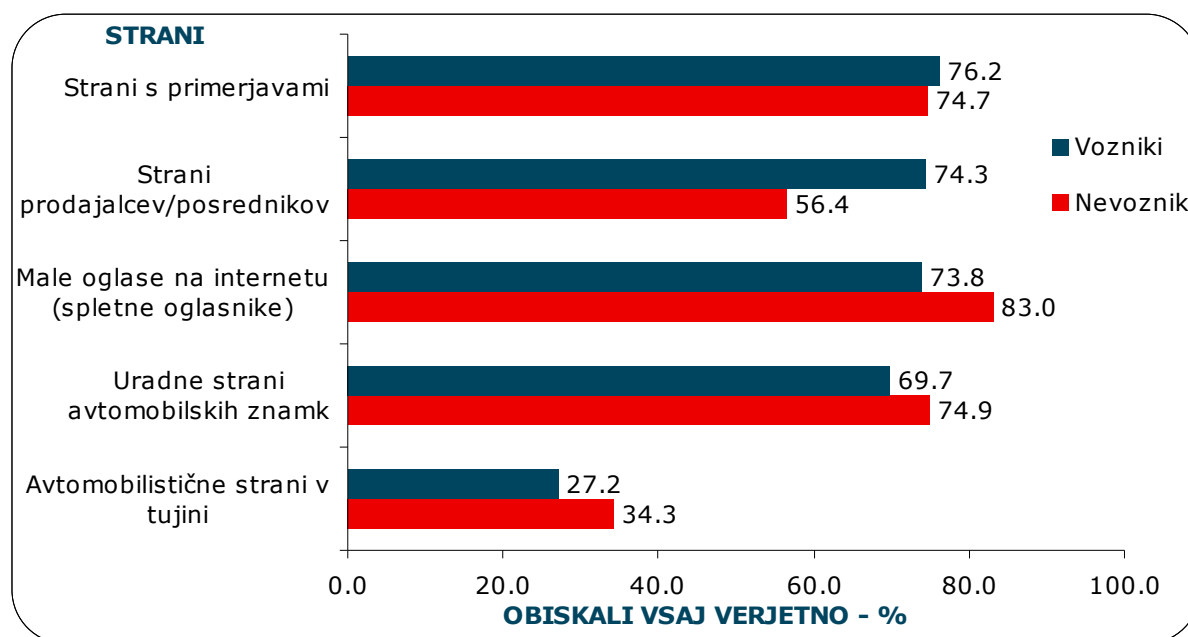
Izvajajte periodične ankete o zadovoljstvu vaših obiskovalcev z vašo spletno stranjo in usmerjajte razvoj le-te na kritične točke, kjer je največji razkorak med pričakovani potencialnih kupcev in vašo trenutno ponudbo (i.e. importance–performance), oz. kjer morda zaostajate za konkurenco, pa ne bi smeli. **Izvajanje dopolnilnih spletnih raziskav vam bomo v 2009 ponudili v okviru RIS-ovih »1 - Klik Survey« spletnih raziskav.**

Zaradi pomanjkanja raziskav na slovenskem trgu bo RIS v letu 2009 pričel z izvajanjem rednih primerjalnih raziskav avtomobilističnih spletnih strani v kategorijah: »uvozniki in avtomobilistične znamke«, »oglasniki in rabljena vozila«, »avtomobilistični portali« in »ljubiteljske avtomobilistične strani«, ki bodo dale boljši vpogled v strukturo obiskovalcev in uporabljano le-teh.

## Katere spletne strani obiskujejo kupci avtomobilov?

Razvidno je, da prihaja do nekaterih razlik med vozniki ter nevozniki<sup>4</sup>, ki šele nameravajo kupiti prvi avto. Iz spodnje slike je razvidno, da bodo vozniki najverjetneje obiskali strani s primerjavami (58%), nevozniki pa uradne strani avtomobilskih znamk (47%).

Kaže se, da bodo pri nakupu bodočega avtomobila vozniki bolj aktivni kar se tiče informiranja na internetu, saj jih je več kot polovica prav za vse naštetih internetnih virov z izjemo avtomobilističnih strani v tujini dejala, da jih bodo verjetno obiskali. Pa tudi pri nevoznikih, ki načrtujejo voziti, je zaznati visoke odstotke verjetnosti obiska določenih spletnih strani.



**Slika 3:** Primerjava odstotkov voznikov in nevoznikov, ki bodo vsaj verjetno obiskali posamezne spletne strani

<sup>4</sup> Sicer je v celotnem vzorcu 84.3% voznikov avtomobila ter 15.7% nevoznikov. Od nevoznikov jih načrtuje voziti 75.5%.



## Kako so poznane dodatne spletne možnosti in storitve?

Med dodatnimi spletnimi možnostmi, ki jih ponujajo spletne strani, je najbolj poznano **naročanje na avtomobilski servis** (43% pozna) ter na **testno vožnjo** (43% pozna), vendar sta možnosti razmeroma redko uporabljeni. Vsaj enkrat je naročanje na servis preko spleta namreč opravilo 6% vprašanih, na testno vožnjo pa 8%.

Bolj pogosto obiskovalci spletnih strani sestavljajo **konfiguracijo vozila**, saj je vsaj enkrat to naredilo 15% anketirancev (sicer to storitev pozna 30% uporabnikov).

### RIS trendi in priporočila

Zgoraj omenjene tri spletne storitve (naročanje na servis, testna vožnja, uporaba konfiguratorja) so v Sloveniji še vedno v zgodnji fazi poznavanja in uporabljanosti med potencialnimi kupci vozil, zato lahko **funkcionalna izvedba in promocija** predstavlja znatno konkurenčno prednost.

Konfigurator vozila, ki je med anketiranci **najmanj poznan, je obenem najbolj uporabljan**, kar predstavlja tržno priložnost za konkurenčno diferenciacijo. Z izpostavitvijo in promocijo tega orodja lahko ponudniki enostavno pritegnejo obiskovalce svojih spletnih strani v interaktivni prodajni proces vse do obiska salona.

## Kateri dejavniki in informacijski viri vplivajo na nakup?

Med viri v procesu informiranja je v Sloveniji **najpomembnejši prav internet** (za 79% je vsaj eden izmed internetnih virov pomemben ali zelo pomemben; pri čemer so med internetnimi viri najpomembnejše uradne spletne strani izbranih znamk avtomobila (59%) ter spletne strani pooblaščenega prodajalca (52%)). Na drugem mestu je **avtomehanik oz. serviser** (za 64% je ta vir pomemben ali zelo pomemben). Klasični mediji sicer dosegajo veliko nižje rezultate kot internet (časopisi ter revije (41%), televizija (33%)).

### Najpomembnejši informacijski viri po padajočem vrstnem redu<sup>5</sup>:

1. Avtomehanik, serviser (64%)
2. Uradne spletne strani izbranih znamk avtomobila (59%)
3. Sorodniki, prijatelji, znanci (53%)
4. Spletna stran pooblaščenega trgovca (52%)
5. Prodajalci/zastopniki v salonu (50%)
6. Časopisi, revije (41%)
7. Spletne strani z avtomobilističnimi novicami v Sloveniji (40%)
8. Televizija (33%)

### RIS trendi in priporočila

Podobno kot v razvitejših državah, je tudi v Sloveniji internet že dohitel in počasi prehiteva tradicionalne vire priporočanja (sorodniki, znanci,

<sup>5</sup> Originalno vprašanje: Na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako pomembni so za vas naslednji viri, ko kupujete avto. 1 pomeni sploh ni pomembno, 5 pa zelo pomembno.

---

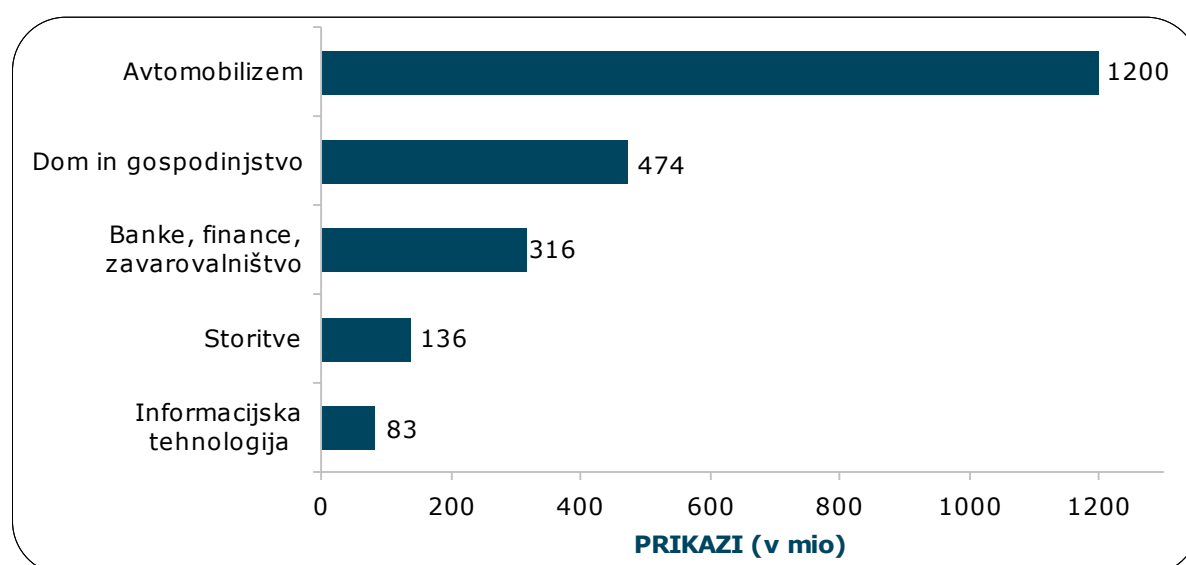
prijatelji, avtomehanik). Ustna priporočila bližnjih vse bolj nadomeščajo internetni zapisi, mnenja uporabnikov, primerjave, ocene (ratingi), ipd.

Tudi na tem področju se kaže v Sloveniji trend 2-3 letnega zaostajanja za globalnim povprečjem, saj je Capgemini že leta 2006 prvič navedel, da je internet postal najpomembnejši vir v informativno-nakupnem procesu.

## Kakšen je učinek spletnega oglaševanja avtomobilističnih vsebin?

Razvidno je, da 84% slovenskih uporabnikov interneta vsaj občasno na spletu opazi avtomobilistične oglase, vendar jih 67% izključno na osnovi spletnega oglasa ne kontaktira prodajalca. Slaba polovica (46%) jih ne klikne na avtomobilistični spletni oglas, medtem ko to občasno naredi okoli tretjina (33%).

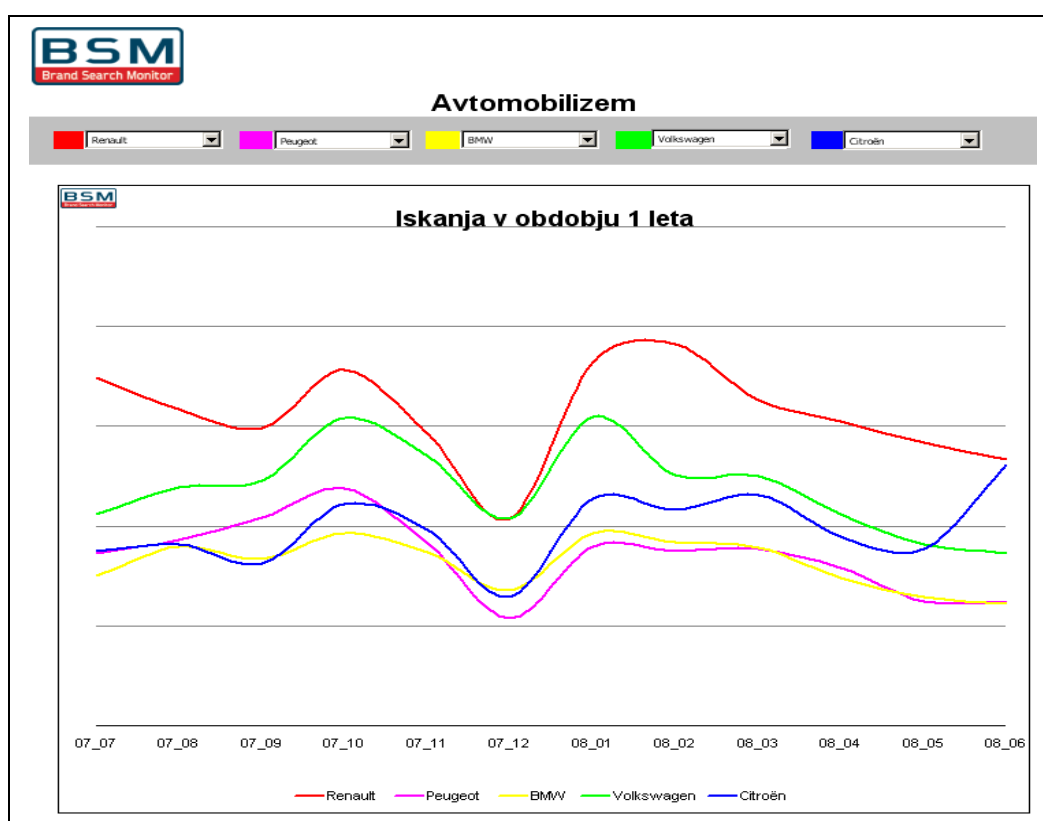
Velika večina avtomobilističnih podjetij prepoznava priložnost poceni oglaševanja v Sloveniji, kar je razvidno tudi iz medijskih navedb ponudnikov spletnega oglaševanja, kjer avtomobilizem premočno vodi med vsemi panogami.



**Slika 4:** Število prikazov spletnih oglasov po panogah 2008 (Vir: Iprom, 2008)

Avtomobilistična panoga je tudi v 2008 vodilna pri oglaševanju na spletu in je po nekaterih podatkih dosegla kar 250% rast po številu prikazanih oglasov (Vir: Iprom, 2008).

S pomočjo brezplačnega orodja za spremljanje iskanj Najdi.si Brand Search Monitor lahko primerjalno spremljamo gibanje povpraševanja po posameznih avtomobilističnih blagovnih znamkah v zadnjih 12 mesecih. Razvidno je, da so iskanja podvržena letnim ciklom, kot tudi, da so močno pozitivno korelirana z oglaševalskimi akcijami avtomobilističnih blagovnih znamk. To je skladno s spremenjenim informativno-nakupnim procesom potrošnikov, ki se na podlagi zaznave oglasnih sporočil po dodatne informacije konsistentno obračajo na splet prek spletnih iskalnikov.



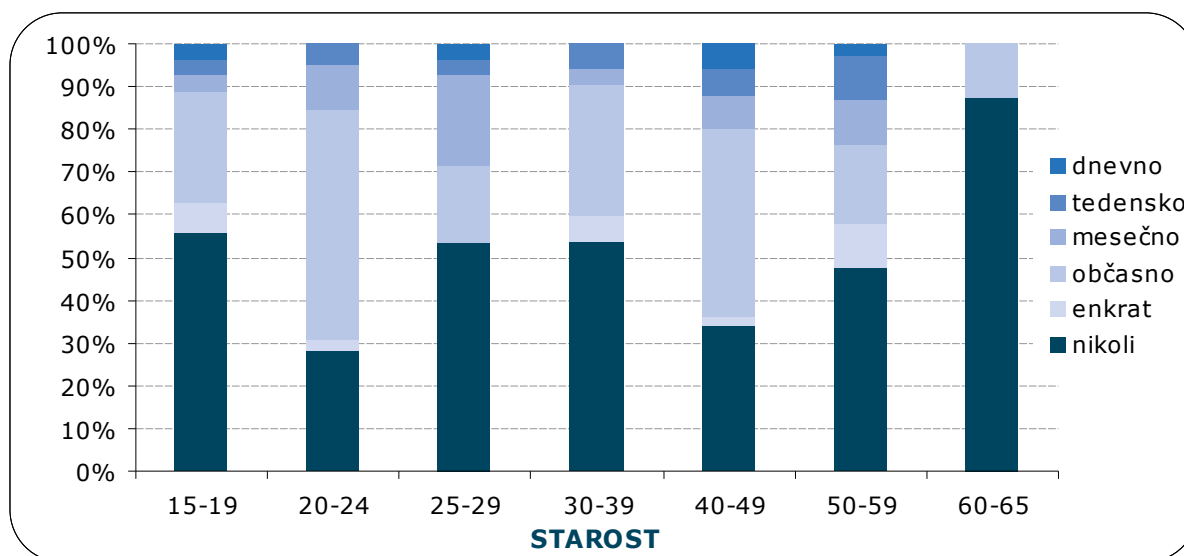
Pregled iskanja nekaterih avtomobilističnih blagovnih znak (Vir: Najdi.si BSM, 2008). Razviden je jesenski vrh povpraševanj (2007), ki sovпада z jesenskim oglaševanjem in val iskanj v obdobju ponovoletnih popustov (do vključno Marec 2008)

## Kakšen je odziv uporabnikov na video-oglas in animacije?

Zanimalo nas je, v kolikšni meri anketirance motijo videospoti in animacije, ki se sprožijo same. Kar 22% jih le-te sploh ne motijo, enak odstotek pa zelo motijo (22%). Tako je tudi 40% takih, ki animacije in videospote vedno prekinejo, le 6.6% pa tega ne stori nikoli.

Potrebno je tudi razumeti *kakšna je struktura* tistih, ki so dovzetnejši za spletno oglaševanje, torej tistih, ki jih animacije ne motijo ter pogosteje klikajo na oglase. Raziskave kažejo, da na to vpliva starost, dohodek ter pogostost obiska spletne strani, na kateri se nahaja oglas. Na podlagi naše raziskave pa lahko rečemo sledeče:

- Prihaja do razlik med **spoloma**, saj moški pogosteje klikajo na oglas kot ženske.
- Pri **starosti** se kaže, da nekatere razlike med starostnimi skupinami sicer so, vendar jih ne moremo opisati z nekim trendom. Med tistimi, starimi med 20 in 24 let, jih največ na oglase klika občasno, medtem ko mesečno najbolj klikajo tisti, stari med 25 in 29 let, tedensko tisti, stari med 50 in 59 let, dnevno pa tisti, stari med 40 in 49 let. Zanimivo je, da na oglase zelo redko klikajo tisti, stari med 15 in 19 let. Pričakovano je, da najstarejši (med 60 in 65 leti) le redko kliknejo na oglase. Tudi tuje študije kažejo, da glede na starost ni velikih razlik, očitno je le, da tisti nad 64 leti zelo redko in neradi klikajo na kakršnekoli oglase



**Slika 5:** Pregled pogostosti klikanja na spletne oglase glede na starost

- Glede na **dohodek** v naši raziskavi sicer ni velikih razlik, tuje raziskave pa kažejo, da tisti z nižjim dohodkom bolj verjetno kliknejo na kakršenkoli oglas od tistih, z višjim dohodkom (verjetno na oglas klikne 40% ameriških uporabnikov interneta, ki zaslužijo manj kot 50,000 dolarjev, ter le 15% tistih, ki zaslužijo več kot 150,000 dolarjev letno). Razlika je še večja pri video oglasih (49% tistih, ki zaslužijo manj kot 50,000 dolarjev, ter le 13% tistih, ki zaslužijo več kot 150,000 dolarjev letno).
- Skoraj dve tretjini uporabnikov interneta, ki bi verjetno kliknili na spletni oglas, so tedenski ali dnevni obiskovalci spletne strani, na kateri se oglas nahaja; le 15% je takih, ki so na spletni strani prvič ter 6% tistih, ki jo obiščejo občasno<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Vse primerjave so narejene glede na podatke eMarketer, 2008c.

## RIS trendi in priporočila

Glede na dejstvo, da edino v spletno oglaševanje podjetja vlagajo več kot so v preteklosti (Vir: eMarketer, 2008a) ter da se kaže, da se tudi v trenutkih finančne krize konec leta 2008 spletno oglaševanje ne bo drastično zmanjšalo (Vir: eMarketer, 2008b), je pomembno, da je le-to tudi učinkovito. Glede na zgornje rezultate lahko potrdimo, da so ljudje pripravljeni klikati na oglase, vendar je pomembno razumeti, kje oglaševati.

Nekatere raziskave iz ZDA so ugotovile, da je učinkovito predvsem oglaševanje na spletnih straneh za potovanja, specifične interese ter finance. Hkrati izbor avtomobila določa, katere spletne strani potencialni kupci obiskujejo. Tako npr. tisti, ki kupujejo velike dostavne tovornjake, nadpovprečno pogosto obiskujejo nascar.com ter spletne strani, ki se ukvarjajo z izboljšavo doma; tisti, ki kupujejo majhne dostavne tovornjake bodo bolj verjetno obiskali spletne strani, povezane s športom; ženske, ki nameravajo kupiti mini kombije in karavane pogosto obiskujejo Disney Online in razne strani z igrami; tisti, ki se zanimajo za športne avtomobile, se zanimajo za šport nasploh ter tudi razne strani, povezane s potovanji; tisti, ki pa kupujejo luksuzne avtomobile, dvakrat verjetneje obiščejo Applevo iTunes glasbeno trgovino (Vir: J.D. Power and Associates, 2006).

Uporabnike interneta, ki so v informativno-nakupnem procesu nakupa avtomobilov in vanj vstopajo že z delno izdelanimi nakupnimi namerami, lahko na spletu opišemo s S-F-C-O modelom (Search-Find-Compare-Obtain). Proces informiranja se prične z iskanjem, nadaljuje z ustvarjanjem nabora potencialnih vozil, različic, opreme in ponudnikov, primerjavo med njimi in nato končno akcijo (naročila na testno vožnjo, predračun ipd)...



- 
- Izkoristite trenutno podcenjenost slovenskega spletnega oglaševanja, ki je nekajkrat cenejše kot v razvitejših evropskih državah in celo do 30% cenejše kot v sosednji Hrvaški (Vir: Finance, 2008)
  - Poskrbite za prisotnost na spletnih iskalnikih (SEO in SEM) na rezultatih strani iskanj po avtomobilističnih poizvedbah, kjer lahko učinkovito prestrezate uporabnike v informativno-nakupnem procesu, za potrebe ustvarjanja potencialnih kupcev (leads).
  - Eksperimentirajte z novimi oblikami oglasnih formatov, kot je tekstovno in izložbeno kontekstno oglaševanje, ki omogoča stroškovno učinkovito pokritje 90% slovenskega spleta (ne le vstopnih točk in največjih portalov), i.e. »long-tail«.
  - Pri lansiranjih novih blagovnih znamk, kot tudi pri gradnji in utrjevanju obstoječih blagovnih znamk uporabljajte video, spletne skupnosti in virusne kampanje za dodaten »brezplačen doseg«.

## Kakšne so možnosti za spletno prodajo?

Ko gre za dejansko prodajo vozil prek spleta, se anketiranci strinjajo, da pred nakupom pregledajo spletno stran prodajalca (62.8%) ter da **bi se na spletnih straneh zadržali še dlje, če bi bile prijaznejše in bolj informativne (45%)**.

**Več kot tretjina (34%) se jih tudi vsaj strinja, da bi želeli, da bi jih prodajalec v procesu nakupa usmerjal na informacije po internetu**, tretjina (33%) pa se jih strinja, da bi radi administrativni del nakupa izvedli preko interneta.

### RIS trendi in priporočila

Kar se tiče spletne prodaje, nekatere raziskave celo kažejo, da celoten nakup avtomobila preko interneta ni več tako daleč – raziskava, izvedena na vzorcu v Evropi (Velika Britanija, Nemčija ter Francija), ZDA in na Kitajskem, je namreč pokazala, da bi 20% ljudi kupilo avtomobil kar preko interneta (Vir: Capgemini, 2007).

Tudi eMarketer (2008d) npr. ugotavlja, da se evropski uporabniki interneta vedno bolj zanimajo za nakup avtomobila prek interneta. Tako je bila rast online prodaje novih avtomobilov v letu 2007 25-odstotna, leta 2008 pa kar 31-odstotna. Rast napovedujejo tudi v prihodnjih letih, in sicer v letu 2009 zaradi ekonomske krize sicer »le« 20-odstotno, v letu 2010 pa 36-odstotno, v letu 2011 celo 40-odstotno. To pomeni, da bo v letu 2011 spletna prodaja predstavljala 5% celotne.

---

Če to primerjamo z našo raziskavo ugotovimo, da Slovenija za tem rezultatom posebej ne zaostaja toliko, saj bi kar 13.7% uporabnikov interneta načeloma tudi plačilo in transakcijo izvedlo preko interneta.

Lahko torej rečemo, da se zdi, da odnos do spletne prodaje ni preveč odklonilen ter da se bo to v prihodnjih letih še bolj potrdilo, da bodo ljudje do le-te vedno bolj odprti.

## 1. PODROBNA ANALIZA

### 1.1. Internet, vozniki in nakup avtomobila

V tem poglavju bomo predstavili samo sestavo vzorca ter nekatere spremenljivke, ki niso direktno povezane z nakupnim procesom avtomobila in internetom.

Na anketo je odgovarjalo 818 respondentov, vendar so nas zanimali le tisti, ki so vsaj mesečni uporabniki interneta. Tako je naš končni vzorec štel 613 oseb.

**Tabela 1:** Pregled (ne)uporabnikov interneta

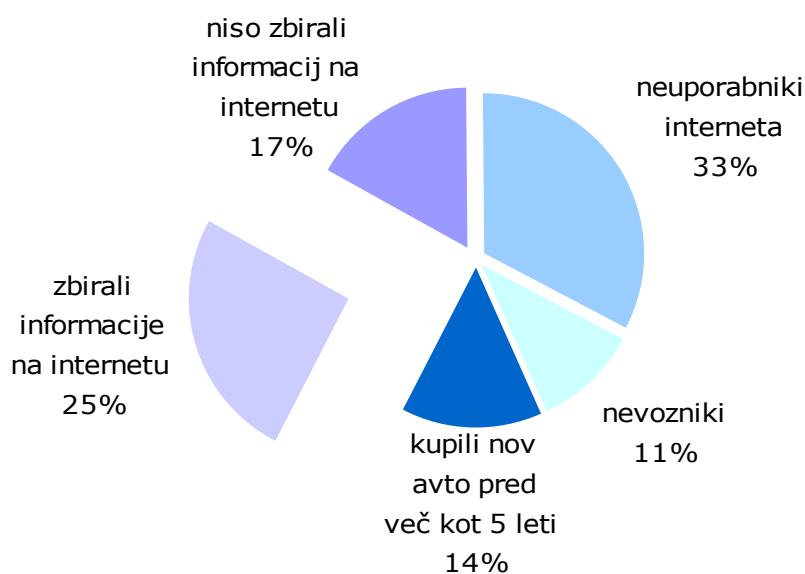
<b>ALI UPORABLJATE INTERNET? Pri tem mislimo tudi elektronsko pošto, www, ftp, WAP ali katerokoli drugo internet storitev?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Da	562	68.7
Ne	256	31.3
<b>Skupaj</b>	<b>818</b>	<b>100</b>

**Tabela 2:** Pregled pogostosti rabe interneta

<b>KAKO POGOSTO UPORABLJATE INTERNET?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Večkrat dnevno	385	68.5
Skoraj vsak dan	72	12.8
Nekajkrat tedensko	62	11.1
Nekajkrat mesečno	32	5.7
Manj kot enkrat na mesec	11	1.9
<b>Skupaj</b>	<b>562</b>	<b>100</b>

Spodnja slika prikazuje sestavo vzorca. Tretjina vprašanih je neuporabnikov interneta, 11% je nevoznikov, 14% je avtomobil kupilo pred več kot 5 leti, 17% pred nakupom ni zbiralo informacij o nakupu,

25% pa je to storilo. Taka je celotna struktura vzorca, nadaljnja vprašanja pa smo zastavili samo uporabnikom interneta.



**Slika 6:** Sestava vzorca

### 1.1.1. Vozniki avtomobilov

Med anketiranci je 84% takih, ki vozijo avto ter 16% tistih, ki avtomobila ne vozijo.

**Tabela 3:** Pregled voznikov/nevoznikov avtomobilov

ALI SICER VOZITE AVTO?	N	%
Da	465	84.3
Ne	86	15.7
<b>Skupaj</b>	<b>551</b>	<b>100</b>

Med vozniki avtomobilov je 89% tistih, ki vozijo dnevno ali skoraj vsak dan, 9% tistih, ki vozijo tedensko, preostali pa vozijo manj.

**Tabela 4:** Pogostost vožnje

KAKO POGOSTO VOZITE AVTO?	N	%
Dnevno ali skoraj vsak dan	414	89.0
Tedensko	42	9.0
Mesečno	7	1.4
Občasno	3	0.7
<b>Skupaj</b>	<b>465</b>	<b>100</b>

Največ je tistih, ki imajo svoj avto (84%), sledijo tisti, ki uporabljajo avto drugih družinskih članov in prijateljev (15%), samo peščica (1%) pa je tistih, ki vozijo le službeni avto.

**Tabela 5:** Lastništvo avtomobila

IMATE SVOJ AVTO?	N	%
Da, imam svoj avto	390	83.9
Uporabljam avto drugih družinskih članov in prijateljev	70	15.0
Vozim le službeni avto	5	1.0
<b>Skupaj</b>	<b>465</b>	<b>100</b>

Kot lahko vidimo v spodnji tabeli, je bilo največ avtomobilov kupljenih pred 6 meseci do 2 let (33%) oz. pred 2 do 5 leti (33%). Najmanj je tistih, ki so svoj trenutni avto kupili že pred več kot 10 leti (6%). Iz tabele je tudi razvidno, da imajo tisti, ki internet uporabljajo vsaj tedensko, starejše avtomobile kot tisti, ki ga uporabljajo mesečno.

**Tabela 6:** Pregled pretečenega časa od nakupa avtomobila glede na pogostost rabe interneta

KOLIKO ČASA JE PRETEKLO OD NAKUPA TRENUTNEGA AVTOMOBILA?	VSAJ TEDENSKI UP. INTERNETA		MESEČNI UP. INTERNETA		SKUPAJ	
	N	%	N	%	N	%
Manj kot 6 mesecev	41	9.5	2	6.3	43	9.3
Od 6 mesecev do 2 leti	138	32.0	15	46.9	152	32.9
Od 2 do 5 let	142	32.9	9	28.1	152	32.7
Od 5 do 10 let	82	19.0	5	15.6	88	18.9
Več kot 10 let	28	6.5	1	3.1	28	6.1
<b>Skupaj</b>	<b>431</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>463</b>	<b>100</b>

Za nakup novega avtomobila se je odločilo manj respondentov kot za nakup starega (46% proti 54%), vendar razlika ni zelo velika. Med tistimi, ki so kupili rabljen avtomobil, se jih več odloča za nakup preko posrednika, trgovca (59%), manj za nakup direktno od prejšnjega lastnika (41%). Ob nakupu je bilo največ avtomobilov starih od 2 do 5 let (50%), najmanj pa več kot 10 (2%).

**Tabela 7:** Prikaz, kakšen avtomobil so kupili anketiranci ter na kakšen način je bil kupljen rabljen ter kakšne starosti je bil rabljen avto ob nakupu

<b>ALI STE KUPILI NOV ALI RABLJEN AVTO?N</b>	
<b>%</b>	Nov9646.3Rabljen11153.7Skupaj208100
↓	
<b>K S S M O S</b>	<b>KAKO STE KUPILI RABLJEN AVTO?N</b> %Preko posrednika, trgovca, servisa6658.8Neposredno od prejšnjega lastnika4641.2Skupaj111100
	<b>KOLIKO PRIBLIŽNO JE BIL OB NAKUPU STAR?N</b> %Manj kot 6 mesecev43.8Od 6 mesecev do 2 leti2018.4Od 2 do 5 let5650.2Od 5 do 10 let2825.4Več kot 10 let22.2Skupaj111100

### 1.1.2. Nevozniki avtomobilov

Med tistimi, ki še ne vozijo avtomobila, jih največ načrtuje voziti v naslednjih 3 letih (50%), več pa je tistih, ki ne načrtujejo voziti (28%) kot tistih, ki to načrtujejo v naslednjih 6 mesecih (23%).

**Tabela 8:** Načrtovanje vožnje avtomobila nevoznikov

ALI NAČRTUJETE, DA BI VOZILI AVTO?	N	%
Da, v naslednjih 6 mesecih	20	22.7
Da, v naslednjih 3 letih	43	49.8
Ne načrtujem	24	27.5
<b>Skupaj</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

## 1.2. Nakup avtomobila

### 1.2.1. Dejavniki, ki vplivajo na nakup avtomobila

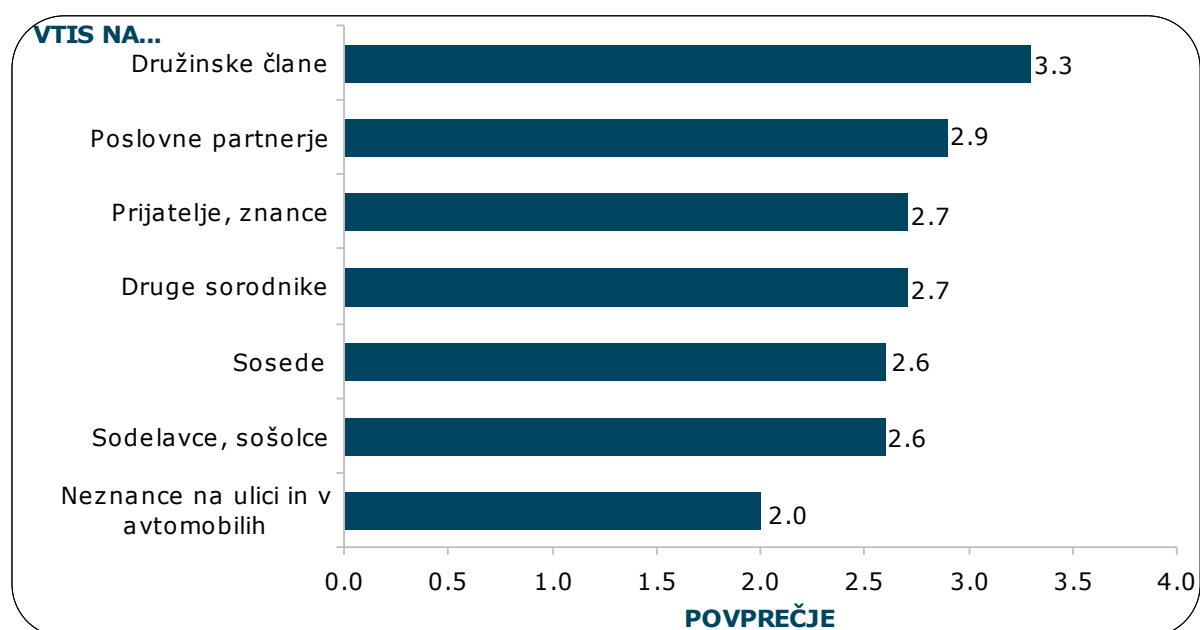
- **Vtis, ki ga avtomobil daje na določene osebe**

Zanimalo nas je, koliko na nakup avtomobila vpliva vtis, ki ga le-ta daje na določene osebe. Tako je najpomembnejši vtis, ki ga daje na *družinske člane* (povprečna ocena 3.3 na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ni pomembno, 5 pa zelo je pomembno). Pri ostalih je povprečna ocena nižja od 3.0, najnižja pri *neznancih na ulici in v avtomobilih*, in sicer le 2.0, pri čemer je skoraj polovica (49%) mnenja, da to sploh ni pomembno (ocena 1). Povprečja ter frekvenčna porazdelitev sta v spodnji tabeli.



**Tabela 9:** Pomembnost vtisa, ki ga avtomobil daje na določene osebe, na nakup avtomobila – povprečja in frekvenčna porazdelitev

VTIS, KI GA AVTOMOBIL DAJE NA	$\bar{x}$	POMEMBNOST						Skupaj	
		1 – Sploh ni pomem.	2 – Ni pomem.	3 – Niti niti	4 – Pomem.	5 – Zelo pomem.	N	%	
		%	%	%	%	%			
Družinske člane	3.3	16.2	13.7	23.4	22.9	23.8	295	100	
Poslovne partnerje	2.9	26.0	15.7	21.9	20.3	16.1	282	100	
Druge sorodnike	2.7	23.6	18.6	30.0	16.0	11.7	295	100	
Prijatelje, znance	2.7	27.2	16.9	27.1	17.9	10.9	292	100	
Sodelavce, sošolce	2.6	29.2	15.0	28.1	18.3	9.5	293	100	
Sosede	2.6	33.4	15.2	24.0	16.7	10.8	293	100	
Neznance na ulici in v avtomobilih	2.0	48.7	23.6	14.1	8.9	4.7	285	100	



**Slika 7:** Povprečne ocene pomembnosti vtisa, ki ga avtomobil daje na določene osebe

- **Lastnosti avtomobila**

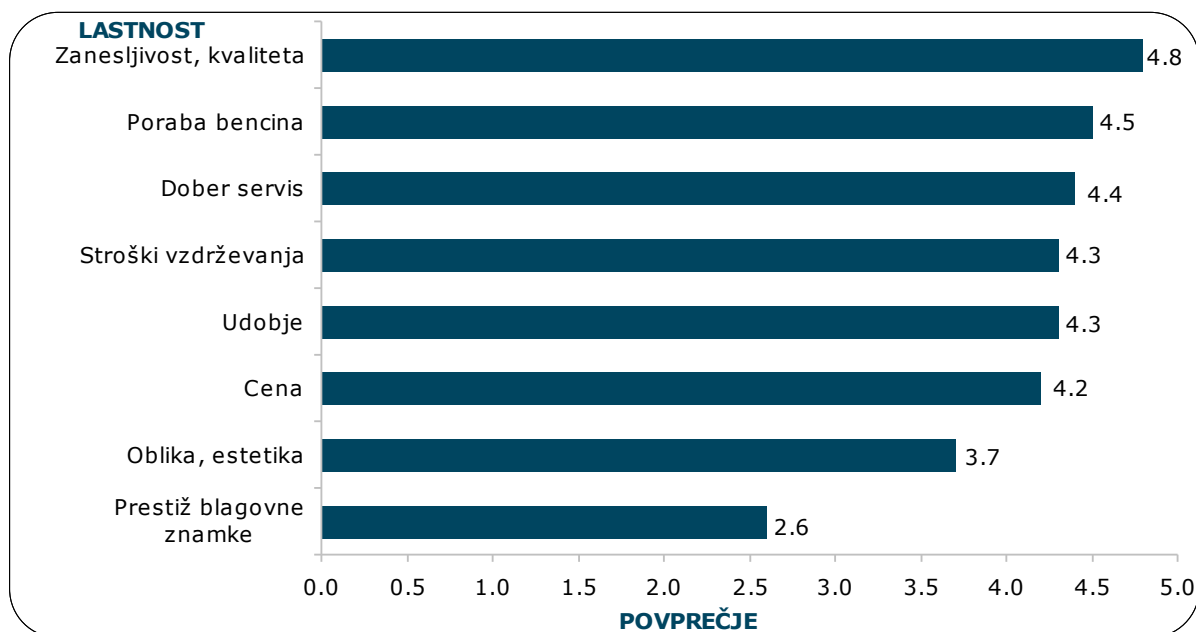
Za nakup avtomobila je pomembna večina lastnosti, ki smo jih našli anketirancem, saj skoraj vse dosegajo povprečno oceno več kot 4. Najpomembnejša od vseh je *zanesljivost in kvaliteta* (povprečna ocena

4.8 na lestvici od 1 do 5), sledi *poraba bencina* (4.5). Omeniti velja, da pri obeh lastnostih ni bil nihče mnenja, da sploh nista pomembni (ocena 1), ter da je bil majhen tudi odstotek tistih, ki so menili, da nista pomembni (ocena 2). Lastnost, ki najmanj vpliva na nakup avtomobila, je *prestíž blagovne znamke* (povprečna ocena 2.6).

**Tabela 10:** Pomembnost lastnosti avtomobila – povprečja in frekvenčna porazdelitev

LASTNOSTI AVTOMOBILA	$\bar{x}$	POMEMBNOST						Skupaj	
		1 – Sploh ni pomem.	2 – Ni pomem.	3 – Niti niti	4 – Je pomem.	5 – Zelo pomem.	N	%	
		%	%	%	%	%			
Zanesljivost, kvaliteta	4.8	0.0	0.2	2.6	15.8	81.5	296	100	
Poraba bencina	4.5	0.0	1.1	10.6	24.7	63.5	296	100	
Dober servis	4.4	1.9	2.2	7.4	27.4	61.2	294	100	
Udobje	4.3	1.3	2.2	11.6	39.8	45.0	296	100	
Stroški vzdrževanja	4.3	2.4	2.2	13.9	26.6	55.0	296	100	
Cena	4.2	0.9	2.4	19.7	33.2	43.8	295	100	
Oblika, estetika	3.7	8.4	5.9	24.6	33.7	27.4	296	100	
Prestíž blagovne znamke	2.6	24.4	22.2	28.9	17.8	6.7	296	100	

Na spodnji sliki so prikazana povprečja pomembnosti lastnosti avtomobila. Opaziti je, da so vsa kar visoka.



**Slika 8:** Povprečne ocene pomembnosti lastnosti avtomobila

## 1.2. Spletne strani avtomobilskih znamk

### 1.2.1. Poznavanje in obiskovanje

Najbolj obiskana spletna stran med avtomobilskimi znamkami je *audi.si* (vsaj mesečno jo obiskuje 12% vprašanih), na drugem mestu pa spletna stran *volkswagen.si* (11%), ki je tudi najbolj poznana (vsaj pozna 59% vprašanih). Na drugi strani je najmanj poznana spletna stran *ssangyong.si* (ne pozna 88%). Natančnejši pregled je v spodnji tabeli<sup>7</sup>.

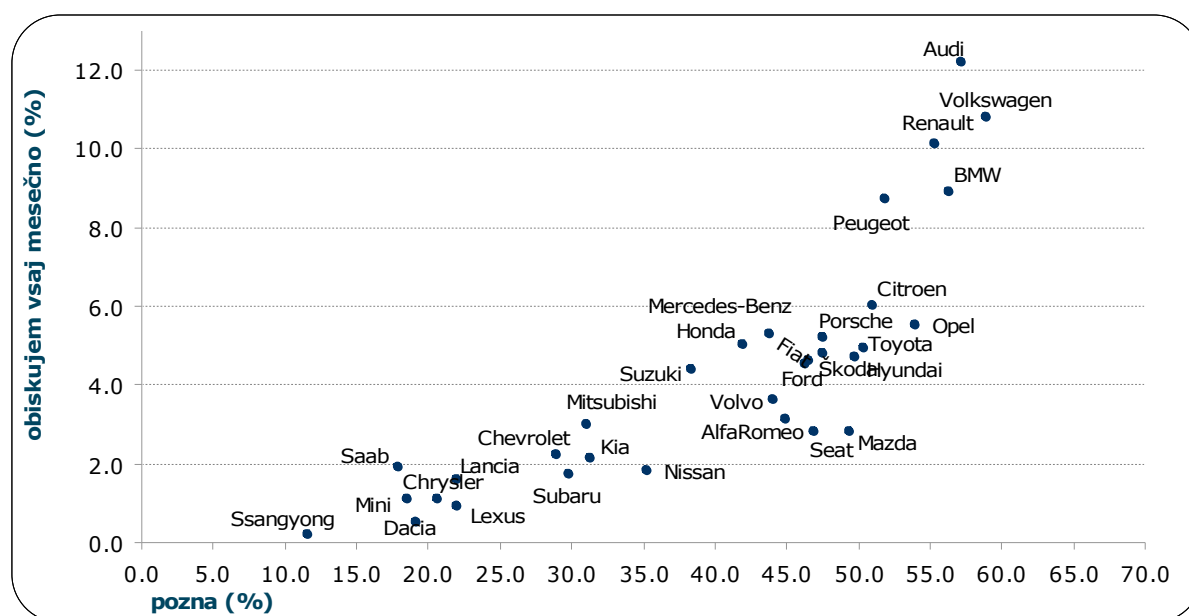
<sup>7</sup> Spodnja tabela prikazuje kumulativne odstotke. Tabela z osnovnimi odstotki je v prilogi.

**Tabela 11:** Poznavanje in pogostost obiskovanja spletnih strani avtomobilskih znamk – kumulativni odstotek

SPLETNA STRAN	POZNAVANJE IN POGOSTOST OBISKOVANJA SPLETNIH STRANI – KUMULATIVNI %								
	1 - Ne poznam	2- Vsaj slišal/a	3 – Vsaj enkrat	4 –Vsaj občasno	5 –Vsaj mes.	6 –Vsaj teden.	7 – Vsaj dnevno	Skupaj	
	%	%	%	%	%	%	%	N	%
audi.si	42.8	57.2	32.0	25.7	12.2	5.5	1.1	236	100
volkswagen.si	41.0	59.0	37.0	28.6	10.8	5.0	2.4	236	100
renault.si	44.5	55.4	36.7	28.8	10.1	3.2	0.7	532	100
bmw.si	43.6	56.4	29.8	23.6	8.9	2.9	1.6	236	100
peugeot.si	48.2	51.9	26.0	21.0	8.7	2.9	0.4	236	100
citroen.si	49.0	51.0	24.2	18.0	6.0	1.9	0.2	236	100
opel.si	46.1	54.0	22.4	17.2	5.5	2.0	0.0	236	100
mercedes-benz.si	56.2	43.8	27.5	19.3	5.3	2.2	0.9	296	100
porsche.si	52.5	47.6	21.6	15.0	5.2	2.2	0.8	532	100
honda.si	58.1	42.0	21.8	16.5	5.0	2.0	0.5	296	100
toyota.si	49.7	50.4	23.6	16.8	4.9	2.0	0.2	236	100
skoda.si	52.5	47.6	16.7	12.7	4.8	0.9	0.7	236	100
hyundai.si	50.1	49.8	17.2	10.4	4.7	2.5	1.0	236	100
fiat.si	53.4	46.6	18.1	13.4	4.6	1.4	0.0	236	100
ford.si	53.7	46.3	15.8	12.3	4.5	2.1	1.1	236	100
suzuki-odar.si	61.5	38.4	16.9	8.9	4.4	1.6	0.2	296	100
volvo.si	56.0	44.1	14.6	11.5	3.6	1.9	1.1	236	100
alfaromeo.si	55.0	45.0	12.0	9.8	3.1	2.3	0.4	236	100
mitsubishi.si	68.9	31.1	11.2	6.5	3.0	1.6	0.2	296	100
mazda.si	50.6	49.4	17.7	10.0	2.8	0.4	0.0	236	100
seat.si	53.1	47.0	10.0	6.2	2.8	1.5	0.0	236	100
chevrolet.si	70.9	29.0	9.6	8.5	2.2	1.4	0.8	296	100
kia.si	68.6	31.3	13.3	11.1	2.1	0.3	0.1	296	100
Saab.si	82.0	18.0	6.6	4.6	1.9	0.1	0.0	296	100
nissan.si	64.7	35.3	14.2	9.6	1.8	1.2	0.2	296	100
subaru.si	70.1	29.9	11.9	8.6	1.7	0.7	0.1	296	100
lancia.si	78.0	22.1	5.2	4.9	1.6	1.1	0.2	296	100
Mini.si	81.3	18.6	7.4	3.4	1.1	0.6	0.1	295	100
chrysler.si	79.3	20.7	5.7	4.7	1.1	0.7	0.1	296	100
lexus.si	77.9	22.0	7.1	3.8	0.9	0.1	0.1	296	100
dacia.si	80.8	19.2	5.4	3.7	0.5	0.5	0.0	296	100
ssangyong.si	88.4	11.6	1.6	0.7	0.2	0.2	0.2	296	100

Spodnja slika prikazuje odnos med vsaj poznavanjem spletne strani (koliko vprašanih je za posamezno spletno stran vsaj že slišalo) ter vsaj mesečnim obiskom (torej dnevni, tedenski in mesečni). Tako so spletne strani znamk, ki so v grafu najbolj desno in najvišje, najbolj

poznane ter mesečno najbolj obiskane. Dobro je razvidno, da so spletne strani, za katere je slišalo več ljudi, tudi bolj obiskane ter obratno – neznane strani so manj obiskane. Majhna izjema je le *audi.si*, ki ni najbolj poznana, ima pa največji mesečni obisk; če pogledamo znamke, ki jim gre najslabše, opazimo, da je spletna stran *ssangyong.si* najslabša v obeh elementih.



**Slika 9:** Razmerje med poznavanjem in vsaj mesečnim obiskom spletnih strani avtomobilskih znamk

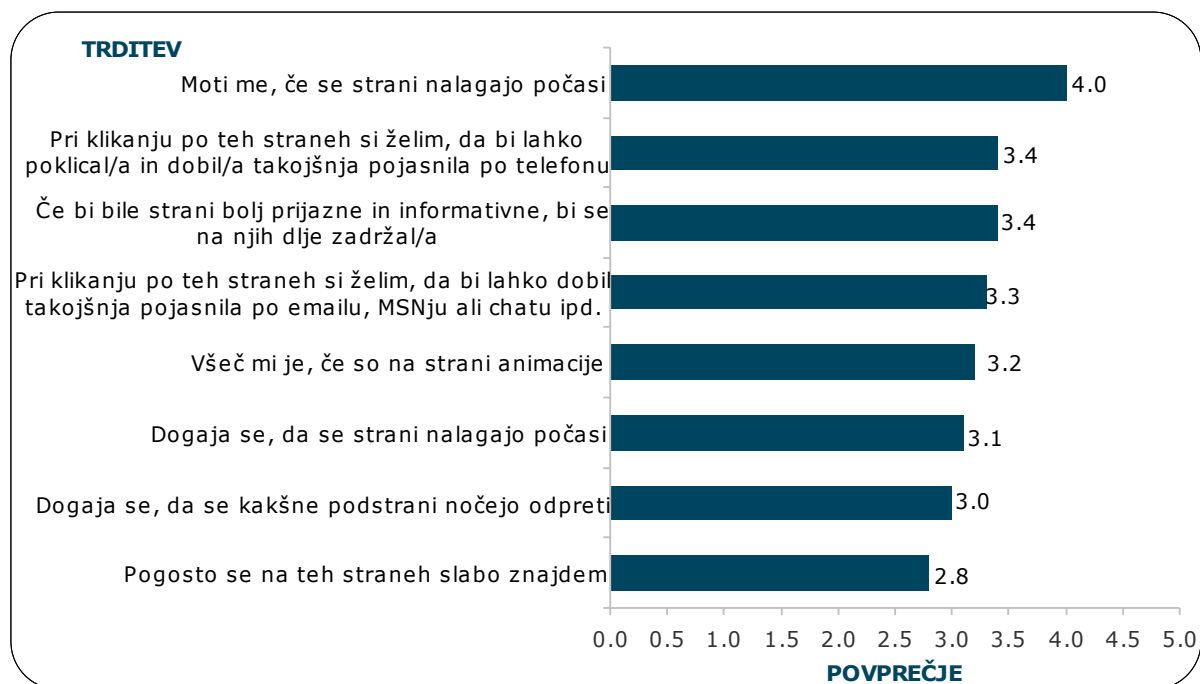
### 1.2.2. Mnenja o spletnih straneh

Anketirance, ki so vsaj enkrat obiskali te strani, smo povprašali za mnenja o njih. Kot je razvidno iz spodnje tabele ter grafa, se najbolj strinjajo s tem, da je *počasno nalaganje spletnih strani moteče* (povprečna ocena 4.0 na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam). Najmanj se strinjajo s tem, da se na teh *spletnih straneh slabo znajdejo* (povprečje 2.8). Nasploh pa je opaziti, da si anketiranci

želijo bolj informativne spletne strani ter take, ki bi omogočale direkten kontakt, najsi bodo to pojasnila po telefonu ali po elektronski pošti, chatu, MSN-ju ipd. Z vsemi trditvami se vprašani tudi bolj kot ne strinjajo, saj so povprečja povsod dokaj visoka – povsod, razen pri trditvi *pogosto se na teh straneh slabo znajdem*, so vsaj 3.0.

**Tabela 12:** Strinjanje s trditvami o spletnih straneh avtomobilskih znamk – povprečja in frekvenčna porazdelitev

TRDITEV	$\bar{x}$	V KOLIKŠNI MERI SE STRINJATE Z NASLEDNJIMI TRDITVAMI GLEDE URADNIH STRANI AVTOMOBILISTIČNIH ZNAMK?						
		1 – Sploh se ne strinjam	2- Se ne strinjam	3 – Niti niti	4 – Se strinjam	5 – Popolno ma se strinjam	Skupaj	
		%	%	%	%	%	N	%
Moti me, če se strani nalagajo počasi.	4.0	12.3	6.0	7.3	21.5	53.0	164	100
Če bi bile strani bolj prijazne in informativne, bi se na njih dlje zadržal/a.	3.4	14.8	9.9	23.5	23.9	27.8	163	100
Pri klikanju po teh straneh si želim, da bi lahko poklical/a in dobil/a takojšnjo pojasnila po telefonu.	3.4	13.0	14.4	19.2	27.1	26.4	163	100
Pri klikanju po teh straneh si želim, da bi lahko dobil takojšnjo pojasnila po emailu, MSNju ali chatu ipd.	3.3	15.2	10.4	22.6	28.8	23.1	161	100
Všeč mi je, če so na strani animacije.	3.2	17.4	13.0	24.6	20.9	24.1	163	100
Dogaja se, da se strani nalagajo počasi.	3.1	15.3	14.0	34	20.9	15.8	161	100
Dogaja se, da se kakšne podstrani nočejo odpreti.	3.0	14.3	21.6	26.7	26.3	11.0	161	100
Pogosto se na teh straneh slabo znajdem.	2.8	18.9	10.3	48.5	18.3	4.0	163	100



**Slika 10:** Povprečja strinjanj s trditvami glede spletnih strani avtomobilskih znamk

Primerjali smo razlike med strinjanjem s trditvami glede na leto pričetka uporabe interneta. Kot je razvidno iz spodnje tabele ter spodnjih dveh slik, bi težko rekli, da velja neko pravilo – da se npr. tisti, ki internet uporabljajo dlje časa, bolj strinjajo s trditvami kot tisti, ki so internet spoznali šele v zadnjem času.

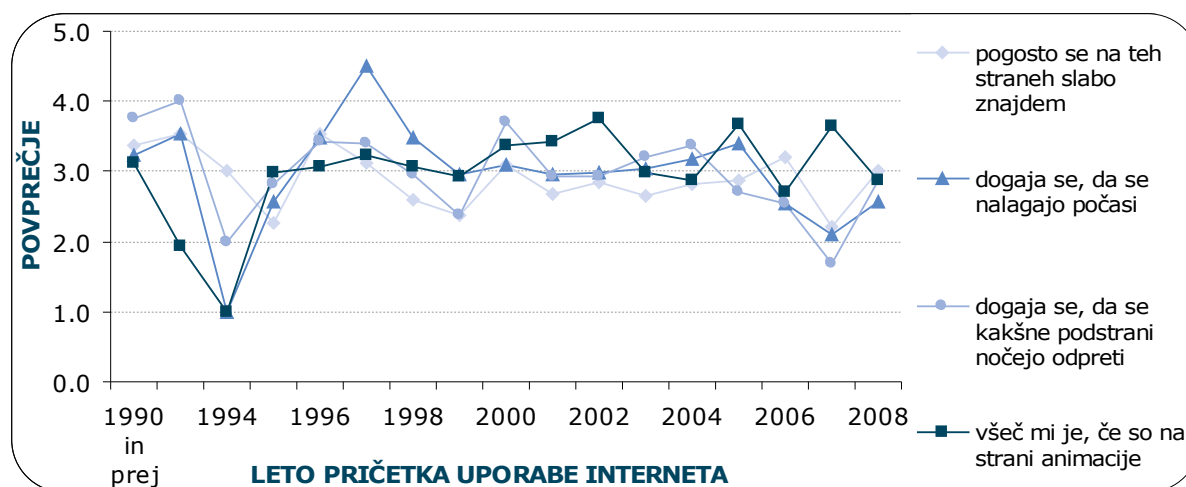
**Tabela 13:** Povprečja strinjanj s trditvami glede spletnih strani avtomobilskih znamk glede na leto pričetka uporabe interneta

LETO PRIČETKA UPORABE INTERNETA	TRDITEV							
	Pogosto se na teh straneh slabo znajdem	Dogaja se, da se nalagajo počasi	Dogaja se, da se kakšne podstrani nočejo odpreti	Všeč mi je, če so na strani animacije	Moti me, če se strani nalagajo počasi	Če bile spletne strani bolj prijazne in informativne, bi se na njih dlje zadržal	Pri klikanju po teh straneh si želim, da bi lahko poklical in dobil takojšnja pojasnila po telefonu	Pri klikanju po teh straneh si želim, da bi lahko dobil takojšnja pojasnila po emailu, MSNju ali chatu ipd.
<b>1990 in prej</b>	3.4	3.2	3.8	3.1	4.6	2.6	2.1	1.9
<b>1993</b>	3.5	3.5	4.0	1.9	1.9	2.5	3.6	3.1
<b>1994</b>	3.0	1.0	2.0	1.0	5.0	3.0	3.0	4.0
<b>1995</b>	2.3	2.6	2.8	3.0	5.0	2.9	2.7	3.8
<b>1996</b>	3.5	3.5	3.4	3.1	4.9	3.4	3.1	3.0
<b>1997</b>	3.1	4.5	3.4	3.2	4.5	2.5	1.8	3.3
<b>1998</b>	2.6	3.5	3.0	3.1	3.7	3.2	3.3	3.1
<b>1999</b>	2.4	3.0	2.4	2.9	4.6	2.6	4.1	3.8
<b>2000</b>	3.1	3.1	3.7	3.4	4.0	4.1	3.8	3.6
<b>2001</b>	2.7	3.0	2.9	3.4	3.9	3.8	3.6	3.7
<b>2002</b>	2.9	3.0	2.9	3.7	3.8	3.7	3.4	3.4
<b>2003</b>	2.6	3.0	3.2	3.0	3.9	3.4	3.5	3.2
<b>2004</b>	2.8	3.2	3.4	2.9	3.9	2.7	2.9	3.1
<b>2005</b>	2.9	3.4	2.7	3.7	3.7	4.0	4.0	3.3
<b>2006</b>	3.2	2.5	2.5	2.7	3.8	3.9	3.4	3.6
<b>2007</b>	2.2	2.1	1.7	3.6	4.6	3.0	3.3	3.1
<b>2008</b>	3.0	2.6	2.9	2.9	2.6	3.1	3.1	3.6
<b>Skupaj</b>	<b>2.8</b>	<b>3.1</b>	<b>3.0</b>	<b>3.2</b>	<b>4.0</b>	<b>3.4</b>	<b>3.4</b>	<b>3.3</b>

Boljši prikaz nam nudita spodnji dve sliki, ki grafično prikazujeta povprečja strinjanj s trditvami. Iz njiju lahko razberemo nekatere značilnosti. Iz prve opazimo, da so animacije na straneh bolj všeč tistim, ki internet uporabljajo manj časa (verjetno gre za mlajše anketirance, ki so jim animacije in podobno bliže kot starejšim). Opazimo tudi, da se s

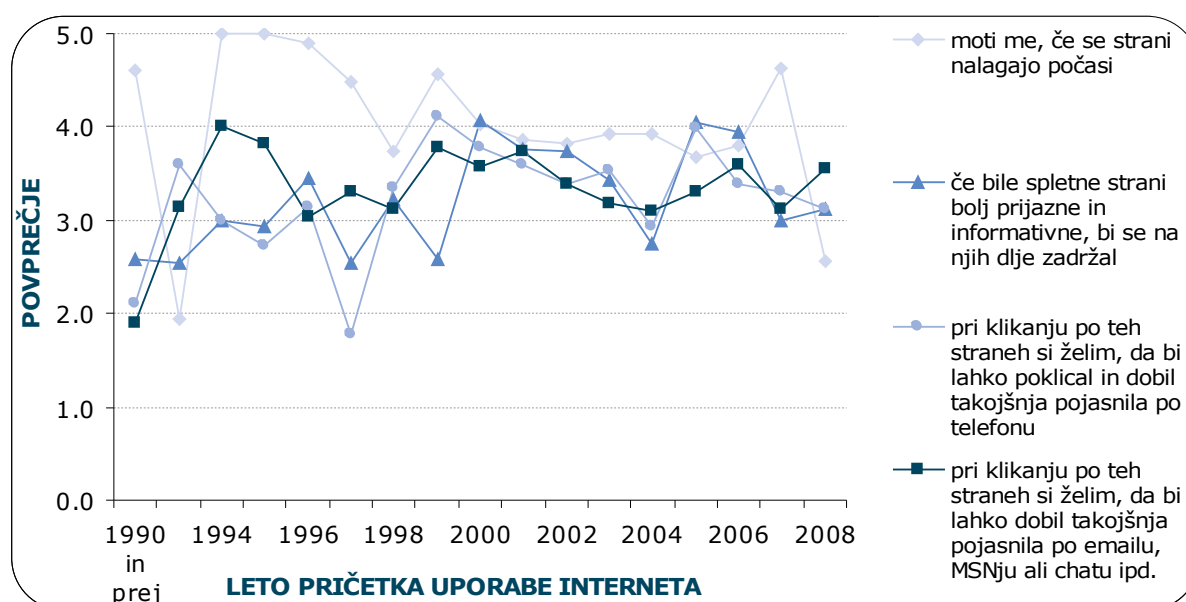


trditvijo, da se dogaja, da se strani nalagajo počasi, bolj strinjajo tisti, ki internet uporabljajo dlje časa.



**Slika 11:** Povprečja strinjanj s trditvami glede spletnih strani avtomobilskih znamk glede na leto pričetka uporabe interneta – prvi sklop trditvev

Spodaj je prikaz povprečij strinjanj s preostalimi trditvami. Opazimo, da *počasno nalaganje strani* bolj moti tiste, ki internet uporabljajo dlje časa. Novejši uporabniki si želijo več možnosti takojšnjih pojasnil.



**Slika 12:** Povprečja strinjanj s trditvami glede spletnih strani avtomobilskih znamk glede na leto pričetka uporabe interneta – drugi sklop trditvev

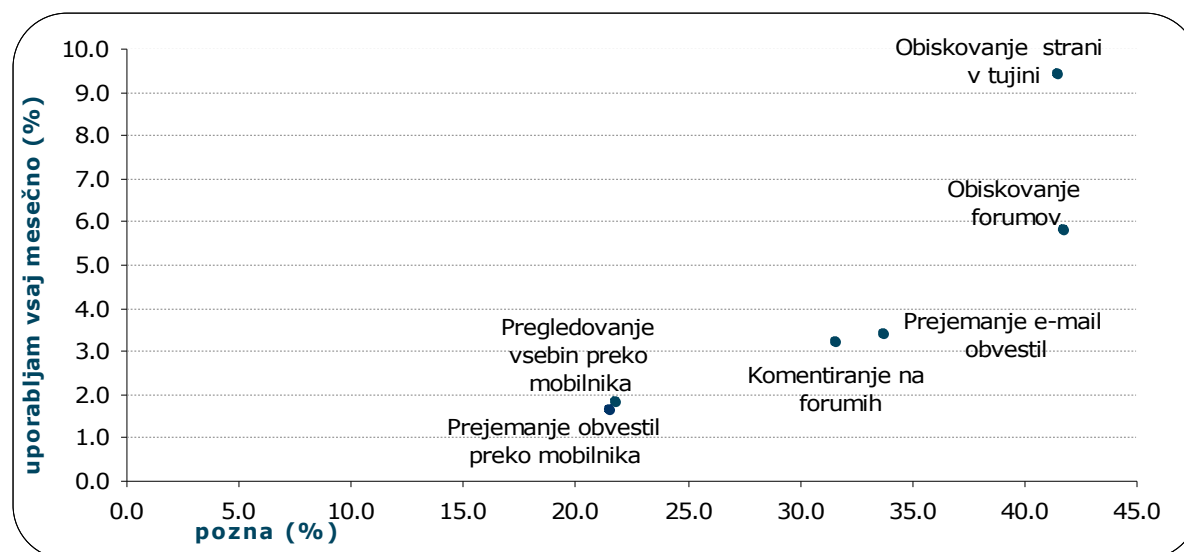
### 1.2.3. Namen rabe spletnih strani

Dodatne možnosti, ki jih ponujajo spletne strani, so sicer dokaj slabo poznane, vendar pa se kaže, da tisti, ki možnosti poznajo, le-te tudi uporabljajo. Za možnost sestavlja konfiguracije vozil jih ni slišalo 70%; za naročanje na servis 57%, za naročanje na testno vožnjo 57%. Vseeno je kar 15% tistih, ki so vsaj enkrat sestavljali lastno vozilo. Manj je v uporabi naročanje na servis oz. testno vožnjo. Vseeno lahko rečemo, da so danes kupci veliko bolj zahtevni, kot potrjujejo tudi nekatere raziskave, ki smo jih omenili uvodoma, kar pomeni, da bodo ravno dodatne možnosti spletnih strani verjetno igrale vedno pomembnejšo vlogo.

**Tabela 14:** Pogostost rabe spletnih strani – frekvenčna porazdelitev

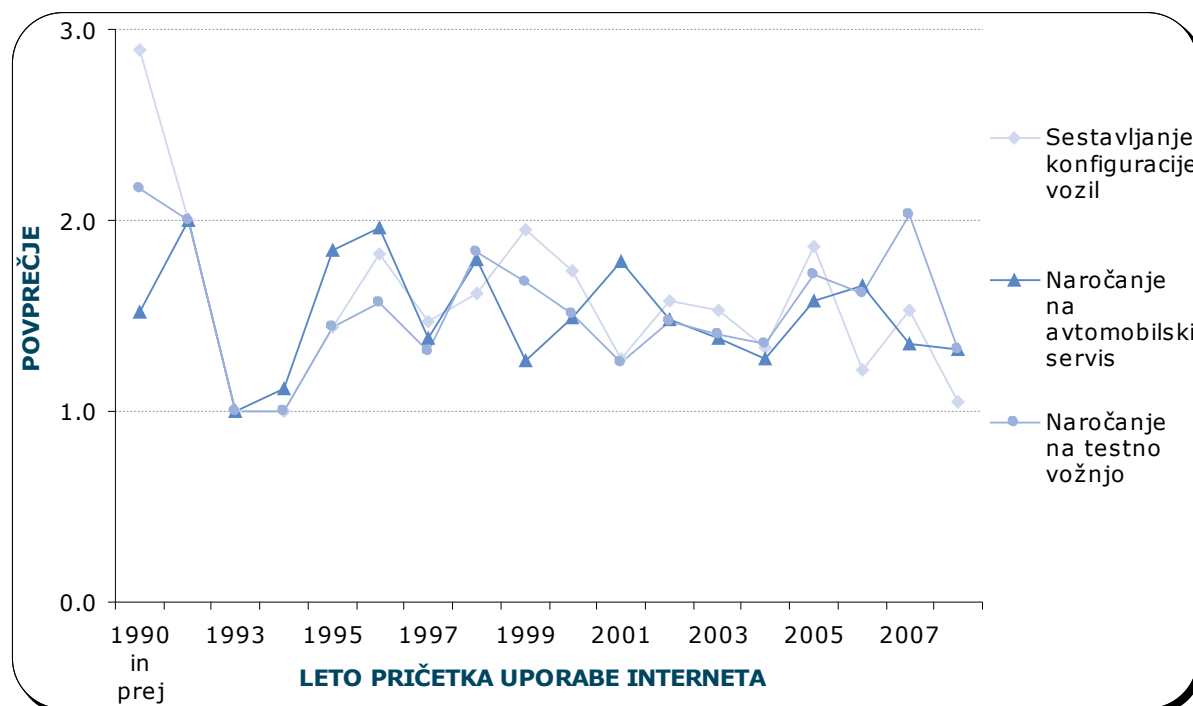
NAMEN RABE	POZNA, UPORABIL/A ENKRAT, UPORABIL/A VEČKRAT					
	1 – Ne poznam	2 – Poznam	3 – Enkrat	4 – Večkrat	Skupaj	
	%	%	%	%	N	%
Sestavljanje konfiguracije vozil	70.4	14.3	5.9	9.4	256	100
Naročanje na avtomobilski servis	57.0	37.0	2.5	3.5	256	100
Naročanje na testno vožnjo	57.3	34.4	4.1	4.2	256	100

Spodnja slika prikazuje razmerje med poznavanjem posameznih možnosti, ki jih nudijo spletne strani, ter vsaj enkratno uporabo. Vidimo, da je možnost sestavljanja konfiguracije vozil sicer manj poznana, a vseeno bolj uporabljena kot ostali dve možnosti.



**Slika 13:** Razmerje med poznavanjem in vsaj enkratno uporabo določene dodatne možnosti, ki jih ponujajo spletne strani

Primerjava med poznavanjem posameznih dodatnih možnosti, ki jih nudijo spletne strani, ter letom pričetka uporabe interneta (na spodnji sliki) nam pokaže, da ni nekega vzorca, ne moremo torej reči, da bi tisti, ki dlje uporabljajo internet, tudi bolje poznali ter uporabljali te možnosti. Razvidno je, da *sestavljanje konfiguracije vozil* najmanj poznajo tisti, ki so internet začeli uporabljati leta 2008, najbolj pa tisti, ki so s tem začeli leta 1990 in prej, vendar med tema točkama ni zaznati nobenega vzorca. Ko gre za *naročanje na avtomobilski servis* tudi opazimo, da se poznavanje ne povečuje oz. zmanjšuje glede na začetek uporabe interneta; za *naročanje na testno vožnjo* pa bi morda lahko rekli, da ga malce bolje poznajo tisti, ki so internet začeli uporabljati po letu 2005.



**Slika 14:** Povprečje poznavanja določenih storitev glede na leto pričetka uporabe interneta

## 1.3. Splošne avtomobilistične strani

### 1.3.1. Poznavanje in obiskovanje

Splošne avtomobilistične spletne strani so ljudem bolj poznane in so posledično bolj obiskane kot spletne strani avtomobilskih znamk. Za primerjavo si pogledjmo najmanj poznani spletni strani – ko gre za splošne avtomobilistične spletne strani, najmanj poznajo *avtocenter.si* (76.1% ne pozna), pri avtomobilskih znamkah pa *ssangyong.si* (88.4% ne pozna). Podobno velja za vsaj mesečen obisk spletnih strani, kjer je med spletnimi stranmi avtomobilskih znamk na prvem mestu *audi.si* z 12%, med splošnimi avtomobilističnimi stranmi pa *avto.net* s 27%.

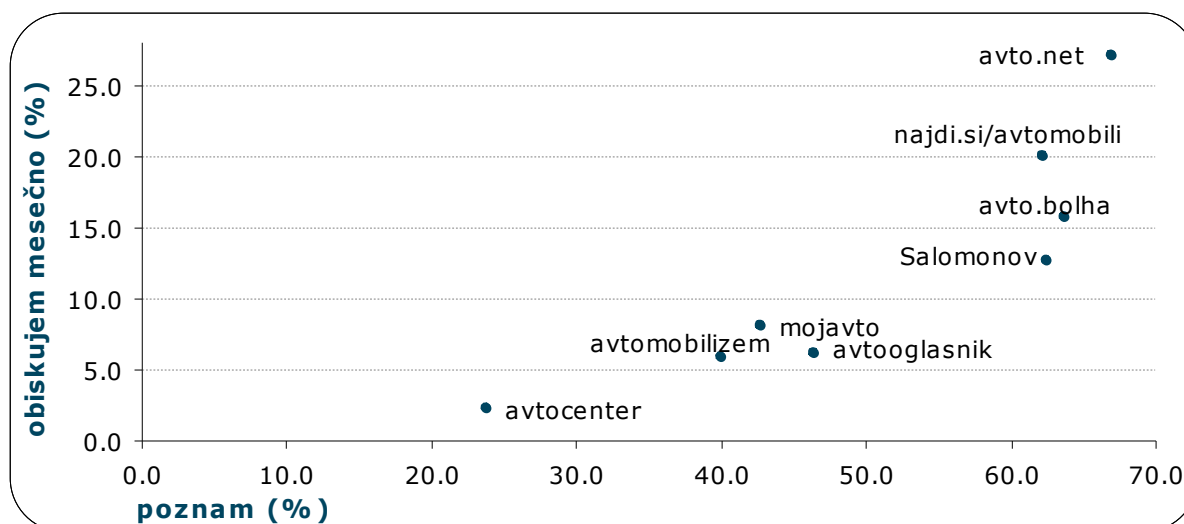
V spodnji tabeli ter sliki je prikazano poznavanje in pogostost obiskovanja avtomobilističnih spletnih strani<sup>8</sup>. Tako vidimo, da je vsaj mesečno najbolj obiskana spletna stran *avto.net* (27%), najmanj pa *avtocenter.si* (2%), ki je tudi najmanj poznana (ne pozna 76%).

**Tabela 15:** Poznavanje in pogostost obiskovanja splošnih avtomobilističnih spletnih strani – kumulativni odstotek

SPLETNA STRAN	POZNAVANJE IN POGOSTOST OBISKOVANJA SPLETNIH STRANI – KUMULATIVNI %								
	1 - Ne poznam	2- Vsaj slišal/a	3 – Vsaj enkrat	4 – Vsaj občas.	5 –Vsaj mes.	6 –Vsaj teden.	7 –Vsaj dnevno	Skupaj	
	%	%	%	%	%	%	%	N	%
avto.net	33.0	67.0	54.1	49.2	27.0	15.8	4.4	242	100
Salomonov oglasnik – avtomobili	37.4	62.5	33.1	29.4	12.6	3.4	0.6	242	100
avto.bolha.net	36.3	63.7	44.3	35.6	15.6	8.7	3.1	242	100
najdi.si/avtomobili	37.7	62.3	45.7	41.5	20.0	13.6	4.2	241	100
mojavto.net	57.3	42.7	21.2	17.7	8.0	2.0	1.3	243	100
avtooglasnik.com	53.5	46.5	24.0	17.9	6.1	2.3	0.5	242	100
avtomobilizem.com	60.0	40.0	23.8	18.5	5.8	2.5	0.4	242	100
avtocenter.si	76.1	23.9	11.6	8.2	2.2	0.7	0.3	243	100

Spodnji graf prikazuje razmerje med poznavanjem ter vsaj mesečnim obiskom spletne strani. Tako je dobro razvidno, da je najbolj poznana ter najpogosteje obiskana spletna stran *avto.net*, najmanj pa *avtocenter.si*. Dobro se uvrščata tudi spletni strani *najdi.si/avtomobili* ter *avto.bolha.net*.

<sup>8</sup> Zopet gre za prikaz kumulativnih odstotkov, medtem ko se tabela z osnovnimi odstotki nahaja v prilogi.



**Slika 15:** Razmerje med poznavanjem in vsaj mesečnim obiskom splošnih avtomobilističnih spletnih strani

### 1.3.2. Poznavanje in pogostost rabe spletnih storitev

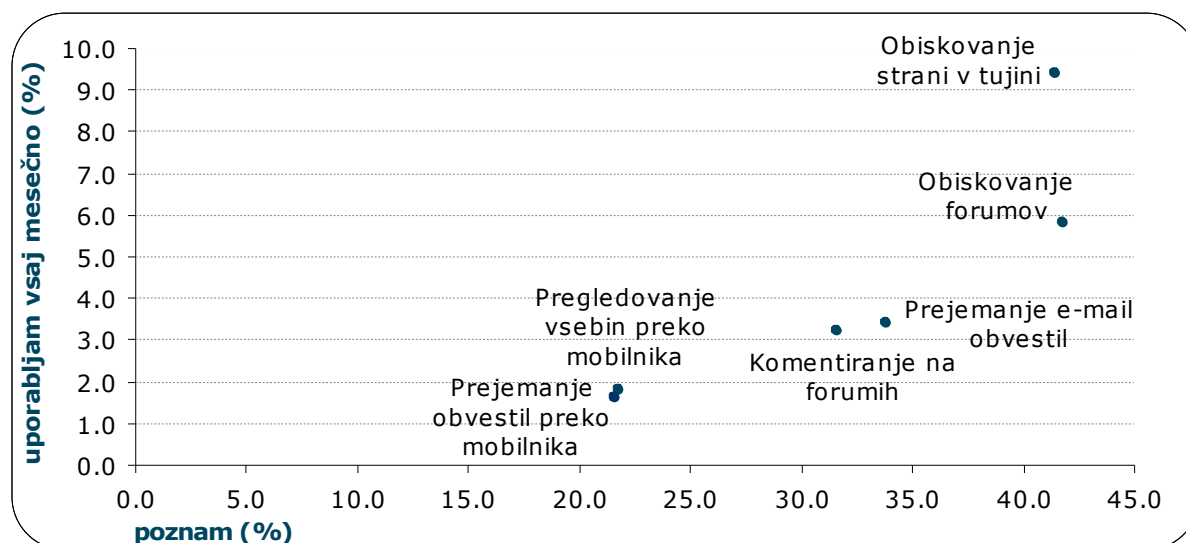
Spodnja tabela prikazuje kumulativne odstotke pogostosti rabe storitev<sup>9</sup>, povezanih z avtomobilizmom. Opazimo, da vsaj mesečno največ ljudi obiskuje avtomobilistične strani v tujini (9.4%), medtem ko je najmanj pogosto prejemanje obvestil z avtomobilističnimi vsebinami preko mobilnega telefona (1.6%). Največ anketirancev je vsaj slišalo za obiskovanje avtomobilističnih forumov (41.8%) ter strani v tujini (41.5%). Kaže se, da so nepoznane predvsem možnosti prejemanja obvestil z avtomobilističnimi vsebinami tako preko elektronske pošte kot tudi preko mobilnega telefona. Preko slednjega tudi zelo redki pregledujejo avtomobilistične vsebine.

<sup>9</sup> Tabela z osnovnimi odstotki se nahaja v prilogi.

**Tabela 16:** Poznavanje in pogostost rabe storitev, povezanih z avtomobilizmom – kumulativni odstotek

SPLETNA STORITEV	POGOSTOST RABE STORITVE – KUMULATIVNI %								Skupaj	
	1 - Ne pozn.	2- vsaj slišal	3 –vsaj enkrat	4 –vsaj občas.	5 –vsaj mes.	6 –vsaj teden.	7 –vsaj dnevno	N	%	
	%	%	%	%	%	%	%			
Obiskovanje avtomobilističnih strani v tujini	58.5	41.5	28.7	26.7	9.4	2.8	0.1	242	100	
Obiskovanje avtomobilističnih forumov	58.1	41.8	22.4	17.5	5.8	3.0	0.4	243	100	
Komentiranje na avtomobilističnih forumih	68.4	31.6	11.3	9.8	3.2	1.4	0.0	243	100	
Prejemanje e-mail obvestil z avtomobilističnimi vsebinami	66.1	33.8	12.8	11.0	3.4	2.2	0.9	243	100	
Pregledovanje avtomobilističnih vsebin preko mobilnega telefona	78.1	21.8	3.7	2.7	1.8	0.6	0.0	243	100	
Prejemanje obvestil z avtomobilističnimi vsebinami preko mobilnega telefona	78.5	21.6	4.3	2.9	1.6	1.0	0.0	243	100	

Na podlagi kumulativ smo naredili tudi spodnji graf, ki prikazuje razmerje med poznavanjem določene storitve ter vsaj mesečno uporabo le-te. Opazimo, da so bolj poznane storitve tudi bolj rabljene ter obratno, manj poznane storitve so tudi manj rabljene.



**Slika 16:** Razmerje med poznavanjem in vsaj mesečno uporabo storitev, povezanih z avtomobilizmom

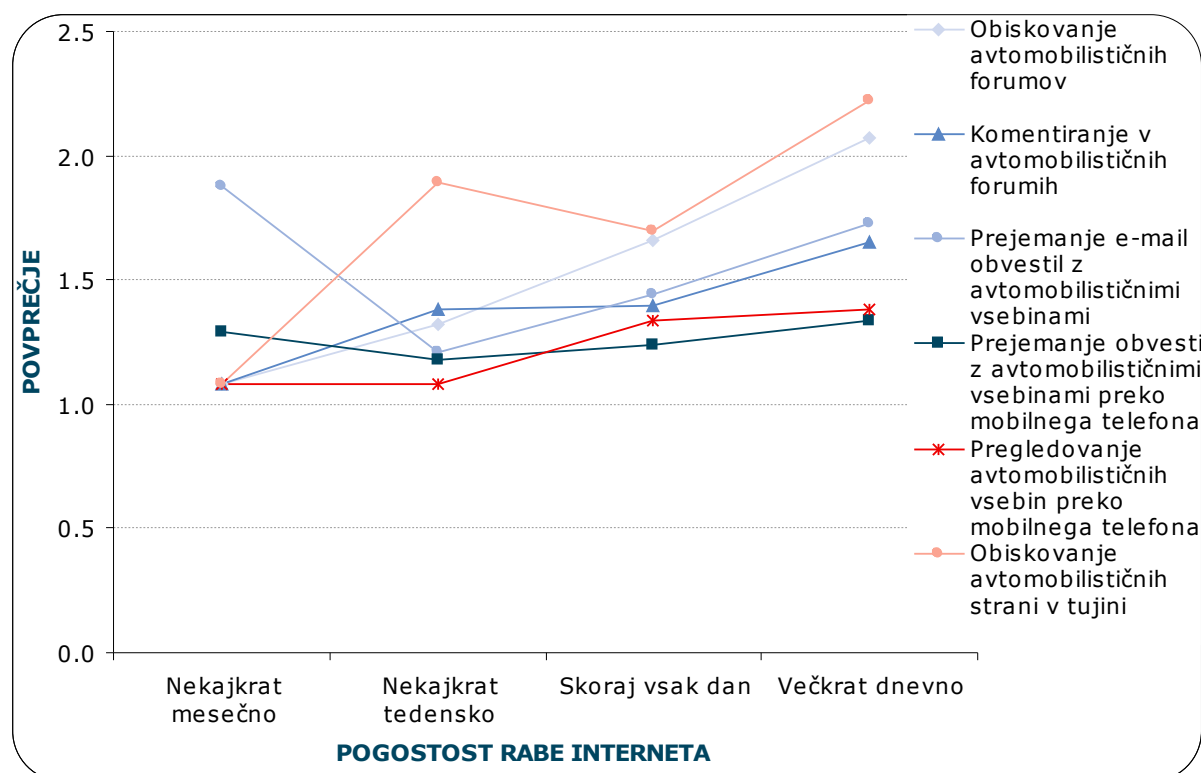
Zanimalo nas je tudi, če prihaja do razlik v poznavanju in pogostosti rabe storitev glede na pogostost rabe interneta. Pričakovali bi morda, da tisti, ki pogosteje uporabljajo internet, razne storitve tudi bolje poznajo in jih pogosteje uporabljajo. Kot je razvidno iz spodnje tabele to večinoma tudi drži, saj so povprečja pri tistih, ki internet uporabljajo večkrat dnevno in skoraj vsak dan, višja od tistih, ki internet uporabljajo le nekajkrat tedensko oz. mesečno.

**Tabela 17:** Povprečja poznavanja in pogostosti rabe storitev, povezanih z avtomobilizmom glede na pogostost rabe interneta

SPLETNA STORITEV	POGOSTOST RABE INTERNETA				Skupaj
	Večkrat dnevno	Skoraj vsak dan	Nekajkrat tedensko	Nekajkrat mesečno	
Obiskovanje avtomobilističnih forumov	2.1	1.7	1.3	1.1	<b>1.9</b>
Komentiranje v avtomobilističnih forumih	1.7	1.4	1.4	1.1	<b>1.6</b>
Prejemanje e-mail obvestil z avtomobilističnimi vsebinami	1.7	1.4	1.2	1.9	<b>1.6</b>
Prejemanje obvestil z avtomobilističnimi vsebinami preko mobilnega telefona	1.3	1.2	1.2	1.3	<b>1.3</b>
Pregledovanje avtomobilističnih vsebin preko mobilnega telefona	1.4	1.1	1.1	1.1	<b>1.3</b>
Obiskovanje avtomobilističnih strani v tujini	2.2	1.7	1.9	1.1	<b>2.1</b>



Povprečja so prikazana tudi na spodnji sliki. Opaziti je, da večinoma povprečja poznavanj in pogostosti rabe storitev naraščajo s pogostostjo rabe interneta. Izstopa le *prejemanja e-mail obvestil*, saj to najbolj poznajo tisti, ki internet uporabljajo nekajkrat mesečno.



**Slika 17:** Povprečja poznavanja in pogostosti rabe storitev glede na pogostost rabe interneta

Kot smo že omenili, je od storitev najbolj poznano in uporabljeno obiskovanje avtomobilističnih spletnih strani v tujini. Od tistih, ki obiskujejo avtomobilistične spletne strani v tujini, jih 30% obiskuje spletne strani znamk v tujih jezikih, 29% pa spletno stran *mobile.de* (29%). Popularne spletne strani so še *cars.com*, *avtomobilisimo.it* ter *mobilna.pl*.

**Tabela 18:** Pregled obiskovanih avtomobilističnih spletnih strani v tujini<sup>10</sup>

KATERE STRANI V TUJINI SO TO?	N	%	KATERE STRANI V TUJINI SO TO?	N	%
uradne spletne strani avtomobilističnih znamk v tujih jezikih	12	29.7	topgear.com	1	2.9
Mobile.de	12	29.0	tuningworld.com	1	2.8
cars.com	3	6.2	spletne strani salonov v tujini	1	2.6
avtomobilisimo.it	2	5.7	automobile.it	1	2.1
mobilna.pl	2	5.5	autoscout24.de	1	1.9
abmotor.com	2	3.9	ADAC	1	1.8
meinauto.de	2	3.7	traktorpool.com	1	1.5
auto.de	1	3.3	carmagazine.com	0	1.2
ebay.com	1	3.1	autobild.de	0	0.0
fifthgear.five.tv	1	2.9			

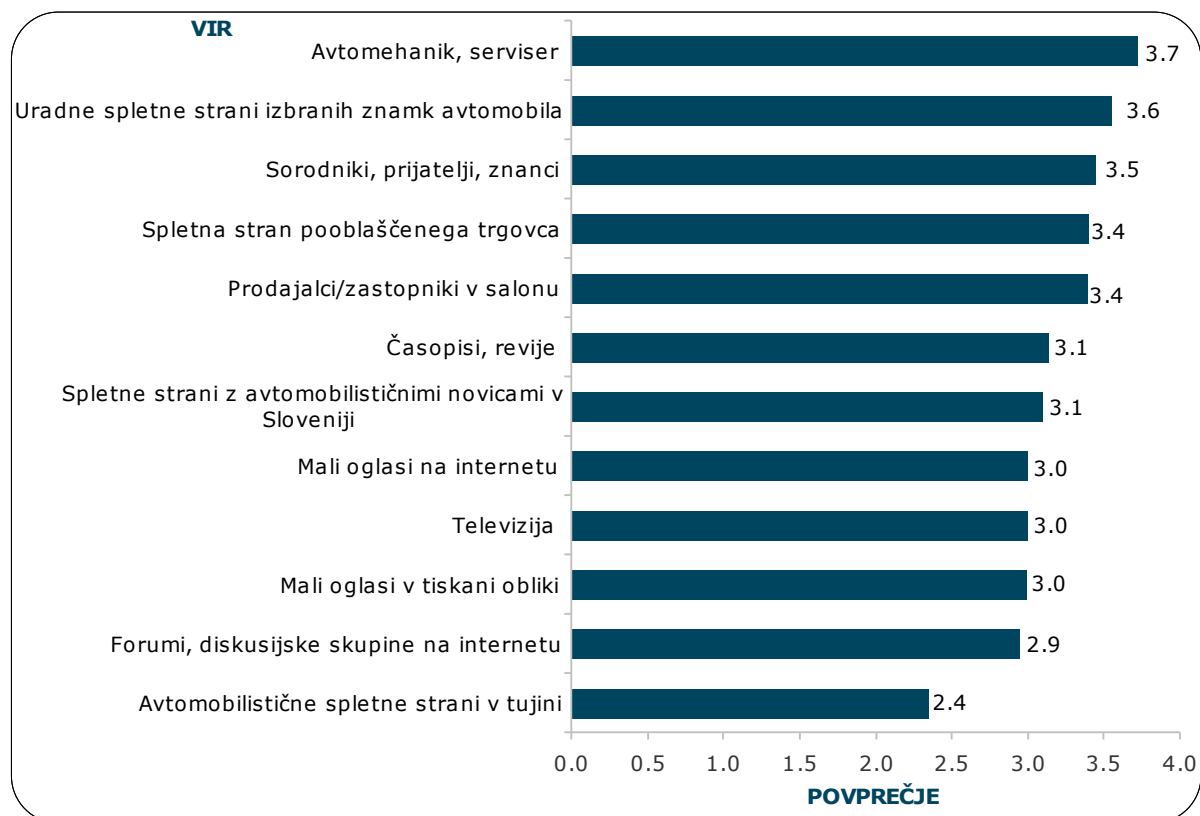
### 1.3.3. Viri, ki vplivajo na nakup avtomobila

Na nakup avtomobila najbolj vpliva mnenje *avtomehnika in serviserja* (povprečna ocena 3.7 na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ni pomembno, 5 pa zelo je pomembno), pomembne so tudi *uradne spletne strani izbranih znamk avtomobila* ter *sorodniki, prijatelji in znanci* (oba vira 3.5). Najmanj na nakup vplivajo *avtomobilistične spletne strani v tujini* (2.4), drugače pa vsi viri dosegajo vsaj povprečno oceno 3.0. Dokaj majhno vlogo imajo *časopisi in revije* (3.1), še manjšo *televizija* (3.0), očitno se ljudje bolj zanašajo na določene posameznike – poleg že zgoraj omenjenih še na *prodajalce oz. zastopnike v salonu* (3.4). Dokaj pomemben vir so tudi spletne strani – tako izbranih avtomobilskih znamk kot *pooblaščenih trgovcev* (3.4), malo manj *spletne strani z avtomobilističnimi novicami v Sloveniji* (3.1). Tako opazimo, da je od medijev kot vir, ki vpliva na nakup, najpomembnejši internet.

<sup>10</sup> Skupen seštevek v % je več kot 100% zaradi tega, ker so nekateri anketiranci navedli več kot eno spletno stran.

**Tabela 19:** Viri, ki vplivajo na nakup avtomobila – povprečja in frekvenčna porazdelitev

VIR	$\bar{x}$	NA LESTVICI OD 1 DO 5 OCENITE, KAKO POMEMBNI SO ZA VAS NASLEDNJI VIRI, KO SE KUPUJE AVTO.						
		1 – Sploh ni pomem.	2 – Ni pomem.	3 – Niti niti	4 – Je pomem.	5 – Zelo pomem.	Skupaj	
		%	%	%	%	%	N	%
Avtomehanik, serviser	3.7	8.7	5.5	21.9	32.9	31.1	237	100
Uradne spletne strani izbranih znamk avtomobila	3.5	11.8	6.7	22.7	32.7	26.2	236	100
Sorodniki, prijatelji, znanci	3.5	9.4	10.1	27.1	32.4	21.0	237	100
Spletna stran pooblaščenega trgovca	3.4	11.7	10.4	25.6	31.0	21.3	235	100
Prodajalci/zastopniki v salonu	3.4	9.9	12.5	27.6	28.6	21.3	237	100
Časopisi, revije	3.1	16.2	11.5	31.1	24.4	16.8	235	100
Spletne strani z avtomobilističnimi novicami v Sloveniji	3.1	15.9	15.8	28.8	22.6	16.9	237	100
Televizija	3.0	16.8	15.9	33.8	17.4	16.0	237	100
Mali oglasi na internetu	3.0	17.7	14.2	29.0	28.5	10.6	237	100
Mali oglasi v tiskani obliki	3.0	15.1	18.4	34.3	16.8	15.3	237	100
Forumi, diskusijske skupine na internetu	3.0	22.2	13.3	27.2	22.7	14.6	233	100
Avtomobilistične spletne strani v tujini	2.4	39.8	18.4	15.7	18.9	7.2	222	100



**Slika 18:** Povprečna pomembnost virov, ki vplivajo na nakup avtomobila

#### 1.3.4. Posredni vpliv na nakup avtomobila

Skoraj polovica (47%) tistih, ki vozijo avtomobile drugih družinskih članov in prijateljev, delno sodeluje pri nakupu družinskega avtomobila, v veliki meri to počne 28% vprašanih, pri nakupu sploh ne sodeluje 25% vprašanih.

Od tistih, ki vozijo službeni avto, jih pri izbiri oz. nakupu avtomobila sodeluje skoraj tri četrtine (22% v veliki meri, 53% pa delno). V proces nakupa ni vključenih 26% respondentov.

Nevozniki so v proces nakupa avtomobila vključeni v manjši meri kot vozniki. Predvsem to velja za nevoznike, ki ne nameravajo voziti, saj jih

več kot polovica (55%) sploh ne sodeluje pri nakupu. Za nevoznike, ki načrtujejo voziti, v povprečju najbolj drži, da delno načrtujejo pri nakupu (51%). Natančnejša primerjava je v spodnji tabeli.

**Tabela 20:** Vplivanje na nakup avtomobila – primerjava med tistimi, ki vozijo vozila drugih družinskih članov oz. prijateljev, službena vozila ter nevozniki, ki ne načrtujejo ter nevozniki, ki načrtujejo voziti

	Vozniki, ki uporabljajo vozila drugih družinskih članov in prijateljev		Vozniki službenega avtomobila		Nevozniki, ki načrtujejo voziti		Nevozniki, ki ne načrtujejo voziti	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Da, v veliki meri	20	28.1	1	21.9	6	10.0	3	12.1
Da, delno	33	46.9	2	52.6	31	51.4	4	17.1
Sploh ne	17	25.1	1	25.5	23	37.6	13	55.4
Nimamo avtomobila	//	//	//	//	1	1.0	4	15.3
<b>Skupaj</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>61</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

## 1.4. Internet in nakup avtomobila

### 1.4.1. Zadnji nakup avtomobila

Spodnja tabela prikazuje, v kolikšni meri so lastniki pred nakupom avtomobila zbirali informacije na internetu. Več jih je iskalo informacije na svetovnem spletu (60%), a je tudi odstotek tistih, ki tega niso počeli, visok (40%). Tuje raziskave kažejo, da 54% ljudi pri nakupu avtomobila obišče spletno stran vsaj enega proizvajalca avtomobilov (Vir: J.D. Powers and Associates, 2006).

**Tabela 21:** Zbiranje informacij na internetu pred nakupom avtomobila

ALI STE PRED NAKUPOM ZBIRALI INFORMACIJE NA INTERNETU?	N	%
Da	208	59.9
Ne	139	40.1
<b>Skupaj</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

Tistim, ki so pred nakupom zbirali informacije na internetu, smo zastavili še nekaj nadaljnjih vprašanj. V spodnji tabeli je prikaz teh vprašanj, vidna pa je primerjava med tistimi, ki so kupili nov avto ter tistimi, ki so kupili starega. Opazimo, da so tisti, ki so kupili rabljen avto, pogosteje vzpostavili stik s prodajalcem, pri katerem so kupili avto, na podlagi informacij na internetu (51% takih, med tistimi, ki so kupili novega le 36%).

Glede na obisk spletne strani trgovca oz. posrednika, kjer so kupili avto, ni večjih razlik med tistimi, ki so kupili nov avto in tistimi, ki so kupili rabljenega – v obeh skupinah je takih nekaj več kot 78%. Lahko pa vidimo, da so informacije na njegovi spletni strani bolj pripomogle k nakupu tistim, ki so kupili rabljen avto (35% v veliki meri, 44% v manjši meri) kot tistim, ki so kupili novega (28% v veliki meri, 35% v manjši meri). Prav tako so razlike v tem, na kakšen način so prvič kontaktirali trgovca oz. posrednika, kjer so kupili avto. Prvi kontakt je preko elektronske pošte naredilo veliko več tistih, ki so kupili rabljen avto (9% proti 2% tistih, ki so kupili novo vozilo), enako velja za kontakt preko telefona (52% tistih, ki so kupili rabljen avto in le 19% tistih, ki so kupili novega). Kupci novih avtomobilov pa za prvi kontakt v največji meri izbirajo obisk v salonu (takih je 79% oz. 40% pri tistih, ki kupujejo rabljen avto). Tako lahko zaključimo, da se tisti, ki kupujejo rabljen avto, odločajo za drugačne načine kontakta ter pogosteje iščejo informacije na internetu kot tisti, ki kupujejo novo vozilo. Slednji očitno še vedno uporabljajo bolj tradicionalne medije ter načine kontaktiranja.

**Tabela 22:** Primerjava med tistimi, ki so kupili nov in rabljen avto glede na to, kako so zbirali informacije ter način kontaktiranja prodajalcev.

	NOV AVTO		RABLJEN AVTO		SKUPAJ	
	N	%	N	%	N	%
<b>ALI STE NA PODLAGI INFORMACIJ NA INTERNETU VZPOSTAVILI STIK S PRODAJALCEM, PRI KATEREM STE KUPILI AVTO?</b>						
Da	35	36.2	57	50.9	92	44.1
Ne	61	63.8	55	49.1	116	55.9
<b>Skupaj</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>208</b>	<b>100</b>
<b>ALI STE OBISKALI SPLETNO STRAN TRGOVCA OZ. POSREDNIKA, KJER STE KUPILI AVTO?</b>						
Da	75	78.2	52	78.9	127	78.5
Ne	21	21.8	14	21.1	35	21.5
<b>Skupaj</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>162</b>	<b>100</b>
<b>ALI SO INFORMACIJE NA NJEGOVI SPLETNI STRANI PRIPOMOGLE K NAKUPU?</b>						
Da, v veliki meri	27	27.7	18	35.3	45	35.4
Da, v manjši meri	34	35.4	23	43.9	57	44.7
Ne	14	15.0	11	20.8	25	19.9
<b>Skupaj</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>127</b>	<b>100</b>
<b>NA KAKŠEN NAČIN STE PRVIČ KONTAKTIRALI TRGOVCA OZ. POSREDNIKA, KJER STE KUPILI AVTO?</b>						
Preko elektronske pošte	2	2.4	5	8.5	8	4.8
Po telefonu	18	19.1	33	52.0	52	32.3
Odločil/a sem se za obisk salona	75	78.6	25	39.5	101	62.9
<b>Skupaj</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>160</b>	<b>100</b>


#### 1.4.2. Nakup bodočega avtomobila

Zanimalo nas je, kako se bodo anketiranci odločali za nakup bodočega avtomobila. Prihaja kar do nekaj razlik med vozniki in nevozniki. Prikazane so spodaj.

Med vozniki avtomobila je manj tistih, ki so razmišljali o zamenjavi obstoječega avtomobila kot med nevozniki (le 34%, pri nevoznikih 61%). Prav tako se bo več voznikov odločilo za nakup rabljenega avtomobila

(51%, pri nevoznikih 46%), kot jih tudi več načrtuje nakup v naslednjih 6 mesecih (42%, pri nevoznikih 31%).

**Tabela 23:** Pregled načrtov nakupa avtomobilov – primerjava med nevozniki in vozniki

<b>D</b> <b>B</b>	<p><b>STE RAZMIŠLJALI O TEM, DA BI KUPILI NOV AVTO OZ. ZAMENJALI OBSTOJEČEGA?</b></p> <p><b>Nevozniki, ki načrtujejo voziti</b> 211335%61.238.8100</p> <p><b>Vozniki</b> 83163246%33.866.2100</p>
	
<b>N</b> <b>%</b> <b>%</b>	<p><b>Nevozniki, ki načrtujejo voziti</b> <b>Vozniki</b> <b>ALI STE RAZMIŠLJALI O NAKUPU NOVEGA ALI RABLJENEGA AVTOMOBILA?</b> <b>N</b> <b>%N</b></p> <p><b>%Novega</b> 1154.53748.9 <b>Rabljenega</b> 945.53951.1 <b>Skupaj</b> 2010076100 <b>ALI NAČRTUJETE NAKUP V NASLEDNJIH 6 MESECIH?</b> <b>N</b> <b>%N</b></p> <p><b>%Da</b> 731.13342.0 <b>Ne</b> 1568.94658.0 <b>Skupaj</b> 2110079100</p>

Nadalje nas je zanimalo tudi, katere spletne strani bodo kako verjetno obiskali pred nakupom avtomobila. Najprej si pogledjmo, kako so odgovarjali nevozniki. Najverjetneje bodo obiskali *male oglase na internetu* ter *uradne spletne strani avtomobilskih znamk* (oboje s povprečno oceno 3.3 na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ne, 5 pa zelo verjetno). Najmanj verjetno bodo informacije iskali na *avtomobilističnih spletnih straneh v tujini* (povprečna ocena 2.1). Lahko rečemo, da so povprečne ocene dokaj nizke, najvišje le nekaj nad 3, tako da razne spletne strani očitno ne predstavljajo večjega vira informacij.



**Tabela 24:** Verjetnost obiska spletnih strani pred nakupom avtomobila – povprečja in frekvenčna porazdelitev – nevozniki, ki načrtujejo voziti

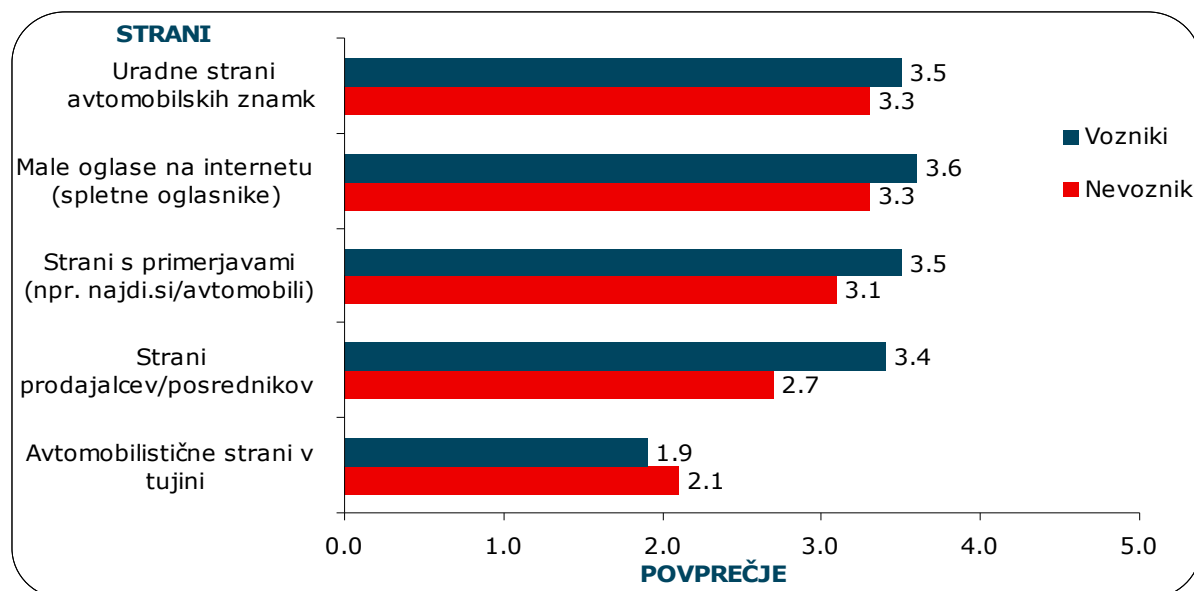
OBISK SPLETNIH STRANI	$\bar{x}$	VERJETNOST OBISKA						
		1 – Sploh ne	2- Malo verjetno	3 – Verjetno	4 – Zelo verjetno	5 - Zagotovo	Skupaj	
		%	%	%	%	%	N	%
Male oglase na internetu (spletne oglasnike)	3.3	12.7	4.3	43.3	15.9	23.8	20	100
Uradne strani avtomobilskih znamk	3.3	20.7	4.4	27.8	23.7	23.4	20	100
Strani s primerjavami (npr. najdi.si/avtomobili)	3.1	20.9	4.3	34.5	20.4	19.8	20	100
Strani prodajalcev/posrednikov	2.7	30.3	13.3	24.2	17.5	14.7	20	100
Avtomobilistične strani v tujini	2.1	42.2	23.5	26.4	0.0	7.9	20	100

Na drugi strani bodo vozniki bolj verjetno obiskali spletne strani v procesu nakupa avtomobila, in sicer najverjetneje *strani s primerjavami* (povprečna ocena 3.6), sledi *obisk malih oglasov na internetu* ter *strani prodajalcev oz. posrednikov* (oboje povprečna ocena 3.5). Najmanj verjetno bodo pregledali *avtomobilistične strani v tujini* (1.9).

**Tabela 25:** Verjetnost obiska spletnih strani pred nakupom avtomobila – povprečja in frekvenčna porazdelitev - vozniki

OBISK SPLETNIH STRANI	$\bar{x}$	VERJETNOST OBISKA						
		1 – Sploh ne	2- Malo verjetno	3 – Verjetno	4 – Zelo verjetno	5 – Zagotoveno	Skupaj	
		%	%	%	%	%	N	%
Strani s primerjavami (npr. najdi.si/avtomobili)	3.6	12.6	11.3	18.5	18.3	39.4	83	100
Male oglase na internetu (spletne oglasnike)	3.5	19.1	7.1	20.4	9.8	43.6	83	100
Strani prodajalcev/posrednikov	3.5	18.9	6.8	17.7	20.0	36.6	83	100
Uradne strani avtomobilskih znamk	3.4	18.0	12.3	16.3	16.5	36.9	83	100
Avtomobilistične strani v tujini	1.9	63.0	9.7	10.1	6.6	10.5	83	100

Primerjava povprečnih ocen verjetnosti obiska posameznih spletnih strani je tudi na spodnji sliki.



**Slika 19:** Povprečja verjetnosti obiska spletnih strani pred nakupom avtomobila – primerjava med nevozniki, ki načrtujejo voziti in vozniki

Opazimo, da bodo vozniki, ki načrtujejo nakup avtomobila v naslednjih 6 mesecih, nekatere spletne strani bolj verjetno obiskali kot vozniki v splošnem (tj. tako tisti, ki načrtujejo nakup v naslednjih 6 mesecih, kot tisti, ki tega ne načrtujejo). Izjema je le obisk strani s primerjavami, strani posrednikov oz. prodajalcev ter avtomobilistične spletne strani v tujini – te bodo verjetneje obiskali vozniki na splošno. Sicer bodo vozniki, ki načrtujejo nakup v naslednjih 6 mesecih, najverjetneje obiskali male oglase na internetu (povprečje 3.9), najmanj verjetno pa avtomobilistične spletne strani v tujini (1.2).

**Tabela 26:** Verjetnost obiska spletnih strani pred nakupom avtomobila za voznike, ki načrtujejo nakup avtomobila v naslednjih 6 mesecih – povprečja in frekvenčna porazdelitev<sup>11</sup>

OBISK SPLETNIH STRANI	$\bar{x}$	VERJETNOST OBISKA						
		1 – Sploh ne	2- Malo verjetno	3 – Verjetno	4 – Zelo verjetno	5 - Zagotovo	Skupaj	
		%	%	%	%	%	N	%
Male oglase na internetu (spletne oglasnike)	3.9	0.0	0.0	42.1	29.4	28.4	5	100
Uradne strani avtomobilskih znamk	3.8	0.0	0.0	50.1	21.4	28.4	5	100
Strani s primerjavami (npr. najdi.si/avtomobili)	3.1	30.7	0.0	30.9	10.0	28.4	5	100
Strani prodajalcev/posrednikov	2.0	49.7	19.5	21.4	0.0	9.4	5	100
Avtomobilistične strani v tujini	1.2	79.1	20.9	0.0	0.0	0.0	5	100

Na drugi strani velja, da bodo nevozniki, ki načrtujejo voziti in nameravajo kupiti avtomobil v naslednjih 6 mesecih, bolj verjetno kot nevozniki, ki nameravajo voziti na splošno (tj. tako nevozniki, ki načrtujejo voziti in načrtujejo nakup v naslednjih 6 mesecih, kot nevozniki, ki načrtujejo voziti in ne nameravajo kupiti avtomobila v naslednjih 6 mesecih), obiskali vse od naštetih spletnih strani z izjemo avtomobilističnih spletnih strani v tujini. To je tudi skupina, ki bo najverjetneje obiskala vse spletne strani (z

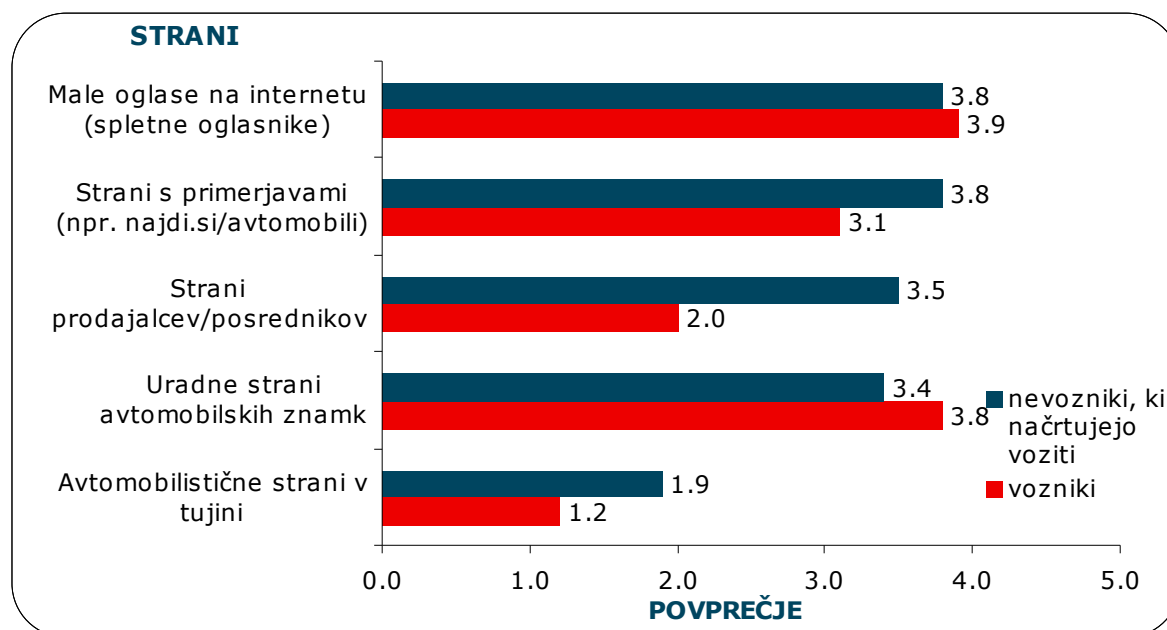
<sup>11</sup> Zaradi majhnega števila podzorca, vse ocene v tabeli služijo le kot ocena, ki je nikakor ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

izjemo avtomobilističnih spletnih strani v tujini ter uradnih strani avtomobilskih znamk). Sicer bodo najverjetneje obiskali strani s primerjavami (povprečje 3.8), najmanj verjetno pa avtomobilistične spletne strani v tujini (1.9).

**Tabela 27:** Verjetnost obiska spletnih strani pred nakupom avtomobila za nevoznike, ki načrtujejo voziti ter načrtujejo nakup avtomobila v naslednjih 6 mesecih – povprečja in frekvenčna porazdelitev

OBISK SPLETNIH STRANI	$\bar{x}$	VERJETNOST OBISKA						
		1 – Sploh ne	2- Malo verjetno	3 – Verjetno	4 – Zelo verjetno	5 - Zagotovo	Skupaj	
		%	%	%	%	%	N	%
Strani s primerjavami (npr. najdi.si/avtomobili)	3.8	14.5	13.3	9.9	7.4	54.9	33	100
Male oglase na internetu (spletne oglasnike)	3.8	16.8	7.7	8.9	8	58.6	33	100
Strani prodajalcev/posrednikov	3.5	27.2	1.8	12.8	12.1	46.1	33	100
Uradne strani avtomobilskih znamk	3.4	21.3	17.6	5	13.1	42.9	33	100
Avtomobilistične strani v tujini	1.9	67	5.1	11.2	7.3	9.4	33	100

Spodnja slika kaže, da bodo med tistimi, ki nakup avtomobila načrtujejo v naslednjih 6 mesecih, našteje spletne strani bolj verjetno obiskali nevozniki, ki načrtujejo voziti, od voznikov. Sicer za obe skupini velja, da bosta najverjetneje obiskali male oglase na internetu (v povprečju vozniki 3.9, nevozniki, ki načrtujejo voziti, pa 3.8).



**Slika 20:** Povprečja verjetnosti obiska spletnih strani pred nakupom avtomobila za tiste, ki načrtujejo nakup avtomobila v naslednjih 6 mesecih – primerjava med nevozniki, ki načrtujejo voziti in vozniki

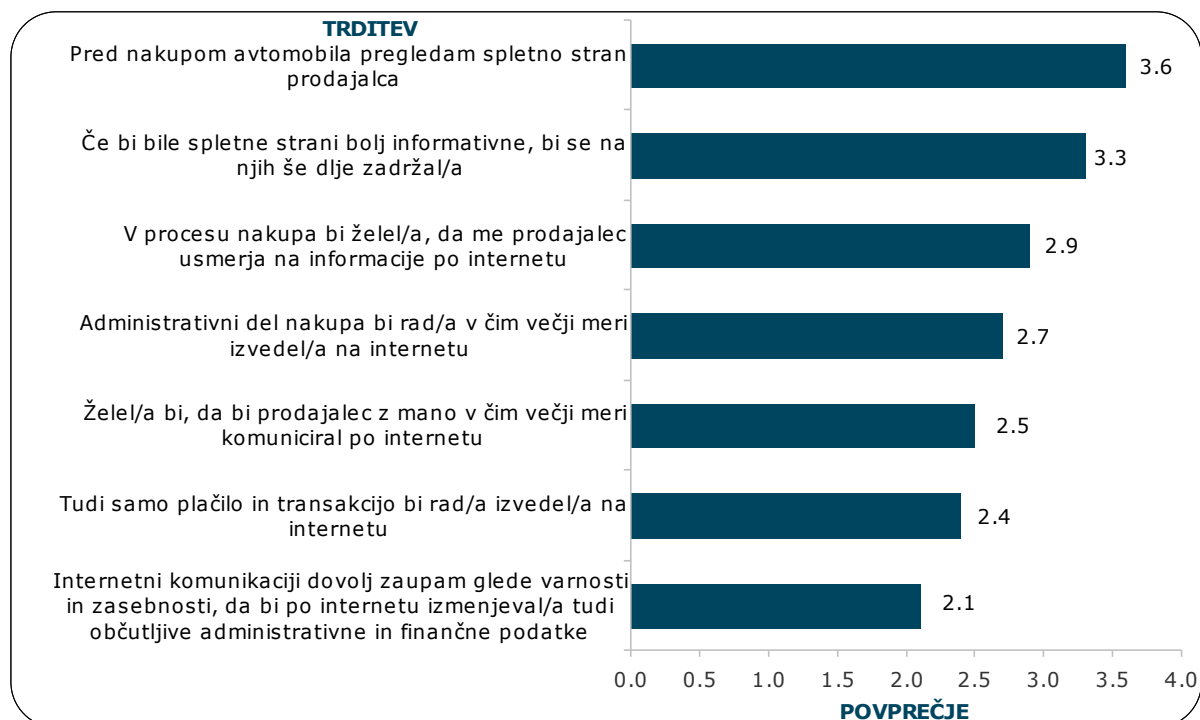
## 1.5. Spletna prodaja

Anketirancem smo zastavili tudi nekaj vprašanj v zvezi s spletno prodajo. Najbolj se strinjajo s trditvijo, da pred nakupom avtomobila pregledajo spletne strani prodajalca (povprečna ocena 3.6 na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam). Poleg nje je edina trditev, ki še dosega povprečno oceno višjo od 3, trditev, da bi se na spletnih straneh zadržali še dlje, če bi bile bolj informativne (3.3). Drugače anketirancev ne zanima, da bi administrativni del nakupa opravili na internetu, kot ne želijo, da bi se na internetu izvedlo plačilo in transakcija; niti ne želijo, da bi jih prodajalci usmerjali na informacije na internetu ali da bi preko interneta komunicirali z njimi. Predvsem je problematično zaupanje internetni komunikaciji glede varnosti in zasebnosti, da bi po internetu izmenjavali tudi občutljive administrativne

in finančne podatke (povprečna ocena 2.1), kar verjetno tudi vpliva na to, da imajo anketiranci bolj kot ne odklonilen odnos do spletne prodaje.

**Tabela 28:** Strinjanje s trditvami o spletni prodaji – povprečja in frekvenčna porazdelitev

TRDITEV	$\bar{x}$	STOPNJA STRINJANJA						Skupaj	
		1 – Sploh se ne strinjam	2- Se ne strinjam	3 – Niti niti	4 – Se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam	N	%	
		%	%	%	%	%			
Pred nakupom avtomobila pregledam spletno stran prodajalca.	3.6	19.1	6.3	11.9	19.8	43.0	255	100	
Če bi bile spletne strani bolj informativne, bi se na njih še dlje zadržal/a.	3.3	13.6	9.6	31.8	24.0	21.0	251	100	
V procesu nakupa bi želel/a, da me prodajalec usmerja na informacije po internetu.	2.9	23.8	10.2	31.8	17.9	16.3	256	100	
Administrativni del nakupa bi rad/a v čim večji meri izvedel/a na internetu.	2.7	28.6	20.1	18.6	16.2	16.4	255	100	
Tudi samo plačilo in transakcijo bi rad/a izvedel/a na internetu.	2.4	42.1	16.8	17.5	10.0	13.7	256	100	
Želel/a bi, da bi prodajalec z mano v čim večji meri komuniciral po internetu.	2.5	30.2	25.8	22.6	11.3	10.1	255	100	
Internetni komunikaciji dovolj zaupam glede varnosti in zasebnosti, da bi po internetu izmenjeval/a tudi občutljive administrativne in finančne podatke.	2.1	42.0	23.5	18.2	10.7	5.5	256	100	



**Slika 21:** Povprečja strinjanj s trditvami o spletni prodaji

Glede na to, ali so kupili nov ali star avto pred manj kot petimi leti, se pokaže, da se tisti, ki so kupili nov avto pred manj kot petimi leti, najbolj strinjajo s trditvijo, da pred nakupom avtomobila pregledajo spletno stran prodajalca (povprečje 4.4), najmanj pa s trditvijo, da internetni komunikaciji dovolj zaupajo glede varnosti in zasebnosti, da bi po internetu izmenjevali tudi občutljive administrativne in finančne podatke (2.5). Kaže se, da se z vsemi trditvami bolj strinjajo kot vozniki na splošno (tj. tisti, ki so kupili nov ali rabljen avto).

**Tabela 29:** Strinjanje s trditvami o spletni prodaji za voznike, ki so kupili nov avto pred manj kot petimi leti – povprečja in frekvenčna porazdelitev

TRDITEV	$\bar{x}$	STOPNJA STRINJANJA						
		1 – Sploh se ne strinjam	2- Se ne strinjam	3 – Niti niti	4 – Se strinjam	5 – Popolno ma se strinjam	Skupaj	
		%	%	%	%	%	N	%
Pred nakupom avtomobila pregledam spletno stran prodajalca.	4.4	3.3	1.4	10.7	19.6	65.0	42	100
Ce bi bile spletne strani bolj informativne, bi se na njih še dlje zadržal/a.	3.5	2.3	16.4	31.2	29.0	21.1	41	100
V procesu nakupa bi želel/a, da me prodajalec usmerja na informacije po internetu.	3.1	24.9	8.7	20.9	24.4	21.2	42	100
Administrativni del nakupa bi rad/a v čim večji meri izvedel/a na internetu.	3.3	18.2	16.0	16.6	16.1	33.1	41	100
Tudi samo plačilo in transakcijo bi rad/a izvedel/a na internetu.	2.9	24.0	23.3	16.8	11.5	24.4	41	100
Želel/a bi, da bi prodajalec z mano v čim večji meri komuniciral po internetu.	2.7	30.5	25.1	10.5	16.1	17.7	41	100
Internetni komunikaciji dovolj zaupam glede varnosti in zasebnosti, da bi po internetu izmenjeval/a tudi občutljive administrativne in finančne podatke.	2.5	36.2	18.0	17.1	17.2	11.5	41	100

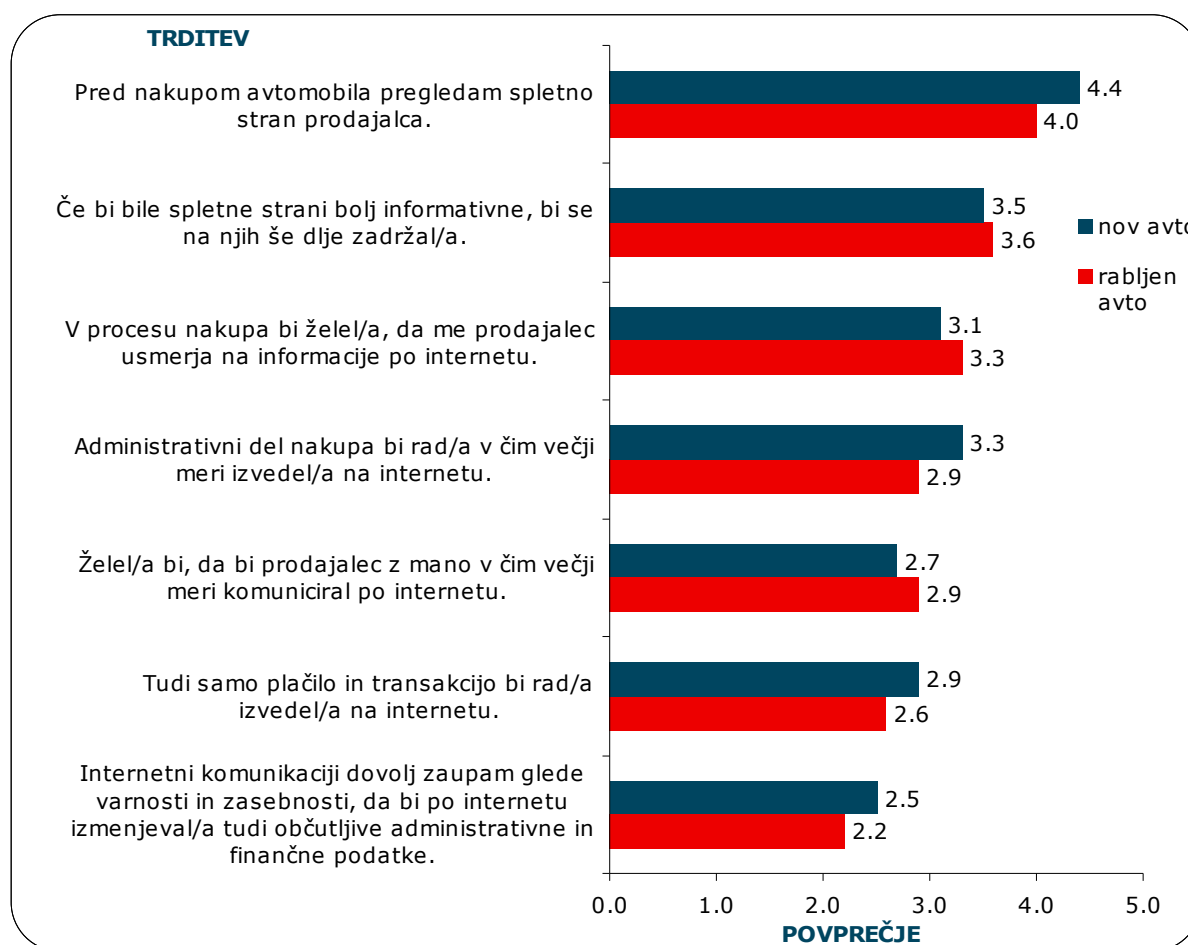
Podobno velja za voznike, ki so kupili rabljen avto pred manj kot petimi leti, saj se tudi ti bolj strinjajo s trditvami kot vozniki na splošno. Tudi oni pa se najbolj strinjajo s trditvijo pred nakupom avtomobila pregledam spletno stran prodajalca (povprečje 4.0), najmanj pa s tem, da internetni komunikaciji dovolj zaupajo glede varnosti in zasebnosti, da bi po internetu izmenjevali tudi občutljive administrativne in finančne podatke (2.2).



**Tabela 30:** Strinjanje s trditvami o spletni prodaji za voznike, ki so kupili rabljen avto pred manj kot petimi leti – povprečja in frekvenčna porazdelitev

TRDITEV	$\bar{x}$	STOPNJA STRINJANJA						
		1 – Sploh se ne strinjam	2- Se ne strinjam	3 – Niti niti	4 – Se strinjam	5 – Popolnoma se strinjam	Skupaj	
		%	%	%	%	%	N	%
Pred nakupom avtomobila pregledam spletno stran prodajalca.	4.0	12.6	7.3	4.5	20.6	55.0	62	100
Če bi bile spletne strani bolj informativne, bi se na njih še dlje zadržal/a.	3.6	6.8	6.8	33.3	26.0	27.1	62	100
V procesu nakupa bi želel/a, da me prodajalec usmerja na informacije po internetu.	3.3	8.6	17.0	36.6	14.0	23.8	62	100
Administrativni del nakupa bi rad/a v čim večji meri izvedel/a na internetu.	2.9	17.0	27.5	26.2	10.3	19.1	61	100
Želel/a bi, da bi prodajalec z mano v čim večji meri komuniciral po internetu.	2.9	18.7	21.9	29.4	15.3	14.7	62	100
Tudi samo plačilo in transakcijo bi rad/a izvedel/a na internetu.	2.6	34.8	8.8	26.4	18.2	11.8	62	100
Internetni komunikaciji dovolj zaupam glede varnosti in zasebnosti, da bi po internetu izmenjeval/a tudi občutljive administrativne in finančne podatke.	2.2	43.1	20.2	22.6	6.9	7.1	62	100

Če med seboj primerjamo samo voznike, ki so kupili avto pred manj kot petimi leti, opazimo, da se tisti, ki so kupili nov avto, bolj strinjajo z naslednjimi trditvami: pred nakupom pregledam spletno stran prodajalca; administrativni del nakupa bi rad/a v čim večji meri izvedel/a na internetu; tudi samo plačilo in transakcijo bi rada izvedel/a na internetu ter internetni komunikaciji dovolj zaupajo glede varnosti in zasebnosti, da bi po internetu izmenjevali tudi občutljive administrativne in finančne podatke. Bolj so torej naklonjeni izvajanju administrativnih in finančnih postopkov prek interneta, kar je tudi posledica tega, da internetni komunikaciji bolj zaupajo. Na drugi strani se tisti, ki so kupili rabljen avtomobil, bolj strinjajo s trditvami, ki se tičejo komunikacije prek interneta, hkrati so mnenja, da bi se na straneh dlje zadržali, če bi bile bolj informativne.



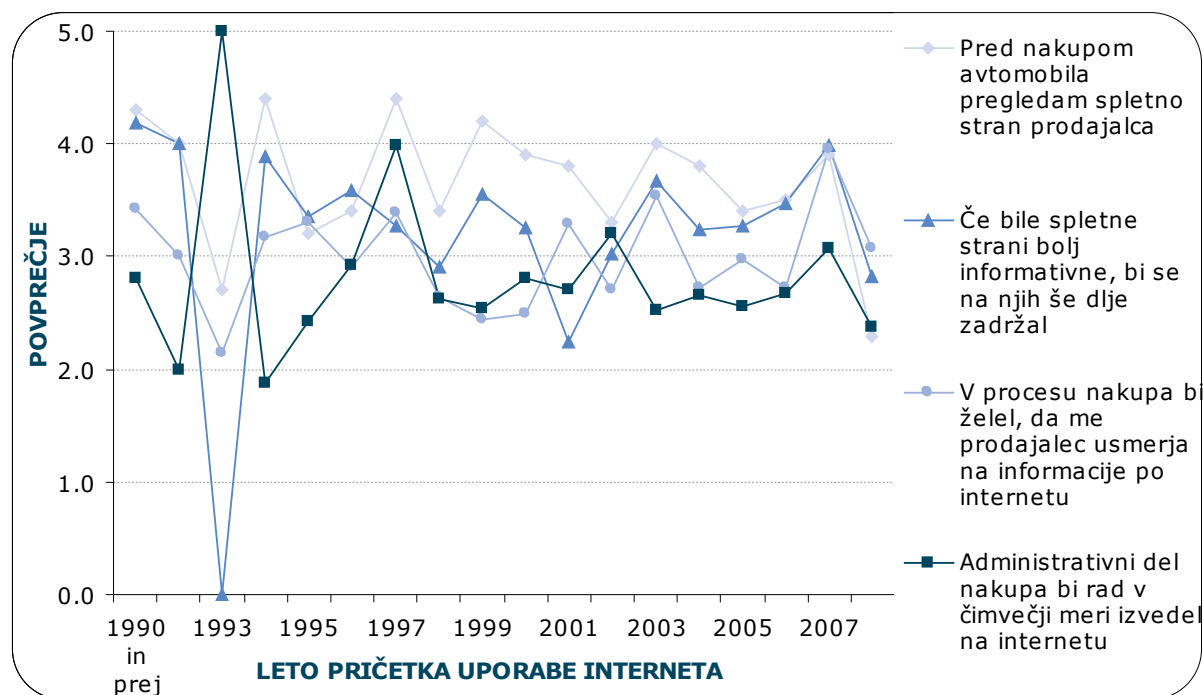
**Slika 22:** Povprečja strinjanj s trditvami o spletni prodaji glede na to, ali so vozniki kupili nov ali rabljen avto

V spodnji tabeli je prikazana primerjava med povprečji strinjanj s trditvami o spletni prodaji glede na leto pričetka uporabe interneta. Za boljšo ilustracijo sta spodaj še grafa, ki prikazujeta povprečja, iz njiju je lažje poiskati določene vzorce.

**Tabela 31:** Povprečja strinjanj s trditvami o spletni prodaji glede na leto pričetka uporabe interneta

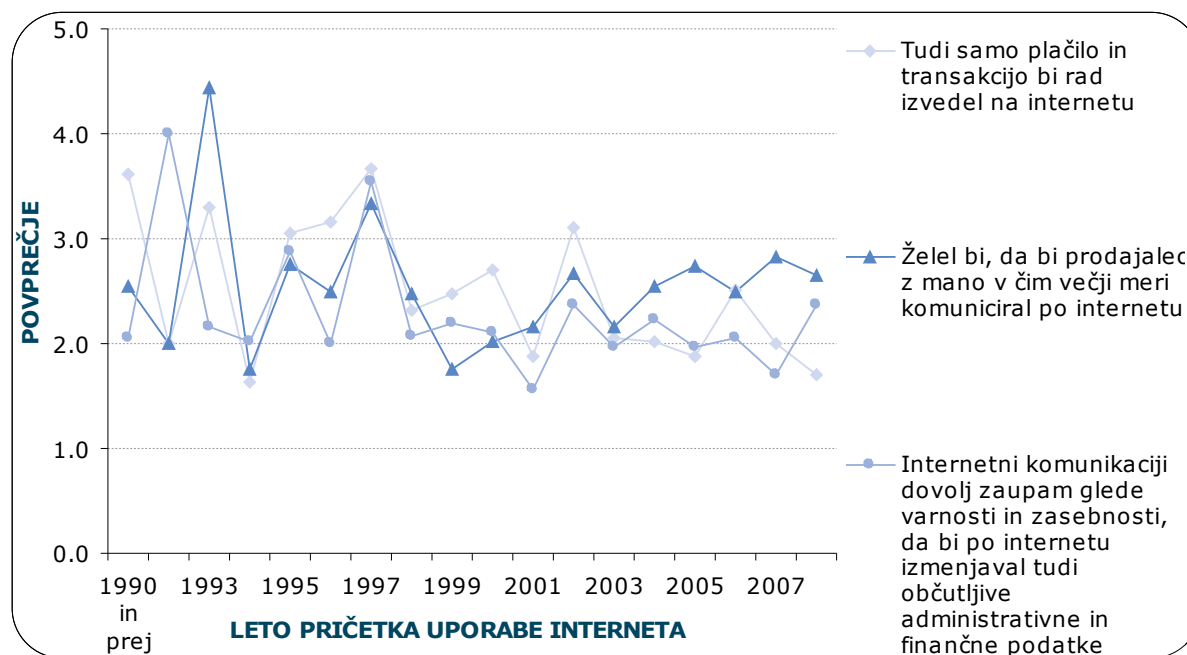
LETO PRIČETKA UPORABE INTERNETA	TRDITEV						
	Pred nakupom avtomobila pregledam spletno stran prodajalca	Če bile spletne strani bolj informativne, bi se na njih še dlje zadržal	V procesu nakupa bi želel, da me prodajalec usmerja na informacije po internetu	Administrativni del nakupa bi rad v čim večji meri izvedel na internetu	Tudi samo plačilo in transakcijo bi rad izvedel na internetu	Želel bi, da bi prodajalec z mano v čim večji meri komuniciral po internetu	Internetni komunikaciji dovolj zaupam glede varnosti in zasebnosti, da bi po internetu izmenjal tudi občutljive administrativne in finančne podatke
<b>1990 in prej</b>	4.3	4.2	3.4	2.8	3.6	2.5	2.1
<b>1991</b>	4.0	4.0	3.0	2.0	2.0	2.0	4.0
<b>1993</b>	2.7	//	2.2	5.0	3.3	4.4	2.2
<b>1994</b>	4.4	3.9	3.2	1.9	1.6	1.8	2.0
<b>1995</b>	3.2	3.4	3.3	2.4	3.1	2.8	2.9
<b>1996</b>	3.4	3.6	2.9	2.9	3.2	2.5	2.0
<b>1997</b>	4.4	3.3	3.4	4.0	3.7	3.3	3.6
<b>1998</b>	3.4	2.9	2.6	2.6	2.3	2.5	2.1
<b>1999</b>	4.2	3.6	2.4	2.5	2.5	1.8	2.2
<b>2000</b>	3.9	3.3	2.5	2.8	2.7	2.0	2.1
<b>2001</b>	3.8	2.2	3.3	2.7	1.9	2.2	1.6
<b>2002</b>	3.3	3.0	2.7	3.2	3.1	2.7	2.4
<b>2003</b>	4.0	3.7	3.5	2.5	2.1	2.2	2.0
<b>2004</b>	3.8	3.2	2.7	2.7	2.0	2.5	2.2
<b>2005</b>	3.4	3.3	3.0	2.6	1.9	2.7	2.0
<b>2006</b>	3.5	3.5	2.7	2.7	2.5	2.5	2.1
<b>2007</b>	3.9	4.0	4.0	3.1	2.0	2.8	1.7
<b>2008</b>	2.3	2.8	3.1	2.4	1.7	2.7	2.4
<b>Skupaj</b>	<b>3.6</b>	<b>3.3</b>	<b>2.9</b>	<b>2.7</b>	<b>2.4</b>	<b>2.5</b>	<b>2.1</b>

Spodnji graf tako prikazuje povprečja strinjanj s prvim sklopom trditev. Razvidno je, da bi težko poiskali neke vzorce, morda lahko vseeno rečemo, da se s trditvami nekoliko bolj strinjajo tisti, ki internet uporabljajo dlje časa. Morda je izjema le trditev *v procesu nakupa bi želel, da me prodajalec usmerja na informacije po internetu*, saj se z njo bolj strinjajo tisti, ki internet uporabljajo manj časa.



**Slika 23:** Povprečja strinjanj o spletni prodaji glede na leto pričetka uporabe interneta – prvi sklop trditvev

Sedaj si poglobljeje pogledjmo še strinjanje s preostalimi trditvami, ki je prikazano spodaj. Zopet je opaziti, da se s trditvami bolj strinjajo tisti, ki internet uporabljajo dlje časa. Vseeno bi težko dejali, da je to dvoje nujno povezano, tako ne velja vedno, da dlje časa, ko oseba uporablja internet, bolj se strinja s trditvami o spletni prodaji.



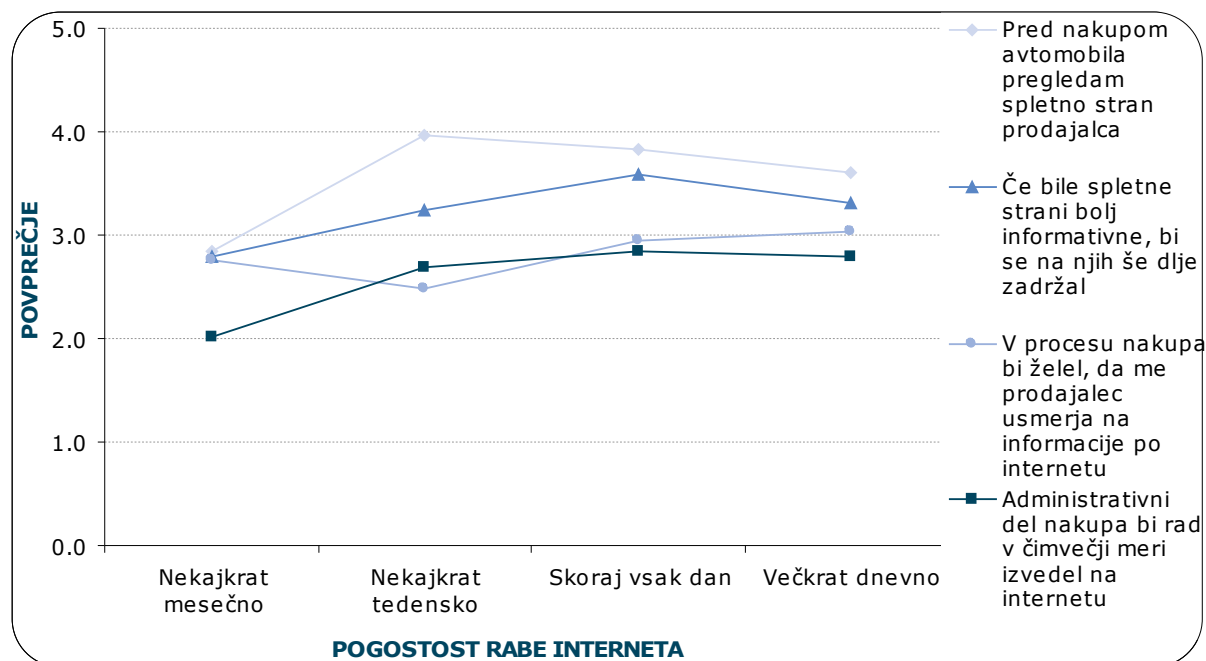
**Slika 24:** Povprečja strinjanj o spletni prodaji glede na leto pričetka uporabe interneta – drugi sklop trditvev

Poglejmo si še, kakšne so razlike o strinjanju s trditvami o spletni prodaji glede na pogostost rabe interneta. Povprečja so v spodnji tabeli. Opazimo, da si tisti, ki internet uporabljajo večkrat dnevno in skoraj vsak dan, bolj kot ostali želijo, da bi jih v procesu nakupa prodajalec usmerjal na informacije po internetu ter bi si želeli več komunikacije prek interneta. Internetni komunikaciji najbolj zaupajo tisti, ki internet uporabljajo večkrat dnevno, ni pa večjih razlik med tistimi, ki ga uporabljajo skoraj vsak dan in nekajkrat tedensko. Administrativni del nakupa si bolj želijo izvesti preko interneta tisti, ki ga uporabljajo pogosteje (zanimivo da tisti, ki skoraj vsak dan pogosteje od tistih, ki ga uporabljajo večkrat dnevno). Zanimivo je to, da spletno stran prodajalca pred nakupom v največji meri pregledajo uporabniki, ki dostopajo do interneta nekajkrat tedensko, temu sledijo tisti, ki dostopajo skoraj vsak dan, šele nato pa tisti, ki internet uporabljajo večkrat dnevno.

**Tabela 32:** Povprečja strinjanj s trditvami o spletni prodaji glede na pogostost rabe interneta

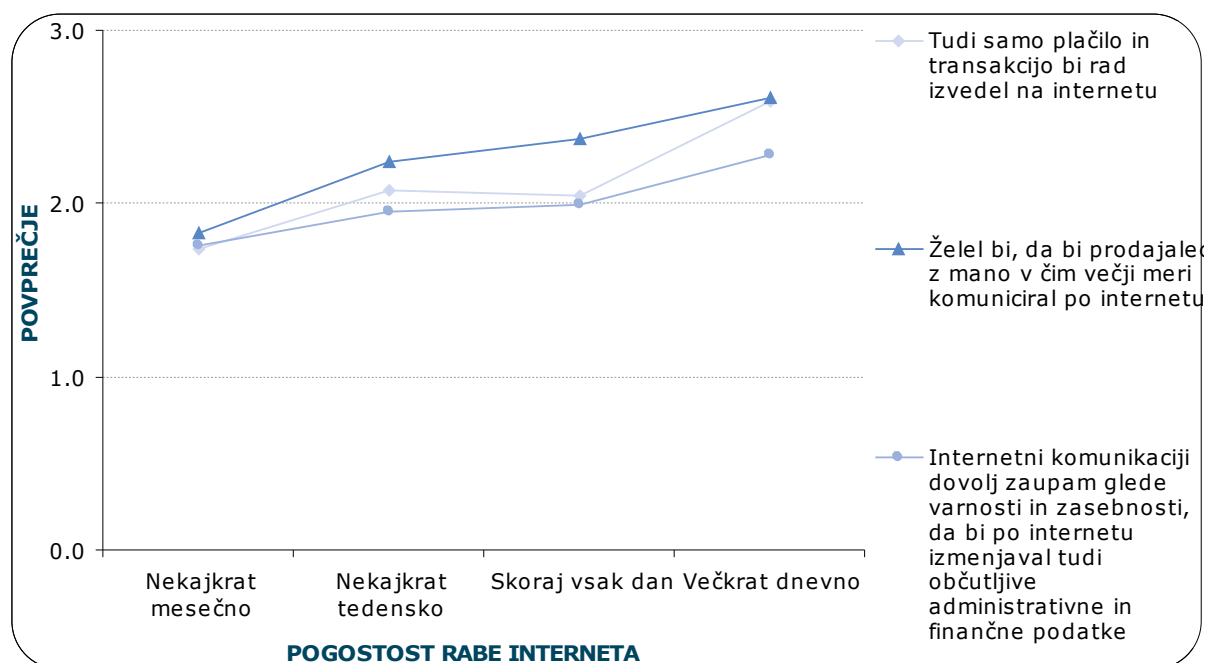
TRDITEV	POGOSTOST RABE INTERNETA				
	Večkrat dnevno	Skoraj vsak dan	Nekajkrat tedensko	Nekajkrat mesečno	Skupaj
Pred nakupom avtomobila pregledam spletno stran prodajalca	3.6	3.8	4.0	2.8	<b>3.6</b>
Če bile spletne strani bolj informativne, bi se na njih še dlje zadržal	3.3	3.6	3.3	2.8	<b>3.3</b>
V procesu nakupa bi želel, da me prodajalec usmerja na informacije po internetu	3	3.0	2.5	2.8	<b>2.9</b>
Administrativni del nakupa bi rad v čim večji meri izvedel na internetu	2.8	2.9	2.7	2.0	<b>2.7</b>
Tudi samo plačilo in transakcijo bi rad izvedel na internetu	2.6	2.0	2.1	1.7	<b>2.4</b>
Želel bi, da bi prodajalec z mano v čim večji meri komuniciral po internetu	2.6	2.4	2.2	1.8	<b>2.5</b>
Internetni komunikaciji dovolj zaupam glede varnosti in zasebnosti, da bi po internetu izmenjeval tudi občutljive administrativne in finančne podatke	2.3	2.0	2.0	1.8	<b>2.1</b>

Povprečja strinjanj so prikazana tudi na spodnjih dveh slikah. Prva prikazuje prvi sklop trditev. Opazimo, da povprečja strinjanj s trditvami naraščajo glede na pogostost rabe interneta. Pri vseh trditvah imajo najnižja povprečja tisti, ki internet uporabljajo le nekajkrat mesečno. Zanimivo je, da imajo povsod razen pri trditvi *V procesu nakupa bi želel, da me prodajalec usmerja na informacije po internetu* tisti, ki internet uporabljajo skoraj vsak dan, višja povprečja od tistih, ki to počno večkrat dnevno. Da pred nakupom pregledajo spletno stran prodajalca pa se najbolj strinjajo tisti, ki internet uporabljajo nekajkrat mesečno.



**Slika 25:** Povprečja strinjanj o spletni prodaji glede na pogostost rabe interneta – prvi sklop trditvev

Na spodnji sliki je še prikaz povprečij za preostale trditve. Tudi tu je lepo razvidno, da povprečja naraščajo skladno s pogostejšo rabo interneta, pri čemer je opazno predvsem, da tisti, ki internet uporabljajo večkrat dnevno, bolj zaupajo internetni komunikaciji in si želijo prek njega izvesti tudi plačilo in transakcijo.



**Slika 26:** Povprečja strinjanj o spletni prodaji glede na pogostost rabe interneta – drugi sklop trditev

## 1.6. Internet in spletni oglasi

### 1.6.1. Avtomobilski oglasi na internetu

Zanimalo nas je tudi, kako pogosto anketiranci na internetu opazijo avtomobilistične oglase. Vsaj občasno jih opazi 85% respondentov, vendar jih 68% na osnovi spletnega oglasa nikoli ne kontaktira prodajalca. Tudi sicer je to početje bolj redko (vsaj občasno 26%). Skoraj polovica (46%) jih tudi nikoli ne klikne na avtomobilistični spletni oglas, medtem ko to občasno naredi 33%. Očitno je tudi, da na spletnih straneh avtomobilistični videospoti in animacije, ki se sprožijo sami, niso tako pogosti, saj nanje nikoli ne naleti 36% respondentov, občasno pa 40%.



**Tabela 33:** Pogostost izvajanja aktivnosti na spletnih straneh – frekvenčna porazdelitev

AKTIVNOST	POGOSTOST IZVAJANJA AKTIVNOSTI							Skupaj	
	1 – Nikoli	2 – Enkrat	3 – Občas.	4 – Mes.	5 – Teden.	6 – Dnevno	N	%	
	%	%	%	%	%	%			
Na slovenskih spletnih straneh opazite avtomobilistične oglase	14.0	1.2	41.6	7.2	16.9	18.9	238	100	
Kliknete na avtomobilistični spletni oglas	46.2	4.4	32.8	8.3	5.8	2.5	243	100	
Na osnovi spletnega oglasa kontaktirate prodajalca	67.6	5.9	21.2	4.2	0.8	0.2	243	100	
Naletite na avtomobilistične videospote in animacije, ki se sprožijo sami	35.5	2.1	39.7	9.3	9.0	4.4	241	100	

### 1.6.2. Videospoti in animacije

Nadalje nas je zanimalo, v kolikšni meri anketirance motijo videospoti in animacije, ki se sprožijo same. Kar 22% jih sploh ne motijo, enak je delež tistih, ki jih zelo motijo. Tako je tudi 40% takih, ki animacije in videospote vedno prekinajo, le 7% pa tega ne stori nikoli.

**Tabela 34:** Stopnja motnje videospotov in animacij ter pogostost prekinjanja le-teh

KOLIKO VAS MOTIJO VIDEOSPOTI IN ANIMACIJE	N	%
Sploh ne	33	21.5
Malo	13	8.5
Srednje	44	28.0
Precej	30	19.6
Zelo	35	22.4
<b>Skupaj</b>	<b>155</b>	<b>100</b>

**Tabela 35:** Pogostost prekinjanja videospotov in animacij

<b>POGOSTOST PREKINJANJA</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nikoli	10	6.6
Samo včasih	35	22.5
Večinoma	48	31.2
Vedno	62	39.7
<b>Skupaj</b>	<b>155</b>	<b>100</b>

## 2. VIRI IN LITERATURA

- Capgemini, 2007: *Cars Online 07/08 Responding to Changing Consumer Trends and Buying Behaviour*, [http://www.de.capgemini.com/m/de/tl/Cars\\_Online\\_2007\\_2008.pdf](http://www.de.capgemini.com/m/de/tl/Cars_Online_2007_2008.pdf), pridobljeno 15.10.2008.
- Capgemini, 2008: *Cars Online 08/09 10th Annual Global Automotive Study: Tracking Consumer Buying Behaviour in Both Mature and Emerging Markets*, [http://www.capgemini.com/resources/thought\\_leadership/cars\\_online\\_0809/?d=1](http://www.capgemini.com/resources/thought_leadership/cars_online_0809/?d=1), pridobljeno dne 31.10.2008.
  - Delo, 2008a: Spletne strani o avtomobilih (1. del), dostopna na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9346&cat=708&p1=276&p2=285&p4=1355&id=1355&parent=26>, pridobljeno dne 14.1.2009.
  - Delo, 2008b: Spletne strani o avtomobilih (2. del), dostopna na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9401&parent=26&cat=708&p1=276&p2=285&p4=1355&id=1355>, pridobljeno dne 14.1.209.
  - Delo, 2008c: Spletne strani o avtomobilih (3. del), dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9438&parent=26&cat=708&p1=276&p2=285&p4=1355&id=1355>, pridobljeno dne 14.1.2009.
- eMarketer, 2008a: *Auto Ad Spending Down, Except Digital*, e-marketer online, 23. 7. 2008. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006426>, pridobljeno dne 23.7.2008
  - eMarketer, 2008b: *Online Ad Spending Will Keep Growing*, 27.10.2008, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006653>, pridobljeno dne 28.10.2008.

- eMarketer, 2008c: *Online Ad Clicker Demographics*, 22.10.2008, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006648>, pridobljeno dne 23.10.2008.
- eMarketer, 2008d: *French Carmakers Sell on the Web*, e-Marketer online, 31.12.2008. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006840>, pridobljeno dne 14.1.2009.
- Finance, 2008: *Sempl 11*, 20.11.2008, dostopno na: <http://beta.finance-on.net/files/2008-11-20/sempl.pdf>, pridobljeno dne 13.1.2009.
- Iprom, 2008, dostopno na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9883&menu=0>)
- J.D. Power and Associates, 2006: *Online Advertisers are More Likely to Effectively Reach New-Vehicle Buyers at Travel, Special Interest and Finance Web Sites than Most Automotive Shopping Sites*, press release, 31.7.2006. <http://www.jdpower.com/corporate/news/releases/pressrelease.aspx?ID=2006126>; pridobljeno dne 25.8.2008.
- J.D. Power and Associates, 2008: *Record-High Levels of New-Vehicle Buyers Turn to the Internet for Information As Buying Habits Shift to Smaller Vehicles*, press release, 15.10.2008. <http://www.jdpower.com/corporate/news/releases/pressrelease.aspx?ID=2008212>, pridobljeno dne 4.11.2008.
- MOP, 2008: *Merjenje oglasnega prostora*, <http://www.mop.si/>, pridobljeno dne 13.1.2009.
- MOSS, 2008: Slovenska oglaševalska zbornica, projekt MOSS, Raziskovalna hiša Aragon d.o.o. je izvajalec projekta MOSS, Jesen 2008, dostopno na: [http://www.soz.si/uploads/MOSS\\_Jesen\\_2008\\_Dosegi%20z%20opombami.pdf](http://www.soz.si/uploads/MOSS_Jesen_2008_Dosegi%20z%20opombami.pdf), pridobljeno dne 13.12.2009
- Najdi.si BSM, 2008: *Najdi.si Brand Search Monitor*, avtomobilizem, dostopno na:

---

[http://www.najdi.si/advertising/bsm/BSM\\_Brand\\_Search\\_Monitor\\_Avto\\_mobilizem\\_08\\_10.xls](http://www.najdi.si/advertising/bsm/BSM_Brand_Search_Monitor_Avto_mobilizem_08_10.xls), pridobljeno dne 14.1.2009.

## **3. PRILOGE**

### **3.1. Metodologija**

#### **3.1.1. Priprava vzorca in zbiranje podatkov**

Podatki so bili zbrani v juniju in juliju 2008 s pomočjo reprezentativne telefonske ankete. Kot vzorčni okvir nam je služil Telefonski imenik Slovenije, s pomočjo računalniško podprtega telefonskega anketiranja pa je bilo anketiranih 818 posameznikov v starosti od 15 do 65 let. Iz gospodinjstva so bili respondenti izbrani po metodi zadnjega rojstnega dne.

Pri uteževanju je bil na osnovi populacijskih podatkov o starosti, izobrazbi, spolu, regiji, dohodku in statusu opravljen postopek prilagajanja kontrolnim spremenljivkam. V vseh navedenih kontrolnih spremenljivkah se torej vzorec ujema s slovensko populacijo.

#### **3.1.2. Merski inštrument**

Merski inštrument je bil anketni vprašalnik. Sestavljen je bil iz treh vsebinskih sklopov – avtomobili, farmacija ter e-nakupovanje; zastavljenih je bilo tudi nekaj vprašanj o informacijski pismenosti ter demografska vprašanja.

Ker v poročilu obdelujemo le sklop vprašanj, ki se navezuje na avtomobile, si natančneje pogledjmo strukturo vprašalnika. Večina vprašanj

je bila postavljena vsem respondentom, nekatera pa le polovici (sodi/lihi), in sicer:

- pogostost obiskovanja spletnih strani, povezanih z avtomobilizmom (soda polovica);
- pogostost obiskovanja spletnih storitev (soda polovica);
- pogostost obiskovanja spletnih strani avtomobilskih znamk (vsaka polovica je dobila različne znamke; le renault.si ter porsche.si sta ocenjevali obe polovici);
- ocenjevanje lastnosti spletnih strani avtomobilističnih znamk (soda polovica);
- pomembnost vtisa, ki ga avtomobil daje na določene osebe (liha polovica);
- pomembnost lastnosti avtomobila (liha polovica);
- trditve glede spletne prodaje (liha polovica) ter
- nakup bodočega avtomobila – nevozniki (liha polovica).

### 3.2. Opis vzorca

Sedaj si natančneje pogledimo samo sestavo vzorca. Kot smo omenili že zgoraj, so bili podatki ustrezno uteženi, v spodnjih tabelah so tako vidne primerjave med uteženimi in neuteženimi podatki.

		NEUTEŽENI P.		UTEŽENI P.	
		N	%	N	%
SPOL	Moški	400	48.9	410	50.1
	Ženski	418	51.1	408	49.9
	<b>Skupaj</b>	<b>818</b>	<b>100</b>	<b>818</b>	<b>100</b>
STAROST	15 do 19	73	9.0	77	9.4
	20 do 24	81	10.0	80	9.8
	25 do 29	77	9.5	80	9.9
	30 do 39	128	15.7	162	19.9
	40 do 49	176	21.6	179	21.9
	50 do 59	181	22.2	158	19.3
	60 do 65	98	12.0	79	9.8

	<b>Skupaj</b>	<b>814</b>	<b>100.0</b>	<b>815</b>	<b>100</b>
<b>REGIJA</b>	Pomurska	45	5.5	54	6.6
	Podravska	142	17.4	150	18.3
	Koroška	21	2.6	21	2.6
	Savinjska	114	13.9	107	13.0
	Zasavska	22	2.7	23	2.9
	Spodnjeposavska	28	3.4	24	3.0
	Jugovzhodna Slovenija	61	7.5	54	6.5
	Osrednjeslovenska	193	23.6	193	23.5
	Gorenjska	79	9.7	80	9.8
	Notranjsko-Kraška	21	2.6	22	2.7
	Goriška	50	6.1	48	5.9
	Obalno-kraška	42	5.1	43	5.2
	<b>Skupaj</b>	<b>818</b>	<b>100.0</b>	<b>818</b>	<b>100.0</b>
<b>IZOBRAZBA</b>	osnovna šola ali manj	59	7.2	135	16.6
	poklicna šola	124	15.2	223	27.3
	štiriletna srednja šola	258	31.6	211	25.9
	višja, visoka šola ali več	227	27.8	127	15.6
	Šolajoči	148	18.1	120	14.7
	<b>Skupaj</b>	<b>816</b>	<b>100</b>	<b>816</b>	<b>100</b>
<b>DOHODEK</b>	brez dohodkov	6	0.8	11	1.4
	do 345 EUR	90	12.4	102	13.9
	nad 345 EUR do 690 EUR	195	26.9	226	30.9
	nad 690 EUR do 1030 EUR	209	28.8	210	28.7
	nad 1030 EUR do 1380 EUR	91	12.6	66	9.0
	nad 1380 EUR	66	9.1	46	6.3
	osnovnošolci, srednješolci	68	9.4	71	9.7
	<b>Skupaj</b>	<b>725</b>	<b>100</b>	<b>732</b>	<b>100</b>
<b>ZAKONSKI STAN</b>	Samski	284	34.8	283	34.8
	Poročen	382	46.8	374	45.9
	izvenzakonska zveza	97	11.9	109	13.4
	ločen(a)	26	3.2	25	3.1
	Poročen, a živi ločeno	2	0.2	1	0.2
	vdovec, vdova	25	3.1	21	2.6
	<b>Skupaj</b>	<b>816</b>	<b>100</b>	<b>815</b>	<b>100</b>
<b>POGOSTOST RABE INTERNETA</b>	Da	619	75.7	562	68.7
	Ne	199	24.3	256	31.3
	<b>Skupaj</b>	<b>818</b>	<b>100</b>	<b>818</b>	<b>100</b>
<b>POGOSTOST RABE INTERNETA</b>	Večkrat dnevno	441	71.2	385	68.5
	Skoraj vsak dan	77	12.4	72	12.8
	Nekajkrat tedensko	66	10.7	62	11.1
	Nekajkrat mesečno	29	4.7	32	5.7
	Manj kot enkrat na mesec	6	1.0	11	1.9
	<b>Skupaj</b>	<b>619</b>	<b>100</b>	562	100

### 3.3. Nekatere osnovne tabele

#### 3.3.1.1. Poznavanje in pogostost obiskovanja spletnih strani avtomobilskih znamk

SPLETNA STRAN	POZNAVANJE IN POGOSTOST OBISKOVANJA SPLETNIH STRANI								
	1 - Ne poznam	2- Slišal/a	3 – Enkrat	4 – Občasno	5 – Mesečno	6 – Teden.	7 - Dnevno	Skupaj	
	%	%	%	%	%	%	%	N	%
renault.si	44.5	18.7	7.9	18.7	6.9	2.5	0.7	532	100
audi.si	42.8	25.2	6.3	13.5	6.7	4.4	1.1	236	100
bmw.si	43.6	26.6	6.2	14.7	6.0	1.3	1.6	236	100
peugeot.si	48.2	25.9	5.0	12.3	5.8	2.5	0.4	236	100
volkswagen.si	41.0	22.0	8.4	17.8	5.8	2.6	2.4	236	100
citroen.si	49.0	26.8	6.2	12.0	4.1	1.7	0.2	236	100
skoda.si	52.5	30.9	4.0	7.9	3.9	0.2	0.7	236	100
opel.si	46.1	31.6	5.2	11.7	3.5	2.0	0.0	236	100
fiat.si	53.4	28.5	4.7	8.8	3.2	1.4	0.0	236	100
mercedes-benz.si	56.2	16.3	8.2	14.0	3.1	1.3	0.9	296	100
honda.si	58.1	20.2	5.3	11.5	3.0	1.5	0.5	296	100
porsche.si	52.5	26.0	6.6	9.8	3.0	1.4	0.8	532	100
toyota.si	49.7	26.8	6.8	11.9	2.9	1.8	0.2	236	100
suzuki-odar.si	61.5	21.5	8.0	4.5	2.8	1.4	0.2	296	100
ford.si	53.7	30.5	3.5	7.8	2.4	1.0	1.1	236	100
mazda.si	50.6	31.7	7.7	7.2	2.4	0.4	0.0	236	100
hyundai.si	50.1	32.6	6.8	5.7	2.2	1.5	1.0	236	100
kia.si	68.6	18.0	2.2	9.0	1.8	0.2	0.1	296	100
saab.si	82.0	11.4	2.0	2.7	1.8	0.1	0.0	296	100
volvo.si	56.0	29.5	3.1	7.9	1.7	0.8	1.1	236	100
mitsubishi.si	68.9	19.9	4.7	3.5	1.4	1.4	0.2	296	100
seat.si	53.1	37.0	3.8	3.4	1.3	1.5	0.0	236	100
subaru.si	70.1	18.0	3.3	6.9	1.0	0.6	0.1	296	100
alfaromeo.si	55.0	33.0	2.2	6.7	0.8	1.9	0.4	236	100
chevrolet.si	70.9	19.4	1.1	6.3	0.8	0.6	0.8	296	100
lexus.si	77.9	14.9	3.3	2.9	0.8	0.0	0.1	296	100
nissan.si	64.7	21.1	4.6	7.8	0.6	1.0	0.2	296	100
lancia.si	78.0	16.9	0.3	3.3	0.5	0.9	0.2	296	100
mini.si	81.3	11.2	4.0	2.3	0.5	0.5	0.1	295	100
chrysler.si	79.3	15.0	1.0	3.6	0.4	0.6	0.1	296	100
Dacia.si	80.8	13.8	1.7	3.2	0.0	0.5	0.0	296	100
Ssangyong.si	88.4	10.0	0.9	0.5	0.0	0.0	0.2	296	100



### 3.3.1.2. Poznavanje in pogostost obiskovanja splošnih avtomobilističnih spletnih strani

SPLETNA STRAN	POZNAVANJE IN POGOSTOST OBISKOVANJA SPLETNIH STRANI								
	1 - Ne poznam	2- Slišal/a	3 - Enkrat	4 - Občas.	5 - Mes.	6 - Teden.	7 - Dnevno	Skupaj	
	%	%	%	%	%	%	%	N	%
avto.net	33.0	12.9	4.9	22.2	11.2	11.4	4.4	242	100
Salomonov oglasnik - avtomobili	37.4	29.4	3.7	16.8	9.2	2.8	0.6	243	100
avto.bolha.net	36.3	19.4	8.7	20.0	6.9	5.6	3.1	241	100
najdi.si/avtomobili	37.7	16.6	4.2	21.5	6.4	9.4	4.2	242	100
mojavto.net	57.3	21.5	3.5	9.7	6.0	0.7	1.3	242	100
avtooglasnik.com	53.5	22.5	6.1	11.8	3.8	1.8	0.5	242	100
avtomobilizem.com	60.0	16.2	5.3	12.7	3.3	2.1	0.4	242	100
avtocenter.si	76.1	12.3	3.4	6.0	1.5	0.4	0.3	243	100

### 3.3.2. Pogostost rabe spletnih storitev

SPLETNA STORITEV	POGOSTOST RABE STORITVE								
	1 - Ne pozn.	2- Slišal	3 - Enkrat	4 - Občas.	5 - Mes.	6 - Teden.	7 - Dnevno	Skupaj	
	%	%	%	%	%	%	%	N	%
Obiskovanje avtomobilističnih strani v tujini	58.5	12.8	2.0	17.3	6.6	2.7	0.1	242	100
Obiskovanje avtomobilističnih forumov	58.1	19.4	4.9	11.7	2.8	2.6	0.4	243	100
Komentiranje na avtomobilističnih forumih	68.4	20.3	1.5	6.6	1.8	1.4	0.0	243	100
Prejemanje e-mail obvestil z avtomobilističnimi vsebinami	66.1	21.0	1.8	7.6	1.2	1.3	0.9	243	100
Pregledovanje avtomobilističnih vsebin preko mobilnega telefona	78.1	18.1	1.0	0.9	1.2	0.6	0.0	243	100
Prejemanje obvestil z avtomobilističnimi vsebinami preko mobilnega telefona	78.5	17.3	1.4	1.3	0.6	1.0	0.0	243	100

## 4. KAZALO TABEL

TABELA 1: PREGLED (NE)UPORABNIKOV INTERNETA.....	28
TABELA 2: PREGLED POGOSTOSTI RABE INTERNETA.....	28
TABELA 3: PREGLED VOZNIKOV/NEVOZNIKOV AVTOMOBILOV.....	29
TABELA 4: POGOSTOST VOŽNJE.....	30
TABELA 5: LASTNIŠTVO AVTOMOBILA.....	30
TABELA 6: PREGLED PRETEČENEGA ČASA OD NAKUPA AVTOMOBILA GLEDE NA POGOSTOST RABE INTERNETA.....	30
TABELA 7: PRIKAZ, KAKŠEN AVTOMOBIL SO KUPILI ANKETIRANCI TER NA KAKŠEN NAČIN JE BIL KUPLJEN RABLJEN TER KAKŠNE STAROSTI JE BIL RABLJEN AVTO OB NAKUPU .....	31
TABELA 8: NAČRTOVANJE VOŽNJE AVTOMOBILA NEVOZNIKOV.....	32
TABELA 9: POMEMBNOST VTISA, KI GA AVTOMOBIL DAJE NA DOLOČENE OSEBE, NA NAKUP AVTOMOBILA – POVPREČJA IN FREKVENČNA PORAZDELITEV.....	33
TABELA 10: POMEMBNOST LASTNOSTI AVTOMOBILA – POVPREČJA IN FREKVENČNA PORAZDELITEV.....	34
TABELA 11: POZNAVANJE IN POGOSTOST OBISKOVANJA SPLETNIH STRANI AVTOMOBILSKIH ZNAMK – KUMULATIVNI ODSOTOK.....	36
TABELA 12: STRINJANJE S TRDITVAMI O SPLETNIH STRANEH AVTOMOBILSKIH ZNAMK – POVPREČJA IN FREKVENČNA PORAZDELITEV.....	38
TABELA 13: POVPREČJA STRINJANJ S TRDITVAMI GLEDE SPLETNIH STRANI AVTOMOBILSKIH ZNAMK GLEDE NA LETO PRIČETKA UPORABE INTERNETA.....	40
TABELA 14: POGOSTOST RABE SPLETNIH STRANI – FREKVENČNA PORAZDELITEV.....	42
TABELA 15: POZNAVANJE IN POGOSTOST OBISKOVANJA SPLOŠNIH AVTOMOBILISTIČNIH SPLETNIH STRANI – KUMULATIVNI ODSOTOK.....	45
TABELA 16: POZNAVANJE IN POGOSTOST RABE STORITEV, POVEZANIH Z AVTOMOBILIZMOM – KUMULATIVNI ODSOTOK.....	47
TABELA 17: POVPREČJA POZNAVANJA IN POGOSTOSTI RABE STORITEV, POVEZANIH Z AVTOMOBILIZMOM GLEDE NA POGOSTOST RABE INTERNETA.....	48
TABELA 18: PREGLED OBISKOVANIH AVTOMOBILISTIČNIH SPLETNIH STRANI V TUJINI..	50
TABELA 19: VIRI, KI VPLIVAJO NA NAKUP AVTOMOBILA – POVPREČJA IN FREKVENČNA PORAZDELITEV.....	51
TABELA 20: VPLIVANJE NA NAKUP AVTOMOBILA – PRIMERJAVA MED TISTIMI, KI VOZIJO VOZILA DRUGIH DRUŽINSKIH ČLANOV OZ. PRIJATELJEV, SLUŽBENA VOZILA TER NEVOZNIKI, KI NE NAČRTUJEJO TER NEVOZNIKI, KI NAČRTUJEJO VOZITI.....	53
TABELA 21: ZBIRANJE INFORMACIJ NA INTERNETU PRED NAKUPOM AVTOMOBILA.....	54
TABELA 22: PRIMERJAVA MED TISTIMI, KI SO KUPILI NOV IN RABLJEN AVTO GLEDE NA TO, KAKO SO ZBIRALI INFORMACIJE TER NAČIN KONTAKTIRANJA PRODAJALCEV.....	55
TABELA 23: PREGLED NAČRTOV NAKUPA AVTOMOBILOV – PRIMERJAVA MED NEVOZNIKI IN VOZNIKI.....	56
TABELA 24: VERJETNOST OBISKA SPLETNIH STRANI PRED NAKUPOM AVTOMOBILA – POVPREČJA IN FREKVENČNA PORAZDELITEV – NEVOZNIKI, KI NAČRTUJEJO VOZITI.....	57
TABELA 25: VERJETNOST OBISKA SPLETNIH STRANI PRED NAKUPOM AVTOMOBILA – POVPREČJA IN FREKVENČNA PORAZDELITEV - VOZNIKI.....	58

<b>TABELA 26: VERJETNOST OBISKA SPLETNIH STRANI PRED NAKUPOM AVTOMOBILA ZA VOZNIKE, KI NAČRTUJEJO NAKUP AVTOMOBILA V NASLEDNJIH 6 MESECIH – POVPREČJA IN FREKVENČNA PORAZDELITEV.....</b>	<b>59</b>
<b>TABELA 27: VERJETNOST OBISKA SPLETNIH STRANI PRED NAKUPOM AVTOMOBILA ZA NEVOZNIKE, KI NAČRTUJEJO VOZITI TER NAČRTUJEJO NAKUP AVTOMOBILA V NASLEDNJIH 6 MESECIH – POVPREČJA IN FREKVENČNA PORAZDELITEV.....</b>	<b>60</b>
<b>TABELA 28: STRINJANJE S TRDITVAMI O SPLETNI PRODAJI – POVPREČJA IN FREKVENČNA PORAZDELITEV.....</b>	<b>62</b>
<b>TABELA 29: STRINJANJE S TRDITVAMI O SPLETNI PRODAJI ZA VOZNIKE, KI SO KUPILI NOV AVTO PRED MANJ KOT PETIMI LETI – POVPREČJA IN FREKVENČNA PORAZDELITEV.....</b>	<b>64</b>
<b>TABELA 30: STRINJANJE S TRDITVAMI O SPLETNI PRODAJI ZA VOZNIKE, KI SO KUPILI RABLJEN AVTO PRED MANJ KOT PETIMI LETI – POVPREČJA IN FREKVENČNA PORAZDELITEV.....</b>	<b>65</b>
<b>TABELA 31: POVPREČJA STRINJANJ S TRDITVAMI O SPLETNI PRODAJI GLEDE NA LETO PRIČETKA UPORABE INTERNETA.....</b>	<b>67</b>
<b>TABELA 32: POVPREČJA STRINJANJ S TRDITVAMI O SPLETNI PRODAJI GLEDE NA POGOSTOST RABE INTERNETA.....</b>	<b>70</b>
<b>TABELA 33: POGOSTOST IZVAJANJA AKTIVNOSTI NA SPLETNIH STRANEH – FREKVENČNA PORAZDELITEV.....</b>	<b>73</b>
<b>TABELA 34: STOPNJA MOTNJE VIDEOSPOTOV IN ANIMACIJ TER POGOSTOST PREKINJANJA LE-TEH.....</b>	<b>73</b>
<b>TABELA 35: POGOSTOST PREKINJANJA VIDEOSPOTOV IN ANIMACIJ.....</b>	<b>74</b>

## 5. KAZALO SLIK

<b>SLIKA 1: PREGLED ODSOTKA TISTI, KI SO PRED NAKUPOM AVTOMOBILA ISKALI INFORMACIJE NA INTERNETU (VIR: CAPGEMINI, 2008).....</b>	<b>7</b>
<b>SLIKA 2: RAZMERJE MED POZNAVANJEM IN VSAJ MESEČNIM OBISKOM SPLETNIH STRANI AVTOMOBILSKIH ZNAMK IN SPLOŠNIH AVTOMOBILSKIH STRANI.....</b>	<b>9</b>
<b>SLIKA 3: PRIMERJAVA ODSOTKOV VOZNIKOV IN NEVOZNIKOV, KI BODO VSAJ VERJETNO OBISKALI POSAMEZNE SPLETNE STRANI .....</b>	<b>16</b>
<b>SLIKA 4: ŠTEVILO PRIKAZOV SPLETNIH OGLASOV PO PANOGAH 2008 (VIR: IPROM, 2008). ..</b>	<b>20</b>
<b>SLIKA 5: PREGLED POGOSTOSTI KLIKANJA NA SPLETNE OGLASE GLEDE NA STAROST.....</b>	<b>23</b>
<b>SLIKA 6: SESTAVA VZORCA.....</b>	<b>29</b>
<b>SLIKA 7: POVPREČNE OCENE POMEMBNOSTI VTISA, KI GA AVTOMOBIL DAJE NA DOLOČENE OSEBE.....</b>	<b>33</b>
<b>SLIKA 8: POVPREČNE OCENE POMEMBNOSTI LASTNOSTI AVTOMOBILA.....</b>	<b>35</b>
<b>SLIKA 9: RAZMERJE MED POZNAVANJEM IN VSAJ MESEČNIM OBISKOM SPLETNIH STRANI AVTOMOBILSKIH ZNAMK.....</b>	<b>37</b>
<b>SLIKA 10: POVPREČJA STRINJANJ S TRDITVAMI GLEDE SPLETNIH STRANI AVTOMOBILSKIH ZNAMK.....</b>	<b>39</b>
<b>SLIKA 11: POVPREČJA STRINJANJ S TRDITVAMI GLEDE SPLETNIH STRANI AVTOMOBILSKIH ZNAMK GLEDE NA LETO PRIČETKA UPORABE INTERNETA – PRVI SKLOP TRDITEV.....</b>	<b>41</b>
<b>SLIKA 12: POVPREČJA STRINJANJ S TRDITVAMI GLEDE SPLETNIH STRANI AVTOMOBILSKIH ZNAMK GLEDE NA LETO PRIČETKA UPORABE INTERNETA – DRUGI SKLOP TRDITEV.....</b>	<b>41</b>
<b>SLIKA 13: RAZMERJE MED POZNAVANJEM IN VSAJ ENKRATNO UPORABO DOLOČENE DODATNE MOŽNOSTI, KI JIH PONUJAJO SPLETNE STRANI.....</b>	<b>43</b>
<b>SLIKA 14: POVPREČJE POZNAVANJA DOLOČENIH STORITEV GLEDE NA LETO PRIČETKA UPORABE INTERNETA.....</b>	<b>44</b>
<b>SLIKA 15: RAZMERJE MED POZNAVANJEM IN VSAJ MESEČNIM OBISKOM SPLOŠNIH AVTOMOBILISTIČNIH SPLETNIH STRANI.....</b>	<b>46</b>
<b>SLIKA 16: RAZMERJE MED POZNAVANJEM IN VSAJ MESEČNO UPORABO STORITEV, POVEZANIH Z AVTOMOBILIZMOM.....</b>	<b>48</b>
<b>SLIKA 17: POVPREČJA POZNAVANJA IN POGOSTOSTI RABE STORITEV GLEDE NA POGOSTOST RABE INTERNETA.....</b>	<b>49</b>
<b>SLIKA 18: POVPREČNA POMEMBNOST VIROV, KI VPLIVAJO NA NAKUP AVTOMOBILA.....</b>	<b>52</b>
<b>SLIKA 19: POVPREČJA VERJETNOSTI OBISKA SPLETNIH STRANI PRED NAKUPOM AVTOMOBILA – PRIMERJAVA MED NEVOZNIKI, KI NAČRTUJEJO VOZITI IN VOZNIKI.....</b>	<b>58</b>
<b>SLIKA 20: POVPREČJA VERJETNOSTI OBISKA SPLETNIH STRANI PRED NAKUPOM AVTOMOBILA ZA TISTE, KI NAČRTUJEJO NAKUP AVTOMOBILA V NASLEDNJIH 6 MESECIH – PRIMERJAVA MED NEVOZNIKI, KI NAČRTUJEJO VOZITI IN VOZNIKI.....</b>	<b>61</b>
<b>SLIKA 21: POVPREČJA STRINJANJ S TRDITVAMI O SPLETNI PRODAJI.....</b>	<b>63</b>
<b>SLIKA 22: POVPREČJA STRINJANJ S TRDITVAMI O SPLETNI PRODAJI GLEDE NA TO, ALI SO VOZNIKI KUPILI NOV ALI RABLJEN AVTO.....</b>	<b>66</b>
<b>SLIKA 23: POVPREČJA STRINJANJ O SPLETNI PRODAJI GLEDE NA LETO PRIČETKA UPORABE INTERNETA – PRVI SKLOP TRDITEV.....</b>	<b>68</b>

---

<b>SLIKA 24: POVPREČJA STRINJANJ O SPLETNI PRODAJI GLEDE NA LETO PRIČETKA UPORABE INTERNETA – DRUGI SKLOP TRDITEV.....</b>	<b>69</b>
<b>SLIKA 25: POVPREČJA STRINJANJ O SPLETNI PRODAJI GLEDE NA POGOSTOST RABE INTERNETA – PRVI SKLOP TRDITEV.....</b>	<b>71</b>
<b>SLIKA 26: POVPREČJA STRINJANJ O SPLETNI PRODAJI GLEDE NA POGOSTOST RABE INTERNETA – DRUGI SKLOP TRDITEV.....</b>	<b>72</b>