



CZERWIEC 2009

# „INTERNAUCI A RYNEK SAMOCHODÓW NOWYCH I UŻYWANYCH”

ul. Wołoska 7, budynek Mars, klatka D, II piętro  
02-675 Warszawa, tel. (0 22) 874 41 00, fax (0 22) 874 41 01



# Raport „Internauci a rynek samochodów nowych i używanych”

## WSTĘP:

Po raz piąty firma Gemius SA dokonała analizy branży motoryzacyjnej w Polsce. Raport „**Internauci a rynek samochodów nowych i używanych**” przedstawia preferencje i zachowania potencjalnych nabywców samochodów związane z procesem zakupu auta oraz posiadaniem i korzystaniem z samochodu.

W tym roku przyjrzelśmy się również rynkowi motoryzacyjnemu w kontekście spowolnienia gospodarczego. Jak wynika z raportu, kryzys finansowy miał wpływ na plany zakupowe co trzeciego internauty planującego kupno auta. W podobnym stopniu załamanie gospodarcze przyczyniło się do decyzji o nabyciu samochodu w niższej cenie, zakupie auta używanego zamiast nowego oraz kupnie bardziej ekonomicznego samochodu. Jednocześnie około ¼ internautów zadeklarowała chęć zakupu samochodu w ciągu najbliższych 12 miesięcy - odsetek się nie zmienił w porównaniu do danych z 2008 roku.

Swoją przygodę z zakupem auta nowego respondenci zaczynają od wyszukiwania informacji przede wszystkim **w internecie** oraz **w salonach sprzedaży**. W sieci korzystają z **serwisów motoryzacyjnych**, **opinii na forach tematycznych** oraz **oficjalnych stron importerów i dealerów**.



W porównaniu do roku ubiegłego, wśród potencjalnych nabywców samochodów używanych znacznie spadł odsetek badanych biorących pod uwagę sprowadzenie auta z zagranicy (z 70 proc. do 53 proc.)

## ZAWARTOŚĆ RAPORTU:

### Cel badania

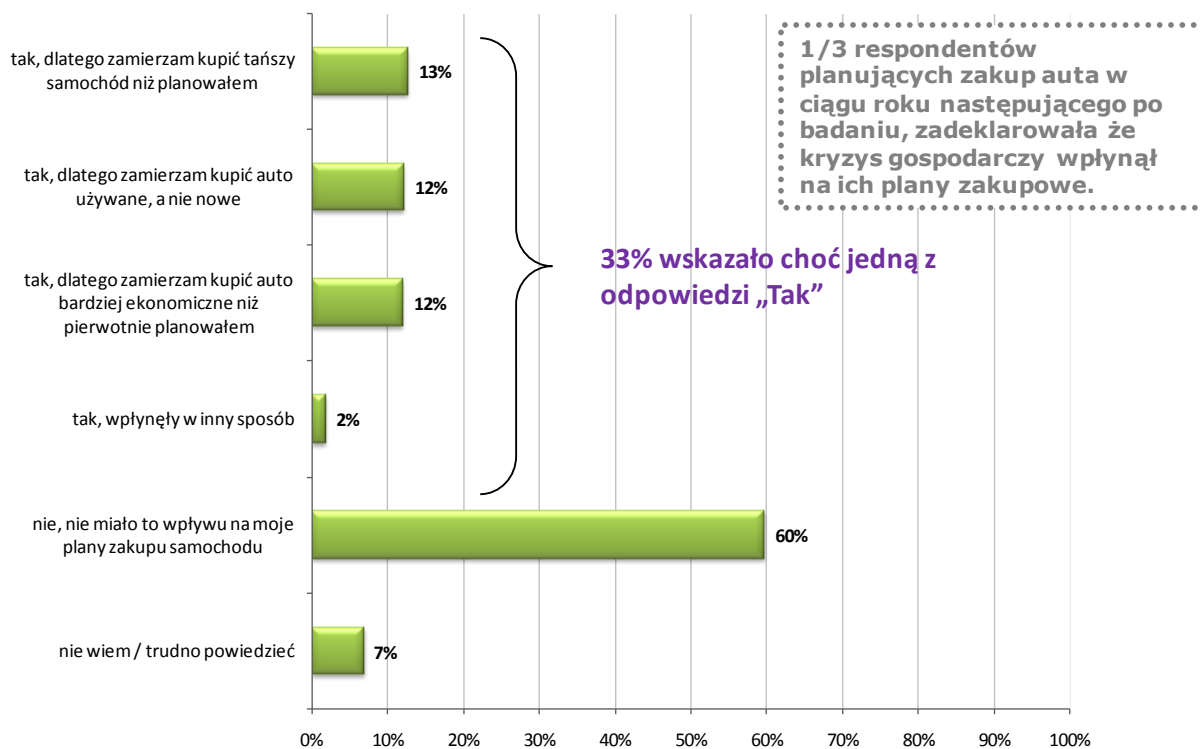
### Podsumowanie wyników

- plany zakupowe
- potencjalni nabywcy samochodów nowych
- potencjalni nabywcy samochodów używanych

### Plany zakupowe, wpływ kryzysu finansowego i możliwości dopłat rządowych

- plany zakupowe
- intencja zakupu samochodu
- auto nowe czy używane?
- wpływ kryzysu na plany zakupowe

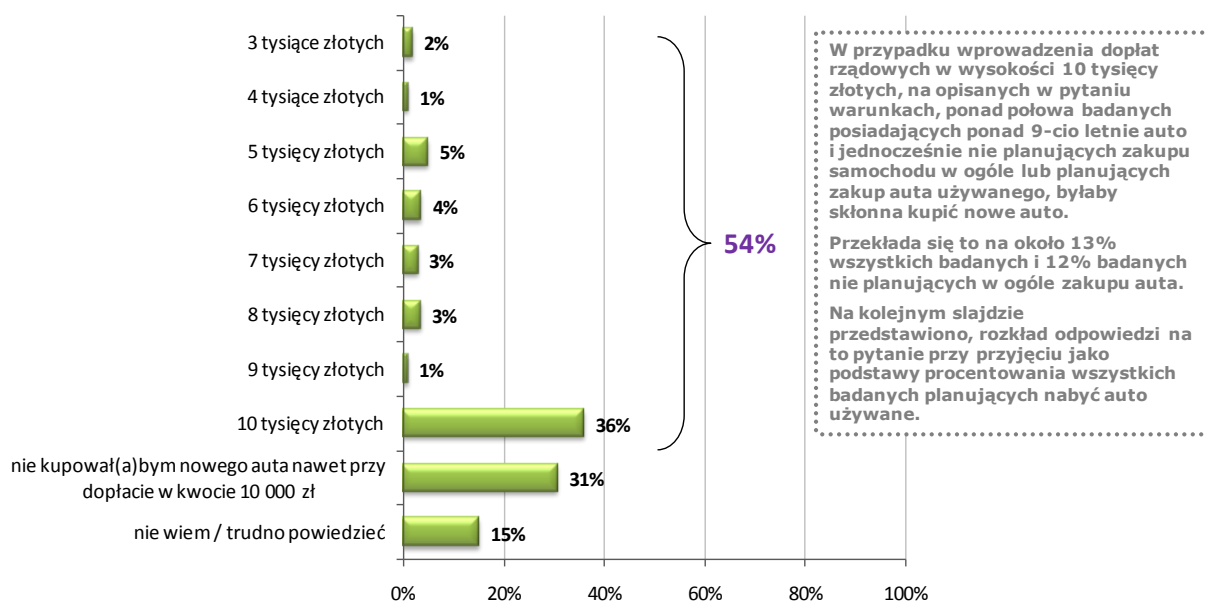
*Czy obawy związane z kryzysem gospodarczym miały wpływ na Twoje plany zakupu samochodu?*



- potencjalny wpływ dopłat rządowych na plany zakupowe

*Niektóre państwa europejskie wprowadziły dopłaty do zakupu nowego (nieużywanego) auta. Kupujący może liczyć na pokrycie części kosztu nowego auta przez państwo pod pewnymi warunkami (np. zezłomowania posiadanego wcześniej, co najmniej 9-letniego auta).*

*W przypadku wprowadzenia dopłat na takich warunkach w Polsce, jaka **najniższa** wysokość dopłaty skłoniłaby Cię do kupna nowego (nieużywanego) auta?*



- potencjalny wpływ dopłat rządowych na plany zakupowe wśród planujących kupno auta używanego

### Potencjalni nabywcy samochodów nowych i używanych

- znajomość spontaniczna marek
- znajomość wspomagana marek
- kontakt z reklamami samochodów w internecie
- możliwe powody zmiany preferowanej marki

- preferowany rodzaj paliwa
- preferowany wiek samochodu (samochody używane)
- wartość planowanego auta i sposób jego finansowania
- źródła informacji przydatnych przy wyborze auta
- ważność elementów oficjalnych stron producentów i dealerów
- wykorzystywane serwisy motoryzacyjne
- sposoby szukania ofert (samochody używane)
- wykorzystywane serwisy z ofertami (samochody używane)
- postrzeganie serwisów z ofertami (samochody używane)
- sprowadzenie auta z zagranicy (samochody używane)
- państwa pochodzenia sprowadzanych pojazdów
- posiadanie prawa jazdy
- wykorzystanie samochodu
- aktualnie posiadane auto
- profil demograficzny



Ponad 2/3 internautów planujących zakup samochodu zamierza nabyć auto używane, co piąty zaś auto nowe.

## Metodologia

Badanie zrealizowano za pomocą ankiet emitowanych na witrynach internetowych korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI.

Ankiety były emitowane losowo w okresie od 6 do 15 czerwca 2009 roku. Analizą objęto 4 963 internautów w wieku co najmniej 16 lat, którzy wypełnili ankietę do końca. Z grupy tej wyodrębniono 1 190 osób planujących w przeciągu najbliższego roku dokonać zakupu samochodu w podziale na internautów planujących nabyć samochód nowy (N=207) oraz internautów planujących zakup używanego auta (N=885).

Najciekawsze wyniki pochodzące z tegorocznej fali badania zostały porównane z tym uzyskanymi w 2008 roku.

Aby dane były reprezentatywne dla całej populacji internautów w wieku 16 i więcej lat, odpowiedzi analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci i wieku internautów oraz o ich częstotliwości korzystania z internetu, pochodzących z badania Omnibus PBS (VIII-IX 2008).

**OFERTA CENOWA:**

Cena za polskojęzyczną\* wersję raportu

**2.500 zł + VAT**

\*Raport dostępny jest na zamówienie Klienta w wersji angielskiej za dodatkową opłatą.

**KONTAKT:**

Krzysztof Łopuszyński  
 krzysztof.lopuszynski@gemius.pl  
 tel. +48 22 874 41 10/12  
 fax. +48 22 874 41 01  
 kom. +48 669 807 007

**GEMIUS SA**  
 ul. Wołoska 7, budynek Mars,  
 klatka D, II piętro,  
 02-675 Warszawa,  
 www.gemius.pl

**O FIRMIE:**

Gemius SA - firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istnieje od 1999 roku, oferując profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze dla wszystkich podmiotów tego rynku.

Firma oferuje kompleksowe badania dotyczące m.in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect).

We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu, Gemius prowadzi całościowe badanie oglądalności witryn i aplikacji internetowych Megapanel PBI/Gemius.

**WYBRANI KLIENCI****ORGANIZACJE BRANŻOWE**

Interactive Advertising Bureau (IAB)  
 Konsorcjum Sieci Reklamowych (KSR)  
 Polskie Badania Internetu (PBI)

**DOMY MEDIOWE**

MediaCom, Mediaedge:cia, MindShare,  
 OMD, Starcom Next, Universal McCann

**UBEZPIECZENIA**

Allianz, AVIVA Commercial Union, ING,  
 PZU

**MEDIA**

Agora SA, Axel Springer, Edipresse,  
 Interia.pl, Onet.pl, Wirtualna Polska

**FMCG**

Danone, Grupa Żywiec, Kompania  
 Piwowarska, Unilever

**AGENCJE INTERAKTYWNE**

ADV.pl, Artagence, Hypermedia, K2,  
 Mobijoy!, OS3, Opcom, 180 hb

**BANKI**

Alior Bank, BZ WBK, Eurobank,  
 ING Bank Śląski, mBank Raiffeisen

**MOTORYZACJA**

MMC Car Poland (Mitsubishi), Polska  
 Grupa Dealerów, Skoda, Suzuki

**TELEKOMUNIKACJA**

Netia, Play, Polkomtel, Polska  
 Telefonia Cyfrowa, TP SA

**SIECI REKLAMOWE**

Ad.net, Ad-vice, ARBOMedia, Cormedia,  
 IDMnet

**E-COMMERCE**

Allegro, Agito, Empik, Nokaut, Skąpiec