

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV SODOBNIH TRENDOV TRANSPORTA NA VEDENJE
MILENIJSKIH PORABNIKOV V AVTOMOBILSKI INDUSTRIJI**

Ljubljana, marec 2024

NIKA TURJAČANIN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Turjačanin, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv sodobnih trendov transporta na vedenje milenijskih porabnikov v avtomobilski industriji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Gregor Pfajfarjem

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	MILENIJCI	2
2.1	Osebnostne lastnosti in življenjski slog	5
2.2	Vrednote in vedenjske značilnosti	6
2.3	Nakupno vedenje in ponakupna izkušnja milenijcev	8
2.3.1	Prodajni kanali	8
2.3.2	Pripadnost prodajalcu in blagovni znamki	9
2.4	Milenijci v avtomobilski industriji	9
3	VPLIV TEHNOLOGIJE IN DIGITALIZACIJE NA AVTOMOBILSKO INDUSTRIJO	11
3.1	Skupna poraba	11
3.2	Ekonomija delitve	14
3.2.1	Uber in Lyft	16
3.3	Avtonomnost vozil.....	18
3.3.1	Prednosti avtonomnih vozil	19
3.3.2	Slabosti in izzivi avtonomnih vozil	20
4	MODERNI VZORCI/TRENDI V AVTOMOBILSKI INDUSTRIJI	20
4.1	Souporaba prevoza	21
4.1.1	Skupni prevoz	23
4.1.2	Prilagodljiv skupni prevoz.....	23
4.1.3	Skupni prevoz na podlagi medsebojnega povezovanja	23
4.1.4	Družbeni učinki souporabe prevoza	25
4.1.5	Ekonomski učinki souporabe prevoza	26
4.1.6	Okoljski učinki souporabe prevoza	26
4.1.7	Identifikacija dejavnikov izbire	27
4.2	Souporaba avtomobila.....	28
4.2.1	Načini uporabe.....	29
4.2.2	Poslovni modeli	29
4.2.2.1	Souporaba avtomobila med podjetji in porabniki	29
4.2.2.2	Souporaba avtomobila na podlagi medsebojnega povezovanja.....	30
4.2.2.3	Neprofitna/kooperativna souporaba avtomobila	31

4.3	Alternativna pogonska goriva	31
4.3.1	Električna vozila.....	31
4.3.2	Prepoved dizelskih goriv	32
4.4	Javna prevozna sredstva in storitve.....	33
4.4.1	Dejavniki izbire	34
4.4.2	Kakovost storitev.....	35
4.4.3	Pomen trajnosti.....	36
4.4.4	Prihodnost javnega prevoza	36
4.5	Naklonjenost milenijcev do sodobnih trendov v avtomobilski industriji.....	38
5	RAZISKAVA O VEDENJU PORABNIKOV V AVTOMOBILSKI INDUSTRIJI, KI JE ZNAČILNO ZA GENERACIJO MILENIJCEV	39
5.1	Namen in cilji empirične raziskave	39
5.2	Razvoj raziskovalnih hipotez.....	40
5.3	Metode zbiranja podatkov	43
5.4	Omejitve raziskave in obdelava podatkov.....	44
5.5	Opis vzorca.....	45
5.6	Rezultati vprašalnika	46
5.6.1	Uporaba prevoznega sredstva.....	46
5.6.2	Dejavniki, ki vplivajo na izbiro določenega tipa javnega prevoza	47
5.6.3	Souporaba prevoza	50
5.6.4	Mnenje o delitveni ekonomiji	54
5.6.5	Mnenje o nakupu in souporabi avtomobila	55
5.6.6	Mnenje o življenjskem slogu in vrednotah milenijcev.....	56
5.7	Preverjanje hipotez.....	57
5.7.1	Lastništvo avtomobilov glede na starost milenijcev	57
5.7.2	Vidik trajnosti.....	58
5.7.3	Hitrost prevoza	59
5.7.4	Mnenje milenijcev glede souporabe prevoza	60
5.7.5	Pripravljenost na sodelovanje v souporabi prevoza	61
6	UGOTOVITVE IN PREDLOGI	61
6.1	Priporočila za različne deležnike.....	62
6.2	Priporočila za teorijo skupne porabe in ekonomijo delitve.....	63

6.3	Priporočila za nadaljnje raziskave in omejitve raziskave.....	64
7	SKLEP.....	65
	LITERATURA IN VIRI	66
	PRILOGE.....	77

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Izrazi, datumi in opredelitev generacije milenijci	4
Tabela 2:	Razlike med generacijami v osebnostnih lastnostih.....	5
Tabela 3:	Lastnosti milenijskega voznika	10
Tabela 4:	Skupna poraba in ekonomija delitve: opredelitve in konceptualni okvirji.....	12
Tabela 5:	Avtonomni operativni modeli vozil.....	19
Tabela 6:	Teoretični okvir souporabe prevoza	21
Tabela 7:	Ključne značilnosti souporabe prevoza	22
Tabela 8:	Bistveni elementi souporabe prevoza in souporabe avtomobila	29
Tabela 9:	Starost anketirancev.....	46
Tabela 10:	Uporaba drugih prevoznih sredstev za prevoz do šole in službe (več možnih odgovorov)	47
Tabela 11:	Vpliv hitrosti prevoza na izbiro prevoza za javno prevozno sredstvo.....	47
Tabela 12:	Vpliv cene prevoza na izbiro prevoza za javno prevozno sredstvo.....	48
Tabela 13:	Vpliv kakovosti storitev na izbiro prevoza z javnim prevoznim sredstvom	49
Tabela 14:	Splošno mnenje o vplivu dejavnikov na izbiro	50
Tabela 15:	Prejem informacij o souporabi prevoza (možnih več odgovorov)	51
Tabela 16:	Priložnosti, ob katerih bi si anketiranci delili prevoz (več možnih odgovorov)	51
Tabela 17:	Mnenje o souporabi prevoza z vidika notranjih dejavnikov.....	52
Tabela 18:	Mnenje o souporabi prevoza z vidika zunanjih dejavnikov	53
Tabela 19:	Uporaba Airbnb (souporaba nepremičnin)	54
Tabela 20:	Mnenje o ekonomiji delitve na splošno.....	54
Tabela 21:	Izbira pogonskega goriva v primeru nakupa avtomobila	55
Tabela 22:	Lastno prevozno sredstvo glede na starost milenijcev (Hi-kvadrat test).....	58
Tabela 23:	Izbira pogonskega goriva (Z-test).....	59
Tabela 24:	Vpliv hitrosti na izbiro določenega tipa javnega prevoza (enovzorčni t-test, testna vrednost = 3,5)	60
Tabela 25:	Delež milenijcev, ki bi si delili prevoz, kadar bi poznali ostale potnike (Z-test)	61

KAZALO SLIK

Slika 1: Značilnosti milenijcev	6
Slika 2: Število spletnih kupcev v obdobju 2016–2021 v milijardah po vsem svetu	8
Slika 3: Prikaz skupne porabe v odnosu z ekonomijo delitve	14
Slika 4: Glavni akterji pri souporabi prevoza P2P	24
Slika 5: Kategorizacija dejavnikov souporabe prevoza	28
Slika 6: Klasifikacija dejavnikov izbire javnega prevoznega sredstva	34
Slika 7: Dejavniki kakovosti javnega prevoza v obliki Maslowove piramide	35

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Ravni avtomatizacije	1
Priloga 2: Ravni avtonomne vožnje	1
Priloga 3: Anketni vprašalnik	1
Priloga 4: Klasifikacijska shema souporabe prevoza	12
Priloga 5: Demografski podatki	13
Priloga 6: Lastno prevozno sredstvo	14
Priloga 7: Uporaba avtomobila (več možnih odgovorov)	14
Priloga 8: Vpliv dostopnosti na izbiro prevoza za javno prevozno sredstvo	14
Priloga 9: Vpliv pogostosti povezave na izbiro prevoza z javnim prevoznim sredstvom ..	15
Priloga 10: Poznavanje spletnih platform za souporabo prevoza (možnih več odgovorov)	15
Priloga 11: Drugi odgovori	15
Priloga 12: Pomembnost različnih vidikov glede nakupa avtomobila	16
Priloga 13: Mnenje anketirancev o vozilu brez voznika (odprti tip vprašanja)	17
Priloga 14: Mnenje milenijcev glede življenjskega sloga in vrednot	18
Priloga 15: Pomembnost različnih vidikov glede nakupa avtomobila (enovzorčni t-test, testna vrednost = 3,5)	19
Priloga 16: Mnenje o souporabi prevoza z vidika notranjih dejavnikov (enovzorčni t-test)	20
Priloga 17: Mnenje o souporabi prevoza glede na spol (t-test za dva neodvisna vzorca)...	20

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

B2C – (angl. Business to Consumer); souporaba avtomobila med podjetji in porabnikom

COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

EU – (angl. European Union); Evropska Unija

NHTSA – (angl. National Highway Traffic Safety Administration); Nacionalna uprava za varnost v cestnem prometu

P2P – (angl. peer to peer); souporaba prevoza/avtomobila na podlagi medsebojnega povezovanja

SAE – (angl. The Society of Automobile Engineers); društvo avtomobilskih inženirjev

1 UVOD

Sodobni trendi v avtomobilski industriji spreminjajo pokrajino mobilnosti in porabnikom dajejo več možnosti kot kdajkoli prej pri izpolnjevanju njihovih prevoznih potreb. Pri avtomobilskih podjetjih ta preusmeritev povpraševanja porabnikov povzroči številna zapletena vprašanja, ki lahko na koncu vplivajo na njihove izdelke in na samo vključitev strank (Deloitte, 2014). Vemo, da je transport eden izmed osnovnih sektorjev, ki pomembno vpliva na družbenogospodarski razvoj in rast življenjskega standarda. Mobilnost in njena kakovost sta ena od ključnih elementov ocenjevanja standardov v državah Evropske unije. Kakovost potniškega prometa je v veliki meri odvisna od zadovoljevanja vsakodnevnih potreb ljudi, vključno z dostopnostjo do službe, šole, trgovine, zdravstvene oskrbe in dejavnosti v prostem času (European Commission, 2019).

Večji del prejšnjega stoletja je vožnja z motornimi vozili v večini razvitih držav vztrajno rasla. V tem obdobju je bilo smiselno vlagati znatna sredstva v širitev cest in parkirišč, zato je to postalo središče prometnega načrtovanja. Vendar je vožnja z vozili na prebivalca dosegla vrhunec zaradi demografskih in gospodarskih trendov, vključno s staranjem prebivalstva, naraščajočimi cenami goriva, naraščajočo urbanizacijo in s tem povezanimi prometnimi in parkirnimi zastoji, izboljšanimi možnostmi prevoza, vse večjimi skrbmi za zdravje in okolje ter spreminjanjem preferenc porabnikov (Litman, 2018).

Mobilnost, kot jo poznamo danes, ne prinaša samo gospodarske in družbene koristi, temveč tudi probleme globalnega segrevanja in zdravja zaradi onesnaževanja, prometnih zastojev in družbene neenakosti. Raziskovalci se osredotočajo na ublažitev teh težav z novimi rešitvami mobilnosti, kot so avtonomna vozila, novi predpisi in motorizacijske alternative (Becker in drugi, 2020). Širjenje različnih praks skupne porabe (souporaba domov, souporaba vožnje, souporaba avtomobila), ki jih vodi napredek informacijskih in komunikacijskih tehnologij, je spodbudilo vzpon novega gospodarskega modela, imenovanega ekonomija delitve. Transport je sektor, ki je neločljiv del tega modela. Skupni promet je inovativen transportni koncept, katerega cilj je čim boljša izraba sredstev mobilnosti. Tako predstavlja kratkoročni dostop do kateregakoli skupnega prevoznega sredstva glede na potrebe porabnika, običajno z uporabo aplikacije na pametnem telefonu (Malichova in drugi, 2020). Osnovne oblike skupne mobilnosti vključujejo storitve souporabe vožnje, avtomobila, skirojev, koles, ki jih lahko razvrstimo kot del skupnega potniškega prometa. Na podlagi podatkov Eurostata iz leta 2019 je mogoče opaziti, da se število osebnih avtomobilov na prebivalca zadnjih 5 let v skoraj vseh državah povečuje (Eurostat, 2021). To povzroča resne težave v prometu, kot so prometni zastoji in težave s parkiranjem, kar je lahko eden od razlogov za souporabo prevoza in avtomobila ter javnih prevoznih sredstev.

Spreminjajoča se narava mobilnosti vpliva na različne vidike nakupovanja avtomobilov in lastniške izkušnje. Od izuma avtomobila se je potovanje z avtomobili vseskozi povečevalo. Toda v zadnjih letih se je ta trend upočasnil in celo preusmeril, zlasti med mladimi odraslimi

v razvitih državah, ki jih lahko poimenujemo milenijci – generacija, rojena od leta 1980 do približno leta 2000. Pogosto sta izpostavljeni dve posebni značilnosti milenijcev. Prva značilnost so spremenjene življenjske okoliščine, ki so manj povezane z uporabo osebnega avtomobila: več študentov kot prej, več mestnih prebivalcev, pozen začetek kariere in pozno ustvarjanje družine. Za to generacijo je manj verjetno, da bodo licencirani vozniki in lastniki vozil (Klein in Smart, 2017). Druga značilnost sta psihološko distanciranje od osebnega vozila kot posledica povečane okoljske ozaveščenosti (Ralph, 2015) in večje prilagodljivosti pri odnosu do načina in oblike prevoza (Delbosc in Ralph, 2017). Ti trendi so povezani z visoko podobnostjo do novih oblik medsebojne mobilne povezanosti, kot je souporaba prevoza, avtomobila, koles.

Namen magistrskega dela je proučiti, kako sodobni trendi transporta, kot so souporaba prevoza, souporaba avtomobila, alternativna vozila, povezana tehnologija, izkušnje s prodajnim osebjem itd., vplivajo na izbiro prevoza. Osredotočila se bom na porabnike, rojene od leta 1980 do približno leta 2000, torej na generacijo milenijcev. Za to generacijo sem se odločila, ker je nekoliko drugačna od predhodnih generacij: odrasla je z digitalizacijo in tehnologijo ter gre za mlade odrasle v današnjem času. **Cilj** je analizirati sodobne trende transporta in ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na izbiro uporabe prevoza. Zanima me, ali so to notranji dejavniki (osebne preference, starost, spol itd.) ali zunanji (cena, prihranek pri času itd.). Želim ugotoviti, ali obstaja povezava med souporabo prevoza in/ali avtomobila z okoljsko ozaveščenostjo milenijcev, kar bi lahko pritegnilo pozornost oblikovalcev politike, podjetij in akademskega sveta za boljšo prilagodljivost do milenijcev. Na podlagi metodologije raziskovanja bom prikazala profil porabnika, ki spada v generacijo milenijcev. V magistrskem delu sem povzela znanje in spremembe, ki so se zgodile v odnosu in obnašanju milenijcev do mobilnosti.

Vsebina magistrskega dela je razdeljena na teoretični in empirični del, ki skupaj tvorita pet poglavij. V prvem poglavju opisujem milenijskega porabnika v avtomobilski industriji, vključno z njegovimi osebnostnimi lastnostmi, vrednotami in življenjskim stilom. Sledi poglavje tehnologije in digitalizacije, ki vplivata na avtomobilsko industrijo z opredelitvijo pomembnih pojmov, ki se pojavljajo v zadnjem času. V tretjem poglavju bom opisala moderne trende, ki se pojavljajo in imajo močan vpliv tako na avtomobilsko industrijo kot na porabnika. Na podlagi teoretične osnove bom pripravila raziskovalni del, kjer bom primarne podatke zbrala s pomočjo spletne ankete. V osrednjem delu bom predstavila analizo anketnega vprašalnika in na podlagi pridobljenih podatkov pripravila ugotovitve in predloge za avtomobilsko industrijo.

2 MILENIJCI

Pojmi milenijci, digitalna nacija (Prensky, 2001), generacija Y (Paul, 2001) ali net generacija (Tapscott, 1997) se uporabljajo za generacijo, rojeno po letu 1980, v obdobju, ko sta se razvila digitalna tehnologija in internet, do nekje leta 2000, ko se začne obdobje tako imenovane generacije Z. Howe in Strauss (2000) napovedujeta rožnato prihodnost za

generacijo Y. Avtorja navajata, da bo to najuspešnejša generacija do zdaj, ko je za najuspešnejšo veljala generacija, ki se je borila med drugo svetovno vojno. Milenijcev je več kot predhodnih generacij, so etično raznoliki in začenjajo širiti niz pozitivnih družbenih navad, vključno s timskim delom, skromnostjo in lepim vedenjem. Sutherland in Thompson (2001) se sklicujeta na idejo, da otroci odraščajo mlajši. Ko so bili milenijci otroci, so imeli na voljo bistveno več informacij kot katerakoli druga generacija. Spremembe v medijskih programih, zlasti na televiziji, in spremembe v mladinskih dejavnostih, kot so organizirane športne dejavnosti in tabori, so omogočile v mlajših letih dostop do izkušenj, ki so bile prej rezervirane za starejše otroke ali odrasle.

Člani milenijske generacije so z ene perspektive najbolj tehnološko usmerjeni, saj so odrasli z računalnikom in internetom ter imajo naravno sposobnost in visoko znanje pri uporabi novih tehnologij. Z druge perspektive pa so lahko milenijci edinstveno pripravljeni na uspeh. Morda se manj poročajo, imajo manj otrok in odlagajo z nakupom nepremičnine, vendar ustvarjajo alternativne poti do odraslosti (Gallego-Carrasco, 2017, str. 19). Povezujejo jih tudi podoben življenjski stil, vrednote in preference. Kasnejša sklenitev zakonske zveze in kasnejše rojstvo otrok odražata izrazit trend podaljšanja prehoda mladine v odraslo dobo. K tem trendom lahko prispevata upadanje vere v poroko in sprejemanje netradicionalne izbire življenjskega sloga (Cramer, 2014, str. 14).

Lahko ločimo tudi med mlajšimi in starejšimi milenijci. Starejši milenijci so tisti, ki so rojeni od leta 1980 do leta 1988 in živijo bistveno drugačna življenja kot mlajši milenijci, ki so bili rojeni leta 1989 in kasneje do leta 2000. V času, ko so se rodili mlajši milenijci, sta se zgodila dva pomembna dogodka, in sicer finančna kriza in revolucija pametne tehnologije. Dandanes so tako mlajši kot starejši milenijci obsedeni z družbenimi mediji in živijo celotno svoje družbeno življenje s pametnimi telefoni (Singal, 2017). Najpogostejša in najpomembnejša tema v literaturi o milenijcih je, da so jim že od rojstva povedali, da so posebni in edinstveni ter da to posebnost sprejemajo z vsem srcem. Medtem ko si različni avtorji to generacijsko značilnost razlagajo na različne načine, ni dvoma, da je to opredeljujoča lastnost kohorte in je temelj mnogih drugih značilnosti, prednosti in slabosti, ki jih avtorji v tabeli 1 pripisujejo tej generaciji.

Njihove posebne značilnosti, mnenja in stališča se še naprej razlikujejo od predhodnih generacij X in Baby Boomers. So raznoliki in strpni. Ker so odrasli z družbenimi mediji, se lahko z ostalimi povezujejo na nove načine. Seznanjajo se s hitro spreminjajočimi in včasih protislovnimi družbenoekonomskimi okoliščinami. Na splošno so zelo izobraženi, vendar se soočajo z visokimi stopnjami brezposlenosti zaradi zgodovinskih okoliščin, kot so gospodarska kriza leta 2008 (Millenials Rising, 2014).

Tabela 1: Izrazi, datumi in opredelitev generacije milenijci

Avtor	Letnik	Poimenovanje	Opredelitev
Tapscott	1997	Net generacija 1977–1997	• največja generacija v zgodovini • vseživljenjske izkušnje z uporabo interneta
Howe in Strauss	2000	Milenijci 1982–2000	• timsko usmerjeni • držijo se pravil, ki jih predpisuje družba • zaupajo vase in v svoje uspehe osebno in poslovno
Prensky	2001	Digitalna nacija 1980–2000	• domačini v družbi, v kateri prevladuje tehnologija • večopravilnost, čeprav imajo kratek razpon pozornosti, lahko preživijo dlje časa močno osredotočeni v določenih dejavnostih (videoigre)
Paul	2001	Generacija Y 1982–2000	• tetovaže in pirsingi • glasna glasba, filmi in televizija
Sutherland in Thompson	2001	Milenijci 1980–2000	• dinamika v družini je drugačna, milenijci so bili vključeni v družinske razprave • na svoj odnos s starejšimi gledajo kot na odnos z vrstniki
Twenge	2006	Generacija jaz 1970–2000	• individualisti • usmerjeni vase • ni jim mar za mnenje drugih

Vir: lastno delo.

V tabeli 2 so prikazane navedene razlike med tremi generacijami v enajstih kriterijih, ki se navezujejo na osebnostne lastnosti. Generacija, ki sledi milenijcem, tako imenovana generacija Z, je izvzeta, ker je dejansko še v obdobju odraščanja in je v nekaterih dejavnikih ne moremo primerjati.

Tabela 2: Razlike med generacijami v osebnostnih lastnostih

Kriteriji	Generacija Baby Boom (1943–1960) 76 milijonov prebivalcev v ZDA	Generacija X (1961–1981) 50 milijonov prebivalcev v ZDA	Milenijci ali generacija Y (1982–2000) 78 milijonov prebivalcev v ZDA
Raven zaupanja	samozavestni, neavtoritetni	nizka avtoriteta	visoka avtoriteta
Zvestoba institucijam	cinični	naivni	predani
Karierni cilji	zgraditi stalno kariero	zgraditi prenosno kariero	zgraditi vzporedne kariere
Odnos starši–otroci	oddaljeno	zadržano	vsiljen, vtikajoč
Imeti otroke	kontrolirano	neodločeno	vsekakor
Družinsko življenje	razvijeni kot otroci	odtujeni kot otroci	zaščiteni kot otroci
Družinska struktura	tradicionalna družina	razvezana družina	veliko družinskih oblik
Politična usmeritev	zatiranje	individualni	želja skupnosti
Odnos	optimističen	skeptičen	realističen
Izobraževanje	svoboda izražanja	praktično	struktura odgovornosti
Podjetništvo	konkurenčni	podjetniški	serijski podjetniki

Vir: prirejeno po Gibson in drugi (2009).

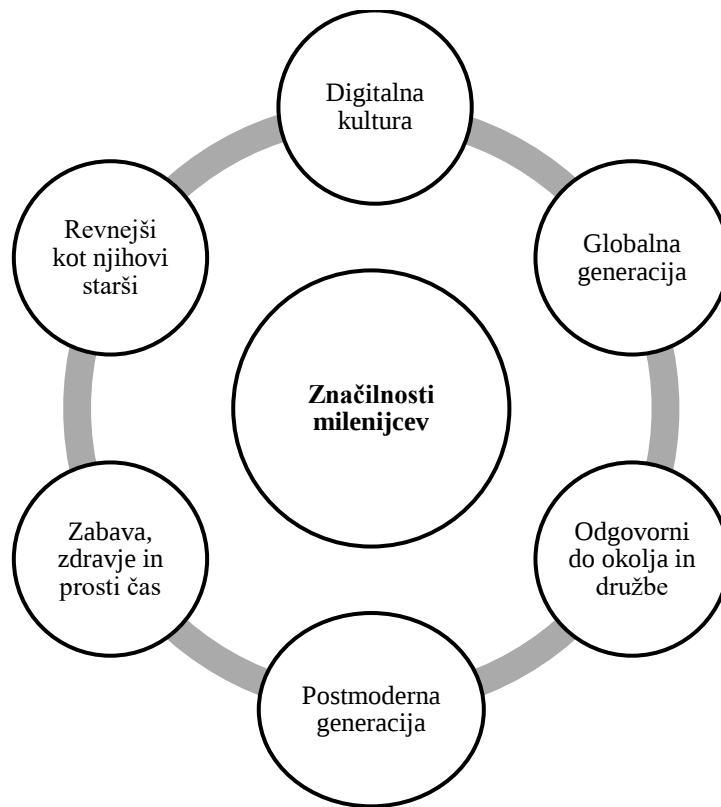
2.1 Osebnostne lastnosti in življenjski slog

Milenijci v nasprotju s prejšnjimi generacijami živijo dlje doma, se dlje izobražujejo, sklenejo manj zakonskih zvez in imajo kasneje otroke. Poleg tega tudi radi menjajo službo. Lahko bi posplošili, da je profil milenijcev naslednji (Young in Hinesly, 2012, str. 147):

- samozavestni;
- tehnološko napredni in povezani;
- odprti za spremembe in raznolikost;
- tesno povezani z družinskimi in socialnimi organizacijami;
- storitveno usmerjeni;
- učinkoviti pri večopravilnosti;
- pričakujejo takojšen dostop do informacij.

Milenijci so zaupljivi in bolj strpni kot njihovi starši. Ta generacija podpira družbeno odgovorna podjetja. So individualistični, dobro izobraženi, tehnološko zreli in strukturirani. So skupinsko usmerjeni, razmišljajo sami in imajo močan občutek identitete. Bolj kot za prejšnje generacije je za to kohorto značilno, da je njihova kultura materialistična in potrošniška, predvsem zaradi vpliva tehnoloških inovacij (Valentine in Powers, 2013, str. 598). Slika 1 povzema značilnosti milenijcev.

Slika 1: Značilnosti milenijcev



Vir: prirejeno po Saussier (2017).

2.2 Vrednote in vedenjske značilnosti

V 90. letih prejšnjega stoletja so številna podjetja uporabljala državne okoljske skrbi za okolje, da bi uveljavljali sebe kot zelene blagovne znamke, tržili svoje zelene izdelke in izobraževali ljudi, da so okoljsko ozaveščeni. Primarno občinstvo so bili generacija Baby Boom. Milenijci pa so začeli kazati več porabnikove moči za nakup zelenih izdelkov. V primerjavi z generacijo Baby Boom, ki se zanaša na oglaševanje, milenijci bolj verjamejo tistim, ki jih poznajo, torej svojcem in prijateljem. Pripravljani so plačati več za proizvode in storitve, ki so trajnostni ali prihajajo iz družbeno odgovornih podjetij (Muralidharan in drugi, 2016, str. 55).

V letu pred pandemijo koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID -19) so bile podnebne spremembe/varovanje okolja največja osebna skrb milenijcev, v letu 2021 so jih zamenjali strahovi zaradi brezposelnosti. Nekoliko je presenetljivo, da so misli anketirancev ostale osredotočene na okoljska vprašanja, ko so bile grožnje njihovu zdravju, družinski blaginji in karieri bolj osebne in neizbežne (Deloitte, 2022, str. 21). Prizadevajo si za zaščito okolja. Kratkoročno se osredotočajo na drobna vsakodnevna dejanja, kot so nakup rabljenih oblačil, uporaba reciklirane plastike/papirja, uporaba skodelic za večkratno uporabo, pridobivanje lokalno in ekološko predelane hrane.

Dolgoročno vidijo, da bodo povečali svojo angažiranost za zaščito okolja na način, da bodo v svoje velike nakupe vnesli trajnost. Zaradi finančnih omejitev jim bo morda težko vlagati v dražje predmete, kot so sončni kolektorji in električna vozila (Deloitte, 2022, str. 22).

Milenijci predstavljajo hitro rastoči potrošniški trg in s tem vplivajo na uspešnost podjetij z nakupom izdelkov. Tudi kot vlagatelji se osredotočajo na tista podjetja, ki izpolnjujejo okoljske, družbene in upravne standarde. Ena od glavnih skrbi milenijcev so podnebne spremembe in globalno segrevanje. Glavni dejavniki globalnega segrevanja, ki jih povzroči človek, so emisije toplogrednih plinov (CO₂, premog, nafta, plin) in industrijsko segrevanje. Da bi spremenili trend globalnega segrevanja, se je pojavila tako imenovana čista tehnologija, kot so obnovljivi viri energije, električna vozila in nizkoenergetske hiše. Milenijce skrbi za prihodnost okolja in se počutijo odgovorne (Saussier, 2017). Menijo, da morajo podjetja in vlade narediti več za boj proti podnebnim spremembam. Nekoliko bolj so optimistični glede prizadevanj lastnega delodajalca, 16 % od 8.412 vprašanih milenijcev se strinja, da je njihov delodajalec močno zavezan boju proti podnebnim spremembam. 43 % jih pravi, da so izvedli pritisk na delodajalca, naj ukrepa. Tisti, ki so najbolj glasni glede tega vprašanja in menijo, da jih delodajalci poslušajo in upoštevajo njihove povratne informacije, so tudi bolj zvesti. Ukrepi, za katere bi radi videli, da njihovi delodajalci vanje vlagajo in zaposlenim omogočajo, da sodelujejo, so (Deloitte, 2022, str. 24):

- prepoved plastičnih izdelkov za enkratno uporabo;
- subvencije za električna vozila;
- spodbude za uporabo javnega prevoza;
- s kolesom v službo itd.

Besede, kot so »okolju prijazne«, »reciklirano«, simbol »zeleno« in simbol za recikliranje embalaže izdelka, so privlačne za milenijce. Verjetno bodo spodbujali tudi druge milenijce, da kupujejo zeleno, če je cenovno dostopno in izdelano iz recikliranih materialov. Raziskave so pokazale, da so mlajši milenijci manj naklonjeni trajnostnim vedenjem kot starejši milenijci in da se ženske bolj odzivajo na trženje zelenih izdelkov kot moški (Smith, 2010).

Milenijci so cenovno občutljivi, saj so bili med finančno krizo ravno v času diplomiranja in imajo manj virov kot prejšnje generacije. Rezultat tega je, da še vedno živijo s svojimi starši, zato da bi imeli na razpolago več denarja za izpolnitev svojih želja in načina življenja. Jesti pametno je še ena izmed značilnosti milenijcev. Medtem ko še vedno radi uživajo cenejšo hrano in želijo, da bi bila primerna, so pripravljeni plačati več tudi za svežo in zdravo hrano. Med njimi je zelo priljubljeno tudi veganstvo. Pri tem so pomembno vlogo igrali družbeni mediji, saj so vegansko hrano spodbujali kot zdravo, a tudi spoštljivo do okolja in živali. Posebni prodajalci in proizvajalci, ki prodajajo organske, etične, sveže in veganske izdelke, so imeli koristi od tega trenda, vendar so se tradicionalni trgovci borili proti tem vrstam prehrane. Proizvajalci predelanih živil izgubljajo tržni delež in pojavljajo se manjše blagovne znamke. V odgovor so velika podjetja začela kupovati takšne manjše blagovne znamke (Saussier, 2017).

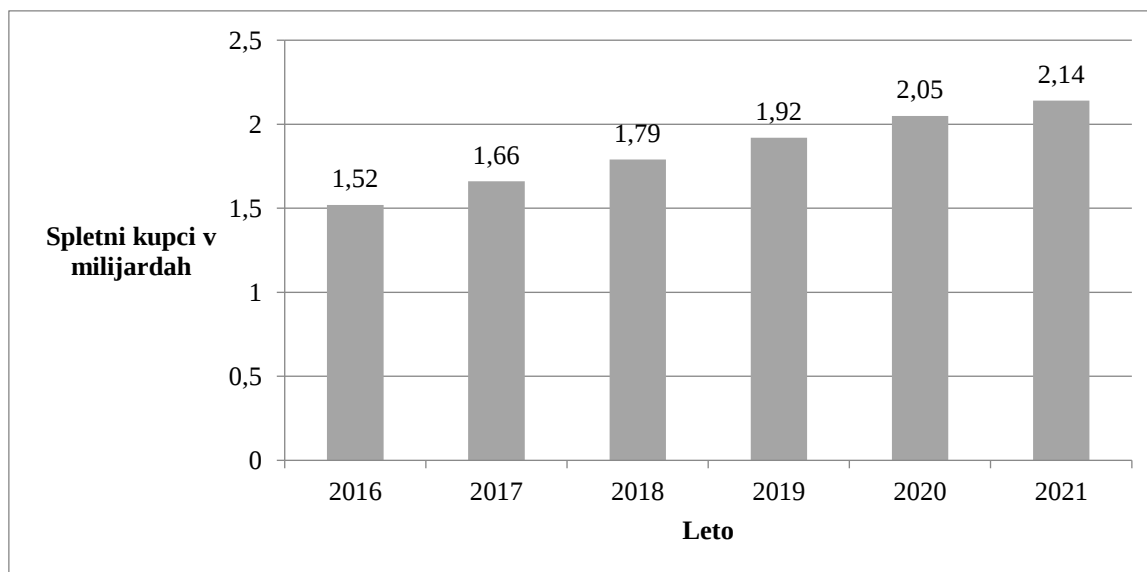
Milenijci so aktivna generacija in vrednotijo izkušnje. Njihova prizadevanja za avanture, pustolovščine in navdušenje jih potiskajo v nove oblike fitnesa. V modi so kampi in maratoni ter aplikacije za vadbo na njihovih pametnih telefonih. Športne blagovne znamke in izdelovalci naprav, ki bodo milenijcu omogočili, da deli svojo izkušnjo s prijatelji, bodo koristni. V porastu so še cenovno ugodni fitnes centri. Milenijci cenijo tudi zabavne igre bolj kot prejšnje generacije. Interaktivno igranje iger prek mobilnih naprav je najhitreje rastoči trg iger, ki se je v zadnjih desetih letih podvojil. Družbeni mediji so odličen vir uživanja za milenijce, ko iščejo zabavo na delovnem mestu (Saussier, 2017).

2.3 Nakupno vedenje in ponakupna izkušnja milenijcev

2.3.1 Prodajni kanali

Milenijci so zrasli z neposrednim dostopom do informacij. Vsak dan brskajo po internetu in iščejo izdelke za nakup. Elektronsko poslovanje je močno napredovalo, tradicionalni trgovci so bili primorani reagirati na spremembe in ponuditi elektronsko poslovanje ter preoblikovati portfelje trgovin, da bi lahko konkurirali internetnim trgovcem, kot je Amazon. Rast spletnih kupcev po vsem svetu v obdobju 2016-2021 je prikazana v sliki 2.

Slika 2: Število spletnih kupcev v obdobju 2016–2021 v milijardah po vsem svetu



Vir: Statista (2022).

Za elektronsko poslovanje ključni dejavniki uspeha vključujejo prisotnost družbenih medijev. Milenijci živijo z družbenimi mediji. Komunicirajo s hitrimi sporočili in internetnimi recenzijami. Spletne strani družbenih medijev imajo milijarde uporabnikov. V zadnjih letih je trženje prek družbenih medijev postalo pomembno, da se podjetja povežejo s svojimi porabniki in predstavljajo svojo blagovno znamko (Saussier, 2017).

2.3.2 Pripadnost prodajalcu in blagovni znamki

Milenijci imajo pogosto nerealna pričakovanja glede tega, kaj si želijo, zlasti kadar gre za visokokakovostne storitve. Od rojstva so zrastle s tehnologijo, kar je oblikovalo njihovo vedenje in pričakovanja ter hkrati spremenilo način sodelovanja z blagovnimi znamkami. Prek pametnih telefonov in računalnikov imajo moč, da takoj dostopajo do informacij in odgovorov. S tem so postali občutljivi in nestrpni, ko imajo opravka z blagovnimi znamkami. Odziv pričakujejo hitro, če ne bodo dobili odgovora, bodo spletne nakupe opustili. Velike blagovne znamke se vse bolj obračajo h klepetalnicam (angl. chatbot), da bi rešile potrebo po hitrosti. Klepetalnica je računalniški program ali umetna inteligenca, ki vodi pogovor prek zvočnih ali besedilnih metod in je na voljo čez cel dan. Ta generacija se raje obrne na spletne forume ali prebere stran s pogostimi vprašanji, preden dvigne telefon in pokliče službo za pomoč strankam (Schneider, 2017).

Pripadnost stari blagovni znamki se končuje. Milenijci imajo več izbire kot prejšnje generacije. Zaradi tega je zvestoba blagovne znamke krhka stvar, saj se kupci ne bojijo zapustiti blagovnih znamk. Dejansko več kot 50 % milenijcev vsako leto opusti blagovne znamke, več kot 25 % jih opusti blagovno znamko po samo eni slabi izkušnji. Milenijci se tipično izogibajo človeški interakciji v primeru pritožbe. Umetno inteligentni interaktivni agenti so odločilni, ker nudijo hiter odziv in lahko zagotovijo takojšnje povratne informacije. Za razliko od svojih človeških dvojnikov se klepetalnice ne utrudijo in so vedno vljudne (Schneider, 2017). Gre za generacijo, ki išče blagovne znamke, za katere velja, da pozitivno vplivajo na okolje. Milenijcev kot porabnikov ne privlačijo velike blagovne znamke, ki so bile priljubljene pri prejšnjih generacijah. Seznanjeni so s pomembnostjo ekoloških in okoljskih razmer. Pripravljeni so plačati več za izdelke, storitve in blagovne znamke, ki so okolju prijazne (Smith Taken in Brower, 2012, str. 537).

2.4 Milenijci v avtomobilski industriji

Posamezniki imajo danes več možnosti pri izbiri prevoza in njihove odločitve se razlikujejo med generacijo milenijci. Nekateri so nagnjeni k temu, da imajo tradicionalno svoje lastno vozilo, drugi pa se zelo zanimajo za modele, ki zagotavljajo dostop do mobilnosti, jim omogočajo, da ostanejo povezani in jim zmanjšujejo stroške (Deloitte, 2014).

Danes milenijci večinoma kupujejo avtomobil iz potrebe, glede na prejšnje generacije, ki so jih kupovale zaradi sprememb življenjskega sloga (poroka, otroci, zaposlitev). Obstaja prepričanje, da avtomobili za milenijce niso pomembni, vendar ni tako. Pravzaprav ima 84 % starejših milenijcev vozilo, medtem ko polovica mlajših milenijcev nima lastnega vozila, 73 % jih pravi, da nameravajo kupiti vozilo v roku enega leta ali več. Avtomobili imajo ključno vlogo za milenijce, da ostanejo povezani. Ko ta generacija v celoti vstopi na avtomobilski trg, bodo njihova pričakovanja precej drugačna od prejšnjih generacij (Autotrader, 2013).

Blagovne znamke avtomobilov, zlasti tiste, ki poskrbijo za to, v kar milenijci verjamejo, da so individualistični in unikatni, bodo na vrhu seznama. Za mlajše milenijce je bolj verjetno, da se povežejo z luksuznimi blagovnimi znamkami, vendar je enako verjetno, da bodo opazili tudi neluksuzne domače in tuje blagovne znamke. So bolj nagnjeni k praktičnim vozilom, vendar pa stremijo k blagovnim znamkam, ki jih opisujejo kot prefinjene, inovativne in elegantne. Na splošno naj bi bili enako zvesti kot druge generacije. So pa bolj nezadovoljni s svojim trenutnim avtomobilom in je manj verjetno, da bodo ostali zvesti tej blagovni znamki. Slog in značilnosti, zlasti tehnologija, so zanje kritično pomembni. Zelene lastnosti, ki jih mora imeti avtomobil, so (Autotrader, 2013):

- navigacijski sistem;
- bluetooth;
- USB-priključek;
- mobilna integracija.

Prodajalci, ki ponujajo te funkcije po ceni, ki si jo lahko privoščijo, se lahko zelo dobro vključijo v njihovo izbiro. Cenovna dostopnost in visoki stroški z vzdrževanjem lastnega vozila so glavni razlogi, zaradi katerih milenijci nimajo lastnega vozila. Poleg tega ti porabniki na splošno menijo, da je njihove potrebe mogoče zadovoljiti s hojo ali javnim prevozom. Milenijec torej uživa v vožnji, če je strošek nizek in vozilo udobno. Bistvene lastnosti milenijskega voznika so prikazane v tabeli 3.

Tabela 3: Lastnosti milenijskega voznika

Družbena odgovornost	Nizki stroški	Ustreznost	Praktičnost	Razkošje	Tehnologija	Užitek v vožnji
V svojem življenju sprejema zelene odločitve. Ko nekam gre, si to želi početi na okolju prijazen način, čeprav to lahko pomeni več časa in denarja.	Skupni strošek ob odhodu mora biti nizek in izbral bo najcenejšo možnost prevoza.	Ko nekam gre, želi to storiti na najhitrejši in najlažji način. Zato je pripravljen uporabiti katerokoli možnost prevoza.	Prevoz mora imeti možnosti, ki ustrezajo zahtevam njegovega življenjskega sloga.	Ceni razkošje in želi biti opazen. Čuti občutek ponosa, če vozi luksuzno vozilo in je pripravljen plačati več za funkcije vozila in blagovno znamko.	Pomembna je povezana tehnologija, izbira prevoza mora biti povezana z njegovimi elektronskimi napravami.	Veseli se vožnje, ki jo vidi kot zabavo.

Vir: prirejeno po Deloitte (2014).

3 VPLIV TEHNOLOGIJE IN DIGITALIZACIJE NA AVTOMOBILSKO INDUSTRIJO

Leta 2006 je svet dosegel kritično točko, saj je več kot polovica svetovnega prebivalstva živela v mestu. Pričakuje se, da se bo ta trend pospešil, do leta 2050 naj bi v mestih živelo približno 70 % svetovnega prebivalstva. Prenatrpanost, realnost prometa in nove zmogljivosti, ki jih omogoča tehnologija, vodijo do bolj sodelovalnih pristopov k prometu: na primer ekonomija delitve, avtonomnost in izboljššan javni prevoz (Deloitte, 2014, str. 3).

Naša prihodnost naj bi bila urbana. Urbana rast prebivalstva povzroča velike zahteve glede infrastrukture, storitev, ustvarjanja delovnih mest, podnebja in okolja. Globalna urbanizacija prinaša tudi precejšnje priložnosti, saj imajo mesta, ki so v vzponu, velik potencial, da delujejo kot močna in vključujoča razvojna orodja. Z izkoriščanjem ekonomije obsega imajo mesta posebno sposobnost, da dodajo vrednost ljudem in podjetjem. To pomeni, da so bolj produktivna od drugih gospodarskih struktur, saj privabljajo podjetja in delijo znanja. Mesta morajo postati čistejša, prožnejša in okoljsko učinkovitejša. Celostno oblikovanje prometa in infrastrukture je v središču zagotavljanja temeljev za trajnostno mesto (PWC, 2015).

3.1 Skupna poraba

Souporaba ali delitev je fenomen, ki je star kot človeštvo, medtem ko sta skupna poraba (angl. collaborative consumption) in ekonomija delitve (angl. sharing economy) fenomena, ki sta nastala v digitalni dobi. Skupna poraba so ljudje, ki usklajujejo pridobivanje in distribucijo sredstev za plačilo ali drugo nadomestilo. Vključuje tudi trgovanje in menjavo. Izključuje dajanje daril, ki vključujejo trajen prenos lastništva. Na primer, če so starši otroku dali lastništvo nad stanovanjem v etažni lastnini, je to dar, ne pa skupna poraba. Razlog, da skupna poraba zavzema prostor, je središče med delitvijo in tržno menjavo z elementi obeh (Belk, 2014, str. 1597).

Skupno porabo poganja motivacija, ki presega stroške. Porabniki naj bi bili pripravljeni preizkusiti nove blagovne znamke in so bolj odprti za nove načine dostopa do tega, kar potrebujejo. Poleg tega se porabniki čedalje bolj zavedajo škode, ki jo lahko povzroči poraba za okolje. Zamisel o delitvi neizkoriščenih zmogljivosti za zmanjšanje okoljskih vprašanj, obnovljeno prepričanje o pomembnosti skupnosti in zavedanje o stroških usmerjajo porabnike na prakso skupne delitve, odprtosti in sodelovanja (Botsman in Rogers, 2010). Za porabnike, ki so bolj naklonjeni k tako imenovani zeleni porabi, se lahko skupna poraba šteje kot pojav za trajnostno vedenje (Tussyadiah, 2015).

Informacijsko-komunikacijske tehnologije so omogočile rast skupne porabe. Skupna poraba je medsebojno povezovanje (angl. peer to peer), ki pridobiva, daje ali deli dostop do blaga in storitev. Deluje preko spletnih storitev ponudnikov. Pričakuje se, da bo skupna poraba olajšala družbene probleme, kot so prevelika poraba, onesnaževanje okolja in revščina, z znižanjem stroškov ekonomskega usklajevanja med družbeniki. Sodelovanje ljudi v skupni

porabi je motivirano s strani številnih dejavnikov, kot so trajnost, uživanje v dejavnosti in ekonomski dobički (Hamari in drugi, 2016, str. 2048). Tabela 4 prikazuje opredelitve in konceptualne okvirje različnih avtorjev, ki se v teoriji skupne porabe največ pojavljajo. Vsak izmed avtorjev ima svoj pristop in definicijo skupne porabe. Ko govorimo o skupni porabi, ne govorimo le o možni sodobni menjavi. Skupna poraba odpira veliko več možnosti in v večini je še vedno glavno sredstvo menjave denar, le da se ne šteje kot valuta, temveč kot sredstvo za sodelovanje. Čeprav je skupna poraba prisotna v najrazličnejših storitvah, kot so potovanja, turizem, nastanitev in moda, so med njimi razlike. Na primer zamisel o skupni porabi vozila namesto rezerviranja potovanja s prevoznimi podjetji dosega velik uspeh. Po drugi strani pa, ko gre za nastanitve pri nepoznanih ljudeh, je več skepticizma (De la Calle Vaquero in De la Calle Calle, 2013, str. 20).

Tabela 4: Skupna poraba in ekonomija delitve: opredelitve in konceptualni okvirji

Avtor	Letnik	Pristop	Opredelitev
Botsman in Rogers	2010	Teorija porabnika (razširjena)	Ekonomski model, ki temelji na skupni porabi, zamenjavi, trgovanju ali najemu izdelkov in storitev, ki omogočajo dostop prek lastništva
Belk	2014	Teorija porabnika (omejevalna)	Nakup in distribucija vira za plačilo ali drugo nadomestilo (nedenarno)
Stephany	2015	Teorija učinkovitosti podjetja	Vrednost pri prevzemu premalo izkoriščenih sredstev, ki so dostopne na spletu prek povezovanja, kar vodi v manjšo potrebo po lastništvu teh sredstev
Hamari in drugi	2015	Sprejem tehnologije	Dejavnost pridobivanja, dajanja ali deljenja dostopa do blaga in storitev na podlagi medsebojnega povezovanja, usklajeno prek spletnih storitev
Nwaorgu	2018	Uporaba platform	Skupna poraba je odvisna od potreb posameznika
Sellens-Torrent	2019	Skupna poraba in ekonomija delitve	Skupna poraba kot nova oblika množične delitve povezovanja, prek digitalnih platform
Malecka in drugi	2022	Skupna poraba kot trajnostna družbena inovacija	Porabniki so raznoliki v svojem vedenju; na splošno jih vodijo družbeni dejavniki, ki stojijo za skupno porabo

Vir: lastno delo.

Stephany (2015) omenja dostopnost na spletu kot ključno funkcijo, ki omogoča neposredno in takojšnjo izmenjavo blaga in storitev, ki se ponujajo. Spletno nakupovanje je verjetno prvi uspešen model, pri katerem je internetna tehnologija spremenila naš svet. V procesu razvoja internetne tehnologije je bil koncept skupne porabe postopoma vključen v izkušnjo spletnega nakupovanja. Ljudje so začeli prodajati drobnarije, trgovske storitve, si deliti avtomobile in izposojati predmete prek spletnih mest za spletno nakupovanje. V nasprotju s storitvami skupne porabe, ki temeljijo na množičnem izvajanju, ki združujejo moč velike skupine posameznikov za izvajanje nalog, skupna poraba posameznikom omogoča dostop do blaga ali storitev prek medsebojnega povezovanja, ki ga usklajujejo spletne platforme.

V praksah skupne porabe ponudniki porabnikom zagotavljajo skupno blago ali storitev prek platforme skupne porabe. Večje sodelovanje v skupni porabi prek digitalnih platform se lahko pričakuje pri naslednjih skupinah ljudi (Sellens-Torrens, 2019):

- mlajši odrasli;
- moški;
- osebe z večletno izobrazbo;
- ljudje v gospodarstvu;
- ljudje, ki živijo v velikih mestih.

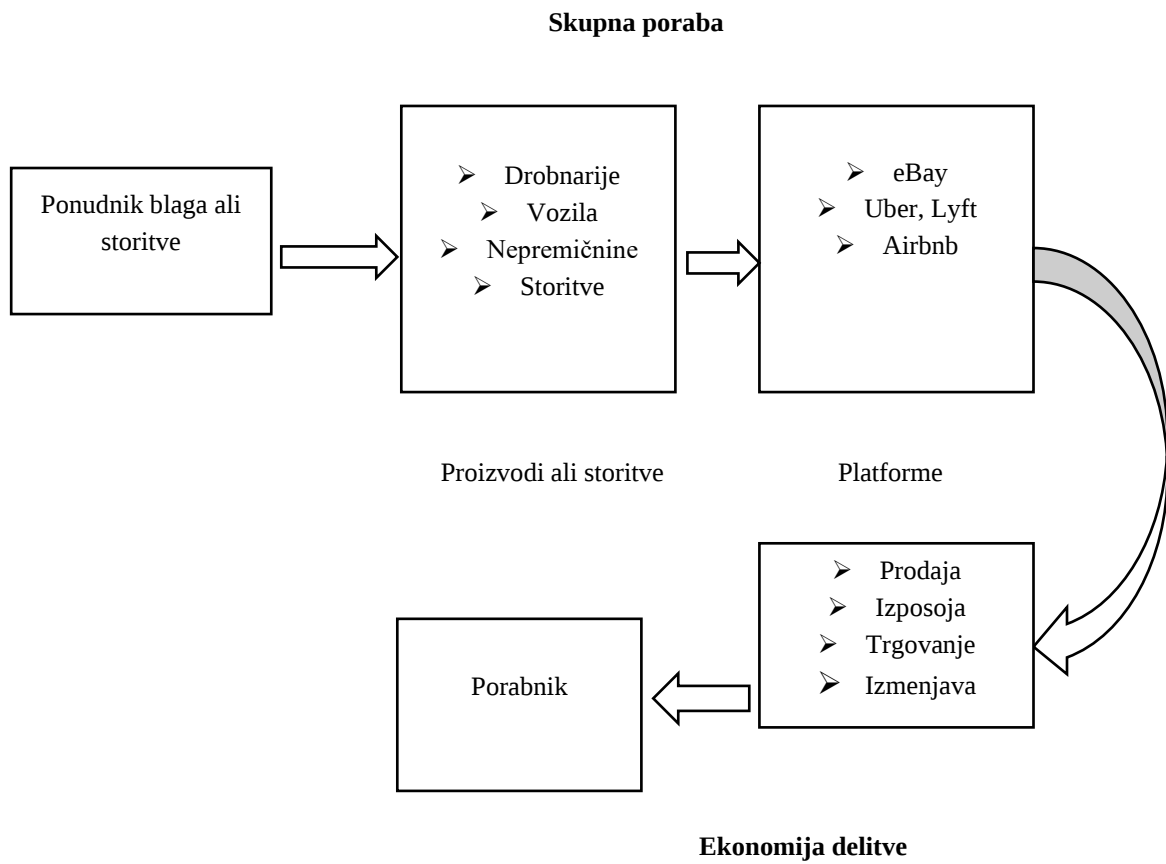
Metode delitve so lahko prodaja, izposoja, trgovanje in izmenjava, kar je na sliki 3 prikazano kot delitvena ekonomija. Tipični primeri platform za skupno porabo so (Yan in drugi, 2019, str. 9):

- eBay (spletno nakupovanje);
- Uber in Lyft (souporaba prevoza);
- Airbnb (souporaba nepremičnine).

Małecka in drugi (2022) v svoji študiji ponazarjajo, da obstaja nekaj različnih porabnikovih dejavnikov, ki spodbujajo porabnike, da delijo svoje izdelke: zaupanje v druge ljudi, iskanje novosti in družbenost. Splošna nagnjenost k zaupanju drugim ljudem (zunaj družinskih meja) je eden od očitnih dejavnikov skupne porabe. Z individualnega vidika lahko zaupanje v druge ljudi in družbenost sprožita kakršnokoli družbeno inovacijo, tudi skupno porabo. V njihovi študiji so na primeru Poljske dokazali, da je kognitivni proces, ki vodi do vključevanja skupne porabe na individualni ravni, zelo odvisen od tesnih družbenih vezi, ki obstajajo okoli posameznika. Družbene norme v tem kontekstu ostajajo zelo močne.

V raziskavi so avtorji García-Rodríguez in drugi (2022) preverjali, kateri so dejavniki, ki motivirajo milenijce, da sodelujejo v skupni porabi. Rezultati potrjujejo, da sodelovanje v skupni porabi motivirajo dejavniki, kot so trajnost, uživanje v dejavnosti in ekonomske koristi.

Slika 3: Prikaz skupne porabe v odnosu z ekonomijo delitve



Vir: prirejeno po Yan in drugi (2019).

3.2 Ekonomija delitve

Ekonomija delitve je krovni izraz, ki zajema souporabo porabe prek spletnih platform. Gre za ekonomski model, ki se pogosto opredeljuje kot dejavnost, ki temelji na medsebojnem povezovanju, in sicer pridobivanju, zagotavljanju in souporabi dostopa do blaga in storitev, ki jih olajša spletna platforma, ki temelji na skupnosti. Izraz je tesno povezan s konceptom skupne porabe, ki se nanaša na porabo blaga in storitev z dejavnostmi, kot so najem, menjava ali trgovanje. Ekonomija delitve je v kratkem obdobju doživela veliko rast, na kar so vplivali tudi logistični dejavniki (Key, 2017).

Ločimo lahko med tremi glavnimi komponentami ekonomije delitve: **platforme**, **podjetniki** (mala podjetja) in **porabniki**. Platforme so tržišča za posameznika, ki omogočajo izmenjavo blaga in storitev med seboj. Podjetniki so posamezniki ali mala podjetja, ki dobavljajo blago na teh trgih. Porabniki so posamezniki, ki povprašujejo za najem, nakup ali porabo blaga in storitev. Običajno posreduje podjetniku plačilo porabnika platforma, ki pogosto zaračuna provizijo eni ali drugi trgovanjski stranki. Poslovni modeli ekonomije delitve so drugačni in inovativni zato, ker je njihova zmožnost, da v celoti izkoristijo sredstva, kot so čas, denar in spretnosti (Sundararajan, 2014, str. 2). To pomeni, da se izpadla sredstva oz. neizkoriščene

zmogljivosti spremenijo v prihodek in zato od njih pridobimo dodano vrednost (Stephany, 2015).

Pojem ekonomija delitve se na splošno nanaša na pojav pretvarjanja neuporabljenih ali premalo uporabljenih sredstev, ki so v lasti posameznikov, v proizvodne vire. Na primer domovi in avtomobili predstavljajo pomembne naložbe, vendar so premalo izkoriščeni. Domovi so prazni večino dneva ali imajo prazne prostore, čeprav jih zasedajo lastniki. Storitve Airbnb omogoča najem teh prostorov. Avtomobili so večinoma parkirani, medtem ko njihova vrednost pada. Platformi Uber in Lyft omogočata vsakomur, da s svojimi avtomobili ponudi storitve, ki so podobne taksiju. Tudi brezposelni predstavljajo zapravljeno produktivno premoženje. Zanje oddaja prostora ali deljenje prevoza predstavlja dodatni vir zaslužka. Podjetja, ki ponujajo prevoze, se največkrat oglašujejo in pojavljajo na spletu (Wallsten, 2015, str. 3).

Ekonomija delitve ustvarja vrednost z usklajevanjem sredstev, ki niso dovolj uporabljena, s porabniki, ki so pripravljeni plačati za storitve, ki bi jih ta sredstva lahko zagotovila. Te storitve so obstajale že stoletja, na primer hoteli ponujajo kratkoročne nastavitve, taksiji zagotavljajo prožen prevoz za vsakogar, tudi delovna mesta za kratek čas so že obstajala. Prvotna ideja ekonomije delitve je bila izkoriščanje novih tehnologij – pametnih telefonov, navigacijskih sistemov, plačilnih sistemov, mehanizmov povratnih informacij – z namenom, da bi skoraj vsem, ki imajo ustrezna sredstva, omogočili dostop do teh storitev zunaj formalnih hotelskih in taksi storitev. Z drugimi besedami, novi viri tehnologije znatno zmanjšajo transakcijske stroške usklajevanja premalo porabljenih sredstev s tistimi, ki so pripravljeni plačati za uporabo teh sredstev (Wallsten, 2015, str. 3). Poleg tehnologije je ključni element, ki omogoča rast ekonomije delitve, tudi prilagodljivost na strani ponudbe. Uberjevi vozniki se lahko dodajo ali odstranijo iz razpoložljivosti voznikov, kar jim omogoča aplikacija. Podobno lahko naredijo tudi drugi ponudniki (Zervas in drugi, 2017).

Tehnologija je pomembna točka, ki povezuje milenijce in ekonomijo delitve. Gre za ključni element ekonomije delitve (Young in Hinesly, 2012). Digitalne tehnologije, ki poganjajo ekonomijo delitve, poleg zmanjševanja transakcijskih stroškov ustvarjajo zaupanje med tujci. Prav tako so sredstva delitve cenejša in enostavnejša. Uporaba tehnologije povečuje privlačnost ekonomije delitve med milenijci, še posebej, ker lahko digitalne platforme uporabljajo kot aplikacije na svojih mobilnih telefonih (Elliott in Reynolds, 2014).

Povzročila je vse večje zanimanje med investitorji, raziskovalci, podjetji in snovalci politike. Prav tako je pritegnila večjo pozornost javnosti zaradi velikih naložb v podjetja, kot so Uber, Lyft in Airbnb. Koristi uporabe ekonomije delitve so bodisi ekonomske bodisi družbene. Lahko poudarimo različne vidike tega trenda. Gre za skupinsko porabo, za katero sta značilna zaupanje med neznanci in prepričanje v skupno dobro. Prek uporabe digitalnih platform lahko tudi zmanjšamo stroške in tveganje pri poslovanju s tujci (Godelnik, 2017). Lahko opredelimo pet značilnosti ekonomije delitve (Sundararajan, 2016):

- večinoma tržno zasnovana;
- uporaba premalo izkoriščenega kapitala (nepremičnine, vozila);
- množično mreženje;
- zamegljene linije med zasebnostjo in poklicem;
- zamegljene linije med polno zaposlenimi in priložnostnimi delavci.

Ekonomija delitve se širi hitro v gospodarstvu in industriji. Po oceni je leta 2015 v ZDA 51 % odraslega prebivalstva uporabljalo platforme za ekonomijo delitve. Ocenjuje se tudi, da se bo poraba še povečala (Sundararajan, 2016).

Za načrtovalce prometa in vladne službe je pomembno razumeti razvoj ekonomije delitve, da bi ocenili potencialni vpliv na povpraševanje po javnem prevozu in uporabo cest. Vlade veliko vlagajo v prometno infrastrukturo, zato je treba spremljati razvoj ekonomije delitve. Za potencialne porabnike je pomembna, ker povečuje izbiro načina potovanja in lahko vpliva na odločitve o lastništvu vozil. Čeprav ekonomija delitve vpliva na prometno politiko, obstajajo številna neodgovorjena raziskovalna vprašanja, ki se nanašajo na vpliv ekonomije delitve na povpraševanje po javnem prevozu in uporabo osebnih vozil (Standing in drugi, 2018, str. 2).

3.2.1 Uber in Lyft

Deljenje prevoza z drugimi potniki spreminjajo vozila, ki bi bila sicer neuporabljena v taksijih. Vložek ima prave stroške. Medtem ko se avtomobili amortizirajo tudi, ko niso v uporabi, se vozniki soočajo z oportunitetnimi stroški svojega časa. Porabnik ima aplikacijo za pametni telefon, ki mu omogoča, da navede, da potrebuje prevoz, vozniki na drugi strani platforme se odzovejo na zahtevo. Aplikacija že ima porabnikove podatke o plačilu in navigacijska naprava sledi razdalji potovanja, tako da lahko potnik vstopi in izstopi iz avtomobila, medtem ko se plačilo samodejno zaračuna na njegovo kreditno kartico. Niti voznik niti potnik ne opravljata plačil. Podjetje za vožnjo z vozilom vzame 1 % cene vozovnice, ostalo pa voznik (Wallsten, 2015, str. 4).

Uber in Lyft sta najpomembnejši spletni platformi, ki omogočata storitve za souporabo prevoza. Uber sta ustanovila Garrett Camp in Travis Kalanick leta 2009 v San Franciscu. Svoj globalni prevzem je začel v letu 2011 v Parizu (Burns, 2017). Danes je na voljo v več kot 70 državah in več kot 10.500 mestih po vsem svetu (Uber, 2023). Gonilna sila te širitve in sprejemanja sta bila tehnologija in poslovni model. Ob prvem osnovnem elementu, tehnologiji, se Uber opira na programsko opremo in pametne telefone. Deluje na preprost način, in sicer si je aplikacijo Uber treba namestiti na pametni telefon, nato označiš točko prevzema in cilja na zemljevidu ter zahtevo za voznika (Burns, 2017).

Lyft je bil predstavljen leta 2012. Nastal je iz podjetja Zimiride, ki sta ga ustanovila Logan Green in John Zimmer. Deluje na enak način kot Uber, vendar samo v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) in Kanadi. Lyft strankam omogoča, da rezervirajo vožnjo do

7 dni vnaprej, medtem ko Uber omogoča razporejanje do 30 dni vnaprej. Lyft ima minimalne zahteve glede avtomobila, morajo biti letnik 2005 ali novejši (Wallsten, 2015, str. 4).

Uber je bil leta 2023 ocenjen na 160 milijard dolarjev (Stock Analysis, 2023). Eden izmed razlogov za ta izjemni uspeh je bila nedvomno zmožnost tehnologije, ki razbije umetne regulativne ovire za vstop. Večina mest omejuje število taksijev, ki jim je dovoljeno obratovati. Posledično so cene višje, kot bi bile sicer, prav tako je premalo taksijev glede na povpraševanje. Medtem ko so se porabniki dobro odzvali na nove storitve, so se tradicionalna hotelska in taksi podjetja začela obračati na politiko in regulativo v upanju, da bi blokirali te nove konkurente (Wallsten, 2015, str. 4–5).

Leta 2014 je poklicno združenje taksistov v Barceloni (Španija) vložilo tožbo pred gospodarskim sodiščem v Barceloni in zahtevalo izjavo sodišča, da dejavnosti podjetja Uber pomenijo zavajajoče prakse in dejanja nelojalne konkurence. Dejansko niti Uber niti nepoklicni vozniki zadevnih vozil nimajo dovoljenj in pooblastil, ki jih zahteva Uredba o taksi službah na metropolitanskem območju Barcelone. Sodišče je menilo, da je treba ugotoviti, ali je Uberjevo prakso mogoče opredeliti kot nepošteno prakso, ki krši španska pravila o konkurenci, zato je bilo treba ugotoviti, ali Uber potrebuje predhodno upravno dovoljenje ali ne. V sodbi z dne 20. decembra 2017 je Sodišče Evropske Unije (v nadaljevanju EU) razsodilo, da je za posredniško storitev, kot je Uber, katere namen je prek aplikacije za pametne telefone in za plačilo povezati nepoklicne voznike, ki uporabljajo svoja vozila, z osebami, ki želijo potovati po mestih, treba upoštevati, da gre za prevozne storitve, in jih je treba opredeliti kot »storitev na področju prometa«. Posledično je treba takšno storitev izključiti iz obsega svobode opravljanja storitev na splošno ter direktive o storitvah na notranjem trgu in direktive o elektronskem poslovanju. Iz tega izhaja, da morajo države članice EU urediti pogoje, pod katerimi se te storitve zagotavljajo v skladu s splošnimi pravili Pogodbe o delovanju EU (Court of Justice of the European Union, 2015).

Mestni svet Seattla se je odzval na uvedbo storitev souporabe prevoza vozil z omejevanjem števila avtomobilov in števila ur vožnje na avtomobil (največ 16 ur na teden za vsak avtomobil). Prav tako je uvedel predpise za avtomobile in voznike, ki zahtevajo preglede vozil, preverjanje znanja voznika in zavarovanje. Te predpise so pojasnili kot zaščito javne varnosti in interesov obstoječih taksi služb. V Parizu so obratovanje Uberja prepovedali s sodno odločbo. Po eni strani se obravnavajo predpise o licenciranju in delovanju le kot odgovor na tržno nepopolnost. Neregulirani taksisti lahko izkoristijo turiste, upravljajo nevarne avtomobile, ustvarjajo prometne zastoje in ne vozijo v določene soseske. S tega vidika večinoma obstajajo predpisi za zaščito porabnikov. Po drugi strani pa omejitve vstopa in licenciranja služijo predvsem interesom uveljavljenih podjetij z omejevanjem konkurence. Vstop na trg podjetjem z medsebojnim povezovanjem povečuje razpoložljivost in konkurenčnost, prav tako se dviguje kakovost storitev (Einav in drugi, 2016, str. 627–628).

3.3 Avtonomnost vozil

Zahvaljujoč vrsti inteligentnih orodij, ki so se pojavila v zadnjih letih, avtonomni pogonski sistemi izboljšujejo varnost in udobje pri vožnji (odkrivanje ovir, avtomatsko parkiranje, prikazovanje pogleda iz okolice itd.). Te transformacije povečujejo integracijo visokotehnoloških sistemov v vozilu, vključno z ultrazvočnimi senzorji, radarji, kamerami, laserskimi skenerji in programsko opremo za obdelavo podatkov. Te nove tehnologije zahtevajo okrepitev povezljivosti vozila z okoljem in vodijo k razvoju novih vmesnikov med avtomobilskim svetom ter telekomunikacijami in internetom. Upravljanje velikih podatkov s strani končnih porabnikov lahko utrdi pot novim digitalnim igralcem, kot so ponudniki mobilnih storitev in proizvajalci novih tipov vozil (Aschenbroich, 2016).

Glavni cilj avtonomne tehnologije je zmanjšati število prometnih nesreč, pričakovanja javnosti in zakonodajalcev na tem področju pa bodo zelo visoka. Razvoj avtonomnih vozil ne zahteva človekovega posega niti v zapletenih prometnih razmerah. Pred nekaj leti je bilo to še nepredstavljivo. V letu 2007 je bil zaključen prvi referenčni test za avtonomno vožnjo brez voznika v realističnih urbanih okoljih. Od takrat so avtonomna vozila, kot je Google Car, prevozila na tisoče kilometrov (Bonnefon in drugi, 2016).

Avtonomna avtomobilska tehnologija ponuja možnost spreminjanja transporta. Upravljanje avtomobilov s to tehnologijo bo verjetno zmanjšalo število nesreč, porabo energije in število prometnih zastojev. Ta tehnologija je najlažje konceptualizirana s petdelnim kontinuumom, ki ga je predlagala Nacionalna uprava za varnost v cestnem prometu (angl. National Highway Traffic Safety Administration – NHTSA), z različnimi koristmi tehnologije, realiziranimi na različnih ravneh avtomatizacije, ki so v prilogi 1 (Anderson in drugi, 2016, str. 2–3).

Društvo avtomobilskih inženirjev (angl. The Society of Automobile Engineers – SAE) je opredelilo šest ravni avtonomne vožnje, prikazane v prilogi 2. Te ravni, skupaj s podpornimi izrazi in definicijami, se lahko uporabijo za opis celotnega obsega funkcij avtomatizirane vožnje, ki so opremljene na motornih vozilih na funkcionalno usklajen in skladen način (SAE, 2018). Avtonomna vozila so lahko osebna ali deljena. Vsak model ima svoje prednosti in slabosti. Tabela 5 povzema tri avtonomne operativne modele vozil.

Sanje o voznem parku brez voznika, ki ljudi učinkovito pripelje na cilj, so pritegnile domišljijo porabnikov in spodbudile milijardo dolarjev naložb v zadnjih letih. Toda po nekaterih neuspehih, ki so zamaknili časovne načrte za lansiranje avtonomnih vozil in odložili sprejemanje porabnikov, se skupnost mobilnosti še vedno na splošno strinja, da lahko avtonomna vožnja spremeni prevoz, vedenje porabnikov in družbo na splošno (McKinsey in Company, 2023).

Tabela 5: Avtonomni operativni modeli vozil

Model	Prednosti	Slabosti	Primerni uporabnik
Osebna avtonomna vozila – vozniki imajo vozila v svoji lasti ali najamejo lastna vozila	Visoka udobnost, na voljo brez zamude, v vozilu lahko pustimo osebne predmete	Visoki stroški, uporabnikom ne dovoljuje izbire različnih vozil za različne potrebe	Ljudje, ki veliko potujejo in živijo na ruralnih območjih ali tisti, ki želijo posebno vozilo
Deljena avtonomna vozila – samostojna vožnja taksijev za prevoz posameznikov ali skupin	Uporabniki lahko izberejo vozila, ki najbolj ustrezajo njihovim potrebam, storitev od vrat do vrat	Čakanje na vozilo, omejena storitev in umazana vozila	Uporabniki, ki na leto prevozijo manj kilometrov
Deljena avtonomna vožnja – samovozni kombiji za vožnjo potnikov	Najnižji stroški	Najmanj udobno	Mestni prebivalci z nižjimi dohodki

Vir: prirejeno po Litman (2018).

3.3.1 Prednosti avtonomnih vozil

Med prednosti avtonomnih vozil lahko štejemo izboljšano produktivnost in mobilnost avtonomnih vozil, avtonomna vozila lahko zmanjšajo stres in utrujenost voznika. Avtomobili brez voznika so lahko mobilne spalnice, igralnice, pisarne, ki potnikom omogočajo počitek med vožnjo. Za zmanjšanje stroškov čiščenja imajo vozila brez voznika bolj utrjeno notranjost, saj so sedeži iz vinila in notranje površine iz nerjavečega jekla. Avtonomna vozila lahko zagotovijo neodvisno mobilnost potnikov brez vozniškega dovoljenja, invalidov, mladostnikov in drugih, ki iz kateregakoli razloga ne morejo ali ne smejo voziti. To potnikom zmanjšuje breme za njihove družinske člane, izboljšuje njihovo dostopnost do izobraževanja in zaposlitvenih možnosti, kar izboljšuje njihovo produktivnost (Litman, 2018, str. 5). Koristi, ki jih obljublajo avtonomna vozila in naj bi spremenila svet, so (Bonnefon in drugi, 2016):

- povečanje učinkovitosti v prometu;
- zmanjšanje onesnaževanja;
- odpravljanje do 90-% prometnih nesreč.

Avtonomna vozila lahko zmanjšujejo zastoje in z njimi povezane stroške ter porabo energije. V zadnji dvajsetih letih so avtomobili postali vse bolj težki, da bi lahko izpolnili strožje standarde testiranja trkov. Dolgoročno lahko izboljšajo tudi rabo zemljišč, saj bi lahko parkirali na oddaljenih mestih in ne v najgostejše poseljenih delih mesta. Z omogočanjem uporabe alternativnih vozil lahko zmanjšajo onesnaževanje okolja, zlasti na ravni pet, ko vozniki niso več potrebni (Anderson in drugi, 2016, str. 5).

3.3.2 Slabosti in izzivi avtonomnih vozil

Medtem ko avtonomna tehnologija ponuja številne koristi, so pomembne tudi slabosti. Ironično je, da mnogi stroški avtonomne tehnologije izvirajo iz njenih koristi. Lahko zmanjša stroške prometnih zastojev in poveča ekonomičnost porabe goriva, verjetno pa tudi zmanjša zasebne stroške vožnje, ki jih ima določen uporabnik. Zaradi tega upada in zaradi povečane mobilnosti, ki jo ponuja še invalidom in starejšim, lahko avtonomna tehnologija poveča celotne prevožene kilometre vozila, kar lahko povzroči povečanje negativnih učinkov vožnje, vključno z zastoji in porabo goriva. Poleg tega bi se lahko izgubilo veliko delovnih mest, ker bi vozniki postali nepotrebni (Anderson in drugi, 2016).

Slabosti avtonomnih vozil so še povečani stroški vozila zaradi dodatne opreme, storitev in višjih pristojbin. Prisotno je tudi pomanjkanje infrastrukture za ponovno polnjenje električnih vozil. Lahko povzročijo dodatne prometne nesreče, če jih povzroči napaka sistema, in s tem se poveča tudi tveganje potnikov. Zmanjšani sta tudi varnost in zasebnost, saj so potniki lahko izpostavljeni zlorabam informacij in funkcijam, kot sta sledenje lokaciji in souporaba podatkov (Litman, 2018, str. 13).

Ljudje radi vozijo in zaupajo samo sebi ter bi jim bilo težko pustiti nadzor nad vozilom. Avtonomna vozila predstavljajo izzive v interakciji z drugimi vozili, ki jih upravlja človek na isti poti. Ključno je vprašanje, kdo bo odgovoren za tveganje, če bo velik delež prometnih nesreč posledica napak v sistemu. Ali bo odgovorno podjetje za proizvodnjo avtomobilov, lastniki avtomobila, uporabniki avtomobila ali vlada? Zato je uvedba pravnega okvira in vzpostavitev vladnih predpisov velik problem (Bimbrow, 2015, str. 192).

4 MODERNI VZORCI/TRENDI V AVTOMOBILSKI INDUSTRIJI

Sodobni trendi transporta pa niso samo povezani z digitalno tehnologijo, temveč mednje spadajo tudi alternativna pogonska goriva, kot so električno vozilo, hibridi, vozila, ki jih poganja zemeljski plin, in samostojna vozila brez voznikov. Lahko rečemo, da je avtomobil prihodnosti električen, avtonomen, deljen, povezan in letno posodobljen ter verjetno tudi brez voznika. Izpušchal bo manj izpuštnih plinov in hrupa, kar pomeni, da bo bolj okolju prijazen, kar je generaciji milenijcev pomembno. Vedenje porabnikov se bo spremenilo, saj se bo povečala uporaba deljenega prevoza in avtonomne mobilnosti (PWC, 2015).

Če so porabniki pred leti množično kupovali dizelska vozila, je danes njihova prihodnost vprašljiva. Priljubljenost dizelskih motorjev upada zaradi vse dražjega vzdrževanja in vsaka generacija dizelskega motorja je dražja, kar vpliva na končno ceno vozila. Po drugi strani pa so vozila na električni pogon vse bolj dostopna kupcem. V Nemčiji so v nekaterih mestih že prepovedali vstop dizelskim avtomobilom v središče mesta, zato so porabniki zaskrbljeni, kako bodo svoja vozila prodali, da jih zamenjajo za vozila z alternativnim pogonom (Pavšič, 2017).

4.1 Souporaba prevoza

Souporaba prevoza, skupna vožnja ali deljenje prevoza (angl. ridesharing), v nadaljevanju souporaba prevoza, je oblika prevoza, v katerem več kot ena oseba potuje z enim avtomobilom z namenom, da si delijo prevoz do namembnega kraja. Lahko so osebe iz istega kraja ali jih voznik prevzame na poti. Souporaba prevoza je koristna voznikom, potnikom in okolju, saj lahko zmanjša potne stroške, skupno porabo goriva, zmanjša emisije ogljika in pomaga pri zmanjševanju prometnih zastojev (Dong in drugi, 2018, str. 2).

Souporaba prevoza je bila tradicionalno omejena na družinske člane in bližnje prijatelje ali potovanja na dolge razdalje, ki so bila načrtovana precej pred predvidenim časom odhoda. Pojav mobilnih računalniških tehnologij in navigacijskega sistema v kombinaciji z elektronskimi vplačili in spletnimi sistemi je zagotovil tehnološke temelje, da bi delili vožnjo med neznanci na kratke razdalje (Benjaafar in drugi, 2017, str. 1).

Souporaba prevoza je potencialna rešitev za obravnavo tranzitne dostopnosti prvega ali zadnjega kilometra in zagotavlja nizke stroške, je okolju prijazna in trajnostna storitev mobilnosti (Bian in Liu, 2019). V tabeli 6 je prikazan teoretični okvir različnih avtorjev, ki so pripomogli k razumevanju, opredelitvi in inovacijam souporabe prevoza.

Tabela 6: Teoretični okvir souporabe prevoza

Avtor	Letnik	Opis storitve
Chan in Shaheen	2012	Mobilna tehnologija in javna politika se razvijata, da bi združili mobilnost z javnim prevozom
Furuhata in drugi	2013	Skupinsko potovanje z avtom/kombijem, dolge razdalje, dinamična souporaba prevoza
Masoud in drugi	2017	Razvili so mobilno aplikacijo z inovativnim algoritmom ujemanja med vožnjo kot orodjem, ki predlaga povezave med javnim prevozom in souporabo prevoza
Stiglic in drugi	2018	Integracija sistema souporabe vožnje in javnega prevoza znatno poveča mobilnost in poveča uporabo javnega prevoza

Vir: lastno delo.

Souporaba prevoza ni nekaj novega. Začela se je med drugo svetovno vojno. Leta 1942 je vlada ZDA zahtevala souporabo prevoza kot način za odpravljanje težav na delovnih mestih, ko ni bilo na voljo nobenih drugih možnosti prevoza, da bi med vojno prihranili gume. Kasneje, v sedemdesetih letih, sta naftna kriza in zvišanje cen bencina spodbudila še eno obdobje souporabe prevoza. Vendar je današnja revolucija souporabe prevoza povezana z razvojem tehnologije, navigacije, pametnih telefonov, elektronskih plačil itd. Poznamo spletne platforme, ki povezujejo voznike in vozila s porabniki, ki želijo vožnjo po

dogovorjeni ceni. Običajno stranka uporablja aplikacijo na svojem pametnem telefonu, pri čemer jo aplikacija vodi skozi korake, vključno z dejansko in pričakovano ceno vožnje, lokacijo voznika in verjetnim časom čakanja. Prav tako omogoča, da se stranki med seboj sporazumeta, ne da bi pri tem delili osebne podatke. Platforme, kot sta Uber in Lyft, vzamejo odstotek cene vozovnice za vsako vožnjo (Hahn in Metcalfe, 2017, str. 2).

V tabeli 7 so opredeljene ključne značilnosti souporabe prevoza: dinamično, neodvisno, delitev stroškov, neponovljiva potovanja in samodejno ujemanje. Na podlagi odnosov med udeleženci so bile prepoznane tri različne oblike souporabe prevoza, in sicer na osnovi poznanstva, organizacije in ad hoc souporabe prevoza. Vožnja na osnovi poznanstva običajno poteka med družinami, prijatelji in sodelavci. Organizacijska souporaba prevoza od udeležencev zahteva, da storitve prejmejo s formalnim članstvom. Ad hoc souporaba prevoza pa se doseže z različnimi računalniško podprtimi platformami (Li in drugi, 2018, str. 5).

Souporaba prevoza se v finančnem smislu razlikuje od taksijev. Pridobljeno finančno sredstvo delno pokriva stroške voznika. Namen ni ustvarjanje dobička. Vožnja po navadi vključuje skupinsko potovanje z avtom (angl. carpooling) ali prevoz s kombijem, kadar gre za daljše destinacije (angl. vanpooling). Poznamo razvrstitveni sistem delitve. Razvrščanje temelji na tem, kako se pojavlja souporaba prevoza in kakšen je odnos med udeleženci. Običajno se oblikuje divizija, ki temelji na povezavi med znanci in prijatelji, pa tudi med sodelavci. Naslednja divizija temelji na organizaciji, ki zahteva, da se udeleženci prevoza prijavijo prek spletne strani ali se formalno vključijo kot člani organizacije. Klasifikacijska shema souporabe prevoza je prikazana na sliki v prilogi 4. Souporabo prevoza kot poslovni model sestavljajo skupni prevoz, prilagodljiv skupni prevoz in medsebojno povezovanje (Chan in Shaheen, 2012, str. 94).

Tabela 7: Ključne značilnosti souporabe prevoza

Lastnosti	Podrobnosti
Dinamično	Voznikom z dodatnimi sedeži se omogoči, da vzpostavijo povezavo s porabniki, ki želijo vožnjo.
Neodvisno	Neodvisni vozniki niso zaposleni v podjetjih za prevoz.
Delitev stroškov	Udeleženci si delijo stroške vožnje, kar je stroškovna učinkovitost za porabnike, nekateri vozniki pa si želijo dobička.
Neponovljiva potovanja	Vožnje se ne ponavljajo, kar pomeni, da je potovanje sestavljeno samo enosmerno.
Samodejno ujemanje	S pomočjo spletnih platform je voznikom in porabnikom omogočeno, da se takoj ujemajo.

Vir: prirejeno po Agatz in drugi (2012).

4.1.1 Skupni prevoz

Skupni prevoz (angl. carpooling) je povezan z lastniki vozil, ki omogočajo drugim potnikom, da se vozijo v istem vozilu do/iz iste ali bližnje destinacije. Gre za skupno vožnjo v zasebnem vozilu med dvema ali več posamezniki. Vključuje uporabo enega osebnega ali službenega vozila (Dewan in Ahmad, 2007). Zgodnje različice so se opirale na oglaševanje od ust do ust in oglasne deske podjetij za povezovanje voznikov s potniki, izboljšave informacijskih in komunikacijskih tehnologij pa so omogočile učinkovitejši pristop k podpori sodobnih sistemov skupnega prevoza. Večina sistemov skupnega prevoza ni povezana z vozniki, ki želijo doseči dobiček. Gre za to, da potniki podpirajo subvencioniranje stroške lastnika vozil, hkrati pa prispevajo k zmanjšanju onesnaževanja in prometnih zastojev. Druga oblika skupnega prevoza je skupna vožnja, ki se osredotoča na večje število potnikov (angl. vanpooling), ki si delijo kombi vozilo. Obstajajo številni zasebni kombiji, ki so namenjeni prevozu delavcev, dnevnih migrantov, za prevoz do letališča in hotelov ter so javno sponzorirani (Cohen in Kietzmann, 2014, str. 288).

4.1.2 Prilagodljiv skupni prevoz

Namesto vnaprej dogovorjenega skupnega prevoza od vrat do vrat prilagodljiv skupni prevoz vključuje uporabo določenih mest, pri čemer se potencialni vozniki in potniki lahko srečajo in dogovorijo. Danes je ta oblika souporabe prevoza izjemno redka. Večina ljudi pričakuje, da bodo ljudje, ki si delijo skupni prevoz, vnaprej vedeli, kdaj in kje bi se lahko srečali. Če bi posamezniki vedeli, kdaj in ob kateri uri kdo kam gre, potem bi storili vse, kar je potrebno, da bi oblikovali skupni prevoz. Gre za problem informacij (Dorinson in drugi, 2009, str. 13).

4.1.3 Skupni prevoz na podlagi medsebojnega povezovanja

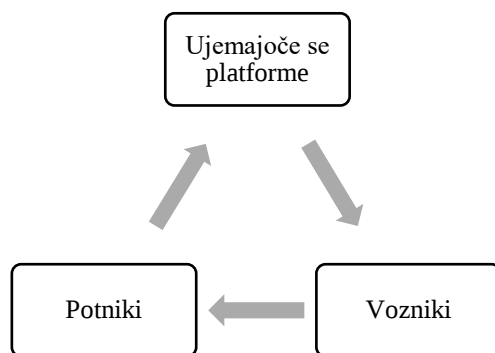
Souporaba prevoza na podlagi medsebojnega povezovanja (angl. peer to peer, v nadaljevanju P2P) se je začela s prihodom novih internetnih in mobilnih tehnologij kot pomembna alternativna mobilnost v mestih po vsem svetu. Povezovanje P2P pogosto izkorišča moč družbenih omrežij in mobilne tehnologije, ki omogoča dogovarjanje prek spletnih platform, kot sta Uber in Lyft (Kietzmann in drugi, 2011).

P2P uspe odpraviti vozila s cest tako, da se tisti, ki potujejo v isti smeri, vozijo skupaj. Prinaša koristi voznikom, potnikom, skupnosti in okolju. Vozniki prejmejo denarno nadomestilo za storitve, ki jih opravljajo, pri tem pa upoštevajo svoj dnevni urnik. Potnikom zaračunavajo manj kot druge možnosti prevoza, na primer taksiji. Druga značilnost za skupni prevoz P2P je, da imajo vozniki običajno določene lokacije, na katerih začnejo in končajo svoj prevoz, ter tesna časovna okna za opravljanje svojih voženj. To omejuje prostorsko-časovno pokritost omrežja s strani voznikov. Da bi služili čim večjemu številu potnikov, mora sistem povečati prostorsko-časovno pokritost omrežja s povečanjem števila voznikov. Za motiviranje, privabljanje in zadrževanje voznikov je potrebno čim večje število potnikov (Masoud in drugi, 2017).

Tipični sistem za povezovanje P2P vključuje tri vrste agentov, in sicer ujemajočo se platformo, voznike in potnike, kot je prikazano na sliki 4. Ponudbe voznikov in zahteve potnikov se predložijo na platformo, ki glede na ciljno funkcijo optimizira ureditev vožnje. P2P ima tudi prednosti pred samostojno vožnjo zaradi dragega avtomobilskega zavarovanja, bencina, cestnine in parkirnine pri samostojni vožnji. V večini držav v ZDA samostojno vožnjo odsvetujejo zaradi velike porabe energije in vpliva na okolje (Sun in drugi, 2020, str. 2).

Običajno obstajata dve vrsti povezovanja P2P, in sicer profitna in neprofitna. **Profitne** storitve P2P zagotavljajo komercialne platforme za ujemanje s potniki in vozniki, kot so Uber in Lyft ter njuni konkurenti. Skupaj se imenujejo podjetja za prometno omrežje (angl. Transportation Network Companies). **Neprofitne** storitve P2P so ustanovljene s strani neprofitnih organizacij in vlade. V veliki meri se financirajo s strani lokalnih in državnih oblasti. Profitne in neprofitne storitve P2P se bistveno razlikujejo vsaj v dveh ključnih vidikih. Prvič, imajo različne cilje. Pri profitnih storitvah je ujemajoča platforma profitno podjetje, katerega cilj je maksimirati lastni dobiček, običajno tako, da potnikom zaračunavajo provizijo na podlagi vožnje, medtem ko je v primeru neprofitnih storitev ujemajoča platforma vlada ali neprofitna organizacija, katere cilj je čim bolj povečati družbene koristi souporabe prevoza, merjeno glede na porabo energije, vpliv na okolje, stroške vožnje in prometne zastoje. Neprofitne ujemajoče se platforme večinoma zagotavljajo storitve ujemanja med potniki in vozniki brezplačno (Sun in drugi, 2020, str. 2). Storitve P2P vključujejo različne vrste voznikov. V primeru neprofitnih storitev so vozniki tudi sami potniki, zato imajo svoje lastne načrte vožnje, ki se izvajajo ne glede na to, ali se ujemajo s potniki ali ne. Vozniki so pripravljeni narediti ovinek in si proste sedeže deliti z drugimi, tako da so njihovi potni stroški delno pokriti. Potniki si stroške, povezane z vozilom (gorivo, cestnina, parkirna), delijo z vozniki. Vozniki ne pričakujejo finančne koristi. V nasprotju s tem vozniki v primeru profitnih storitev nimajo nujno lastnih potovalnih načrtov in se lahko vozijo kot taksisti. Glavna motivacija voznikov Uberja in Lyfta je, da zaslužijo del voznine, ki jo ujemajoča se platforma zbere od potnikov (Sun in drugi, 2020, str. 2).

Slika 4: Glavni akterji pri souporabi prevoza P2P



Vir: prirejeno po Sun in drugi (2020).

4.1.4 Družbeni učinki souporabe prevoza

Zelo pomembna družbena korist je, da imajo porabniki dodatne možnosti potovanja. Souporaba prevoza zapolnjuje povpraševanje po prevozu, ki prej ni bilo opravljeno ali ni bilo dobro opravljeno. To velja za mesta, ki nimajo zadostnega števila javnih prevoznih sredstev in je lahko souporaba prevoza ena izmed pomembnih storitev, ki zadovoljuje potrebe posameznikov, ki nimajo lastnih vozil. Biti sopotnik v vozilu, s katerim si delimo prevoz, je tudi manj obremenjujoče kot uporaba drugih načinov prevoza, vključno z javnim prevozom ali hojo, ker se med vožnjo lahko odpočijemo. Souporaba prevoza ima pomemben učinek na okolje, ki hkrati vpliva na družbo, in sicer zmanjšanje onesnaževanja. Zmanjšanje onesnaževanja izboljša kakovost zraka. Izboljšana kakovost zraka izboljša življenje in ustvarja koristi za zdravje prebivalcev. Obstajajo še družbeni učinki, ki so merljivi (Vanderschuren in Baufeldt, 2018, str. 609):

- zmanjšanje prometnih nesreč;
- varnost;
- zmanjšanje potnih stroškov.

Souporaba prevoza ima potencial za zmanjšanje prometnih nesreč, zlasti če se vozniki, ki so pod vplivom alkohola in drog, odločijo za vožnjo. S tem poskrbijo za varnost sebe in vseh ostalih udeležencev v prometu. Poleg varnosti se lahko zmanjša število prometnih nesreč. Stroški zasebnega vozila so poleg potnih stroškov še stroški nakupa, vzdrževanja, amortizacije in zavarovanja, ki so precejšnji. Pogosto so omenjeni še stroški parkiranja vozila. Stroškovno breme lastništva vozil je pomembno zlasti za gospodinjstva z nižjimi dohodki (Daus, 2016). Pomembna družbena korist souporabe prevoza je tudi socialna varnost, ki jo nudi formalna ali neformalna zaposlitev. Visoka fleksibilnost in neodvisnost dela privablja voznike, da se zaposlijo. Uber in Lyft omogočata voznikom, da lahko delajo kadarkoli, kjerkoli in kolikor dolgo želijo (Eisenmeier, 2018, str. 8).

Dodatni koristi, ki ju nudi souporaba prevoza, sta tudi družbeni in kulturni kapital. **Družbeni kapital** je ena od prednosti, ki jo lahko dobimo, če smo v mreži ljudi. Pa naj bodo to sodelovanje, čustvena podpora, izmenjava informacij, zaupanje ali vzajemnost. Potniki in vozniki si izmenjujejo informacije o souporabi prevoza na številnih spletnih forumih, aplikacijah in spletnih straneh. Med drugim se pogovarjajo o tem, kje je najboljša pot, da se na primer izognejo vinjenim voznikom. Delitev informacijskih virov je primer družbenega kapitala (Cameron, 2019). Informativni viri se nanašajo na zagotavljanje koristnih informacij ali predlogov, pogosto tudi na učinek reševanja problemov (Kameswaren in drugi, 2018). Obstaja tudi čustvena podpora. Če voznik opazi, da je nekdo izmed potnikov slabe volje, ga lahko vpraša, kaj je narobe, in se tudi pogovorita. S tem nudi čustveno podporo. Gre za drugo vrsto družbenega kapitala, ki je v tem primeru usmerjen na potnika. Čustveni viri vključujejo skrb, empatijo, ljubezen in spodbudo. Družinski člani in prijatelji pogosto ponudijo besede upanja, podpore in spodbude. Druženje vključuje čustveni čas,

preživet z drugimi ljudmi, kar jim daje občutek pripadnosti. To velja tudi pri sodelovanju v skupnih družbenih dejavnostih, kot je souporaba prevoza (Kameswaren in drugi, 2018).

Kulturni kapital se nanaša na posameznikove lastnosti in spretnosti, akademske kvalifikacije in znanje, ki vodijo do razumevanja kulturnega pomena in referenc (Kameswaren in drugi, 2018). Kulturni kapital je učenje o okolju, v katerem se nahajamo, ne glede na to, ali gre za lokalno mesto, v katerem prebivamo, ali je to mesto, kamor se odpravimo v službo, gledališče, trgovino itd. Pogosti so primeri, ko potnik vstopi v vozilo in ga voznik odpelje tja, kjer še nikoli ni bil. Na ta način postane voznik skoraj turistični vodnik po svojem mestu. Ko enkrat dobijo to znanje, ga lahko delijo z drugimi potniki. Ali pa se med vožnjo pogovarjajo o političnih dogodkih, o katerih se drugače ne bi (Cameron, 2019).

4.1.5 Ekonomski učinki souporabe prevoza

Ekonomski vplivi souporabe prevoza so precejšnji. Medtem ko souporaba prevoza trpi zaradi različnih gospodarskih ovir, imajo posameznik, lastnik avtomobila ali podjetje za deljenje prevoza še naprej ekonomske koristi. Nekatere izmed koristi so v obliki skritih subvencij. Sedanja uporaba cestnega sistema v večjem delu zahodnega sveta trpi zaradi izjemnih zunanjih učinkov, pri čemer posamezni vozniki sprejemajo racionalne odločitve v svojem lastnem interesu, medtem ko drugim nalagajo številne stroške v procesu. Ti stroški vključujejo stroške drugih voznikov (zastoji) in okoljske stroške (onesnaževanje zraka, emisije). Ker teh stroškov ne krijejo uporabniki cestnega sistema, je vožnja z zasebnimi vozili dejansko pod ceno (Amey, 2010, str. 100).

Souporaba prevoza ima lahko več ekonomskih koristi. Platforme povečujejo možnosti prevoza, ki so na voljo podjetjem in porabnikom, zato se poveča blaginja porabnikov. Lyft in Uber porabniku omogočata izbiro več različnih tipov voženj. Na primer potniki lahko izberejo med različnimi tipi vozil (velik, majhen ali luksuzen avtomobil) ali skupno vožnjo po nižji ceni. S souporabo prevoza se spodbuja večja uporaba obstoječega voznega parka (Hahn in Metcalfe, 2017, str. 3).

4.1.6 Okoljski učinki souporabe prevoza

Obstajajo številni vplivi na okolje, ki so povezani s souporabo prevoza. Zmanjšanje zastojev lahko vodi do manjšega onesnaževanja zraka, kar prispeva k manjšemu globalnemu segrevanju. Če se dolžina potovanja zmanjša, bo prišlo tudi do zmanjšanja porabe goriva in s tem do ohranjanja virov. Uber prav tako spodbuja voznike k uporabi električnih vozil na način, da jim zagotavlja brezplačne polnilne postaje ali jim vrne denar za kilometre, ki so jih prevozili z električnim vozilom (Vanderschuren in Baufeldt, 2018, str. 611).

Podjetja za souporabo prevoza imajo pozitiven vpliv na okolje, deloma zato, ker lahko ljudje pogosteje uporabljajo javni prevoz, če so prepričani, da bodo lahko kasneje uporabljali souporabo prevoza. Na primer nekdo se lahko pelje z vlakom na delo, če ve, da se bo kasneje

lahko vrnil domov tudi, če zamudi zadnji vlak. Nekateri ljudje uporabljajo Uber in Lyft, da pridejo do javnega prevoza ali nazaj (Galbraith, 2016).

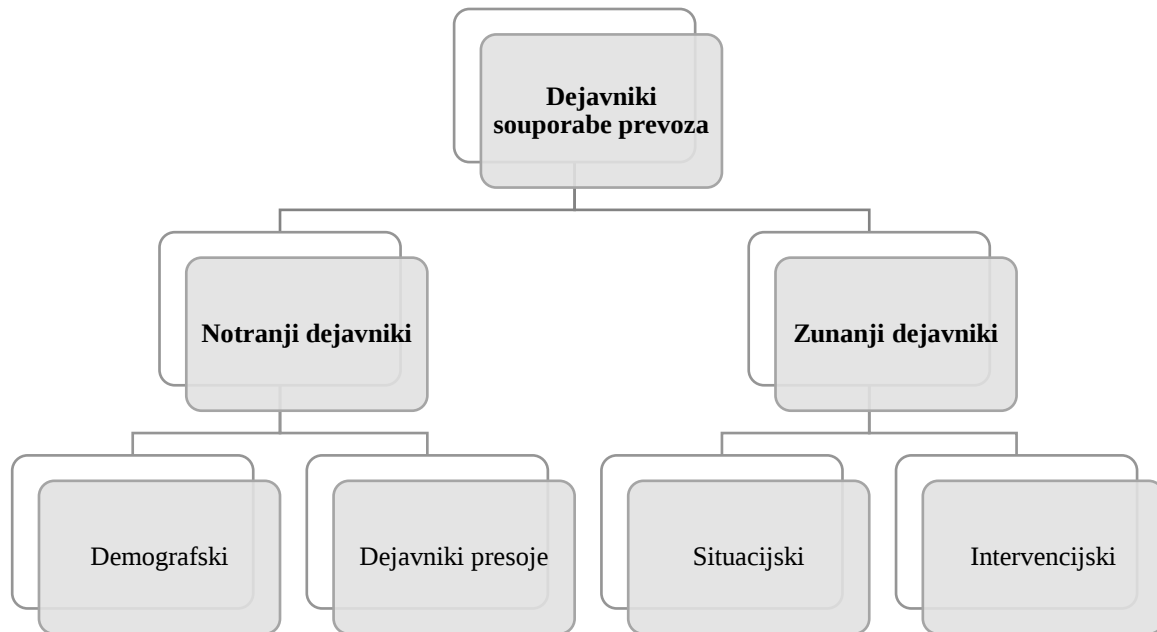
Sedanji vpliv potovanj s skupno vožnjo na okolje je na splošno manjši ali enak tradicionalnim potovanjem. Souporaba prevoza ima na splošno najmanjši vpliv na okolje. To je mogoče pripisati povečanju stopnje zasedenosti avtomobilov in posledično zmanjšanju celotne porabe na osebo na kilometer. Souporaba prevoza je obenem tudi edina oblika delitvene ekonomije transporta, za katerega se doseže zmanjšanje ogljikovih izpustov (angl. carbon footprint). Na podnebne spremembe pa souporaba prevoza nima nič boljšega vpliva kot tradicionalne oblike transporta z nizkim ogljikovim izpustom, kot so vlak, tramvaji in kolesa. V primerjavi z vplivom prevoženega kilometra v osebni avtomobilu (najpogostejša alternativa) imajo poslovni modeli s souporabo prevoza znatno manjši vpliv na okolje. Za uresničitev okoljskih ciljev skupne vožnje je zelo pomembno, da se ustvari prehod od osebne uporabe avtomobilov na skupinsko uporabo in da se porabnikom javnih prevoznih sredstev prepreči premik k skupnemu prevozu, predvsem k souporabi avtomobila (European Commission, 2017, str. 4).

4.1.7 Identifikacija dejavnikov izbire

Za doseganje enotne sistematizacije vpliva posameznih odločitev na souporabo prevoza je na sliki 5 prikazan model kategorizacije. Na prvi ravni lahko ločimo med **zunanji** in **notranji dejavniki**, ki vplivajo na izbiro. Na drugi ravni so notranji dejavniki ločeni na družbeno-demografske dejavnike in dejavnike presoje, kot so razlogi porabnikov za souporabo prevoza. Pod dejavnike presoje štejemo vse psihološke dejavnike, kot so družbeni vidiki in občutek neodvisnosti med vožnjo (Neoh in drugi, 2017). Notranji dejavniki vključujejo tudi stališča in preference ljudi v zvezi s samim potovanjem, zasebnostjo, udobjem, družbeno interakcijo ali zaščito okolja (Malichova in drugi, 2020, str. 4).

Nasprotno zunanji dejavniki vključujejo situacijske dejavnike in intervencije, ki potekajo na okoljski ravni souporabe prevoza. Situacijski dejavniki vplivajo na lokacijo, dostopnost in čakalne dobe (Neoh in drugi, 2017). Dostopnost javnega prevoza se šteje kot najpomembnejši situacijski dejavnik. Priljubljenost souporabe prevoza je visoka, če je dostopnost javnega prevoza nizka. Drug pomemben dejavnik je cena goriva in s tem povezani stroški prevoza. Če se cena goriva zviša, ljudje pogosteje uporabljajo souporabo prevoza in zmanjšajo zasebni prevoz. Čas vožnje in razdalja do cilja sta prav tako pomembna dejavnika pri souporabi prevoza. V večini primerov je navedena razdalja do dela, vendar se souporaba prevoza pogosto uporablja za prevoz do šole, nakupovanja in dejavnosti v prostem času. Zadnjo skupino dejavnikov predstavljajo intervencije. Ti dejavniki so potrebni za povečanje ozaveščenosti o souporabi prevoza, odpravljanju predsodkov, zagotavljanju ugodnosti za ljudi, ki uporabljajo storitve souporabe prevoza (Malichova in drugi, 2020, str. 5).

Slika 5: Kategorizacija dejavnikov souporabe prevoza



Vir: prirejeno po Neoh in drugi (2017).

4.2 Souporaba avtomobila

Souporaba avtomobila (angl. carsharing) je v zadnjih letih doživela pravi razcvet. Osnovna ideja souporabe avtomobila je najem avtomobila za kratka potovanja ali kratke razdalje. Podjetja, ki delijo vozila, zaračunajo vozilo po minutah ali urah uporabe in omogočajo porabnikom, da najamejo vozilo za njihove specifične potrebe (Costain in drugi, 2012).

Cohen in drugi (2008) so ugotovili, da je souporaba avtomobilov pogosto uporabljena za potovanja izven prometne konice in čez vikende, ko je javni promet zmanjšan in ni prometnih zastojev. Gre za sistem, ki daje ljudem možnost uporabe avtomobila, ki je na voljo lokalno v kateremkoli zahtevanem trenutku. Deležen je bil precejšnje akademske pozornosti, predvsem zaradi okoljske obljube. V zadnjih letih rast storitev souporabe avtomobilov kot novega in bolj trajnostnega načina prevoza predstavlja zasebno mobilnost iz lastništva v uporabo storitev.

Loose (2016) je izračunal, da eno vozilo, ki se nahaja v središču mesta, nadomesti do 20 osebnih vozil, uporabniki avtomobilov pa so lastništvo zmanjšali za 62 %. Podjetja, ki se ukvarjajo s souporabo vozil, običajno ponujajo rešitve na ključ, pri čemer vozniki ne plačajo zavarovanja, plina, vzdrževanja ali parkiranja. Storitve se zaračunavajo za čas, ko se uporabljajo avtomobili, za prevoženo razdaljo ali kombinacijo obeh. V tabeli 8 so prikazane koristi in pomanjkljivosti souporabe prevoza in souporabe avtomobila.

Tabela 8: Bistveni elementi souporabe prevoza in souporabe avtomobila

	Platforme	Koristi	Pomanjkljivosti
Souporaba prevoza	Uber, Lyft	✓ prihranek pri denarju (parkirna, gorivo itd.) ✓ zmanjšanje onesnaženosti zraka	✓ odgovornost (potrebno dodatno zavarovanje) ✓ pomanjkanje jamstva za razpoložljivost vozil
Souporaba avtomobila	ZipCar, Car2Go	✓ zmanjšanje parkirne infrastrukture in širitev cest ✓ izboljšanje osebne zdravja zaradi povečanja kolesarjenja in hoje	✓ lastnina (preveč načrtovanja) ✓ rezervacija vnaprej ✓ lokacija (dostopnost)

Vir: prirejeno po Grifoni in drugi (2018).

4.2.1 Načini uporabe

Ločimo med tremi načini, za katere je mogoče zagotoviti storitev souporabe vozila (Ferrero in drugi, 2017, str. 3):

- **dvosmerno** (na postaji): v načinu dvosmerno so razpoložljiva vozila parkirana na prevzemnih mestih, ki so parkirišča, ki jih določi ponudnik storitev, vožnja se mora začeti in končati na tem mestu. Ta operativni model ne upošteva vmesnih parkirišč, ki so postajališča, ki jih lahko naročnik načrtuje za osebne potrebe;
- **enosmerno** (na postaji): enosmerni način je podoben prejšnjemu, vendar je lahko parkirišče, na katerem se vožnja konča, drugačno od tistega, kjer se je začela. Nabor parkirišč je vnaprej določen;
- **prosto lebdeči**: to je zadnji način, ki je prišel na trg – vozila so prosto parkirana na javnih mestih znotraj operativnega območja, vožnja se lahko začne in konča na katerikoli točki tega območja.

4.2.2 Poslovni modeli

Poslovni modeli souporabe avtomobila imajo pomembno vrednost za udeležence in lahko vplivajo na lokalna prevozna sredstva. Ločimo lahko med tremi edinstvenimi modeli souporabe avtomobilov, in sicer med podjetniki in porabniki, na podlagi medsebojnega povezovanja ter neprofitna souporaba avtomobila (Cohen in Kietzmann, 2014, str. 283).

4.2.2.1 Souporaba avtomobila med podjetji in porabniki

Souporaba avtomobila med podjetji in porabniki (angl. Business to Consumer, v nadaljevanju B2C) je fenomen, ki se je v Evropi pojavil na začetku leta 1940, priljubljen pa

je postal okoli leta 1990. Ta razvoj je dobrodošel dodatek k sredstvom, ki jih zagotavljajo lokalne oblasti, da bi ublažile emisije toplogrednih plinov in omejile zastoje v mestih (Blomme, 2016, str. 5).

Pri poslovnih modelih, kjer se souporablja vozila med podjetjem za souporabo prevoza in porabniki, podjetje za souporabo prevoza pridobi vozila in z njimi oskrbuje porabnike po ključnih mestih. Modeli B2C niso namenjeni zgolj podpiranju ciljev trajnostne mobilnosti, temveč tudi ustvarjajo ali celo povečujejo dobiček. Porabniki uporabljajo pametne telefone za lociranje najbližjega razpoložljivega avtomobila, avtomobil odklenejo s člansko izkaznico in ga vozijo le za čas, ko ga potrebujejo. S tem se zagotovi, da je čas nedelovanja avtomobila čim manjši in da se stroški in koristi avtomobila delijo na ustrezen način. Podjetja, ki delijo avtomobile po tem poslovnem modelu, pogosto poskušajo razviti odnose z mesti, kjer delujejo, da bi pridobila prednostno parkiranje s popustom ali celo brezplačno. Nekatera podjetja želijo, da porabnik avtomobil vrne na isto mesto, kjer ga je prevzel (npr. Zipcar) (Cohen in Kietzmann, 2014, str. 283).

4.2.2.2 Souporaba avtomobila na podlagi medsebojnega povezovanja

To je eden izmed najbolj motečih modelov pri ekonomiji delitve, vključno s segmentom souporabe vozil. Model, ki temelji na podlagi medsebojnega P2P, se opira na obliko posredovanja z uporabo spletne in/ali mobilne tehnologije za povezovanje lastnikov in ne podjetij s potencialnimi vozniki (Cohen in Kietzmann, 2014, str. 287). Za ta model so značilna tudi krožna potovanja. Osebe, ki se odločijo, da bodo svoja osebna vozila dali v uporabo za druge, prejmejo plačilo, ko so vozila oddana v najem. V primerjavi z drugimi oblikami souporabe avtomobilov je uporabnikom medsebojnega povezovanja P2P ponavadi na voljo bolj raznolika izbira vozil, ker vozila niso pod centralnim vodenjem. V nekaterih primerih so vozila opremljena s telematskimi napravami, ki najemnikom vozil omogočajo, da dostopajo do vozil prek pametne kartice, medtem ko mora v drugih primerih lastnik vozila fizično prinesiti ključne najemniku. Glavna vloga podjetij, ki ponujajo souporabo vozil, je, da zagotovijo spletni trg za povezovanje lastnikov vozil z najemniki vozil. Kot del poslovnega modela upravitelj zagotavlja zavarovanje vozila po meri, ki ščiti lastnika vozila, in prejme odstotek vsake najemne pogodbe, ki se opravi prek njegove spletne platforme (Le Vine in drugi, 2014, str. 5).

Cena in pogoji dostopa do storitev souporabe vozil P2P se razlikujejo, saj jih običajno določijo gostitelji vozil, ki navedejo svoja vozila. Operater souporabe vozila P2P običajno vzame del zneska transakcije za zagotavljanje zavarovanja tretjih oseb. Primera ponudnikov sta Turo, ki vzame 25 % provizije, in Getaround, ki vzame 40 % od gostitelja za svoje storitve (Shaheen in drugi, 2019).

4.2.2.3 *Neprofitna/kooperativna souporaba avtomobila*

Pri kooperativni souporabi avtomobila, ki ima korenine v Evropi in sega v obdobje 1960–1970, člani skupaj prispevajo sredstva in upravljajo organizacijo vozil, brez pričakovanja finančnih koristi (Cohen in Kietzmann, 2014, str. 285).

Nekateri operaterji so dosegli hitro rast, deloma zaradi tehnološkega napredka in profesionalizacije storitev. Z internetnimi aplikacijami so bili postopki rezervacij učinkovitejši in uporabniki prijaznejši, dostop do avtomobilov pa izboljšan s pametnimi karticami in pametnimi ključavnicami. Ta rastoča podjetja so v srednje velikih in velikih mestih ter so pogosto spremenila kooperativni status v neprofitno organizacijo, da bi omogočila nadaljnjo rast in profesionalizacijo. Poleg zgodnjih lokalnih podjetij so na trg avtomobilov vstopila velika podjetja iz sorodnih panog. V Nemčiji se je to začelo z vstopom nacionalnega ponudnika železniških storitev Deutsche Bahn leta 2001 in naftne družbe Shell leta 2003. Ta oblika souporabe vozil je običajno namenjena večjim mestom, kjer so ljudje manj odvisni od lastništva avtomobilov (Münzel in drugi, 2018).

4.3 **Alternativna pogonska goriva**

Alternativna pogonska goriva vključujejo pogonske sisteme, ki ne temeljijo izključno na motorju z notranjim izgorevanjem. To lahko vključuje hibride, električna vozila, vodikove gorivne celice, iztisnjen zrak in druge vrste. Trenutno so vozila z notranjim izgorevanjem, kot sta bencinski in dizelski pogon, daleč najbolj priljubljena. Vendar je skrb za okolje pripeljala do političnih ciljev glede dovoljenih izpustov emisij ogljika na svetovni ravni in na ravni EU. EU se je zavezala, da bo do leta 2020 zmanjšala ravni emisij ogljika za 20 % v primerjavi z letom 1990. To sovpada s ciljem izboljšanja kakovosti zraka (ACEA, 2019).

4.3.1 Električna vozila

Električna vozila postajajo uspešna in konkurenčna. Hitrost njihovega sprejemanja se med državami močno razlikuje. Strožji predpisi o dovoljenih izpustih ogljikovih emisij, nižji stroški za baterije, široko dostopne postaje za polnjenje in večja spremenljivost porabnikov bodo v prihodnjih letih ustvarili nov in močan zagon za prodor elektrificiranih vozil (hibrid, vtič, električni akumulator in vodikove gorivne celice). V zadnjem desetletju so doživela velik razvoj zaradi vse večje pozornosti, ki se namenja okoljski trajnosti, emisijam toplogrednih plinov in onesnaženosti zraka. Emisijski predpisi postajajo vse strožji, vlade pa namenjajo več sredstev za lažje širjenje tako imenovane zelene mobilnosti (Beltrami in drugi, 2021).

Hitrost sprejetja bo odvisna od vzajemnega odnosa med porabniki in regulativnim pritiskom, ki se bo močno razlikoval na regionalni in lokalni ravni ter med državami. Do leta 2030 bi lahko delež elektrificiranih vozil znašal 10–50 % prodaje novih vozil. Stopnje sprejemanja bodo najvišje v razvitih in gosto poseljenih mestih s strogimi predpisi o emisijah in s spodbujanjem porabnikov na različne načine, kot so davčne olajšave, posebna parkirna

dovoljenja, znižanje cen električne energije itd. Prodor bo manjši v podeželskih območjih in manjših mestih, saj bodo imela nižjo raven infrastrukture za polnjenje baterij. Z nenehnimi izboljšavami tehnologije baterij in stroškov bodo te razlike postale manj izrazite, elektrificirana vozila pa naj bi pridobila vse več tržnega deleža. Stroški baterije se bodo zmanjševali, zato bodo elektrificirana vozila dosegla stroškovno konkurenčnost s konvencionalnimi vozili, kar bo ustvarilo najpomembnejši dejavnik za prodor na trg. Napredek pri tehnologiji polnjenja in vzdržljivosti baterij bo še dodatno izboljšal ponudbo kupcev. Pomembno je tudi, da elektrificirana vozila vključujejo velik del hibridnih električnih naprav, kar pomeni, da bo tudi po letu 2030 motor z notranjim izgorevanjem ostal zelo pomemben (McKinsey in Company, 2016, str. 12).

Avtonomna vožnja in elektrifikacija sta vzajemno koristni. Avtonomna vožnja se bo najprej povečala predvsem na ozko opredeljenih in geografsko omejenih območjih. Najverjetneje v mestnih središčih in na avtocestah. To je posledica dejstva, da se dimenzije avtonomne vožnje in elektrifikacije med seboj podpirajo. Avtonomna vozila naj bi bila na električen pogon v notranjosti mest (PWC, 2015, str. 10).

Za cestni promet so rešitve brez emisij že v uporabi. Proizvajalci zdaj veliko vlagajo v baterijsko-električna vozila. Prevzem trga že narašča, zlasti pri avtomobilih, kombijih in avtobusih, ki se uporabljajo v mestih. Vlagajo tudi v vozila na vodikove gorivne celice, zlasti za uporabo v komercialnih vozniških parkih, avtobusih in težkem transportu (European Commison, 2021, str. 5).

4.3.2 Prepoved dizelskih goriv

Dizelski motor se je začel razvijati v Nemčiji v prvi polovici 20. stoletja. Voznikom dizelskih vozil so bili vseč zaradi svoje izjemne ekonomičnosti porabe goriva, vendar so se začeli umikati po napredku v tehnologiji motorjev. Dizelski osebni avtomobili so v Evropi vzleteli na način, ki ga v ZDA nikoli niso videli, predvsem zato, ker so bile cene bencina tam cenejše in proizvajalci niso vlagali v tehnologijo (Petzinger, 2018).

Po Kjotskem protokolu leta 1997 so evropske vlade svojo težnjo za dizelskimi avtomobili usmerile v doseganje ciljev za zmanjšanje izpustov emisij ogljikovega dioksida. Vlade so od takrat porabile milijarde, ki so subvencionirale dizelsko gorivo, da bi postalo cenejše od bencina, in druge spodbude, kot je obdavčitev registracije novega dizelskega goriva po nižjih cenah od bencinskih avtomobilov. Svetovna zdravstvena organizacija je leta 2012 objavila poročilo, ki pravi, da izpusti dizelskih vozil povzročajo raka zaradi višjih ravni dušikovih oksidov in delcev. Nato se je leta 2015 zgodil škandal, tako imenovani Dieseldgate, z dizelskimi motorji pri nemškem koncernu Volkswagen, saj so goljufali z vrednostmi izpustov emisij in si več kot zasluženno uničili ugled podjetja, pa tudi podobo dizelskih motorjev povsod po svetu. Ameriška agencija za varstvo okolja je uradno obtožila Volkswagen, da krši standarde izpustov emisij v ZDA. Volkswagen je kasneje priznal, da je bila naprava nameščena v 11 milijonih vozil na dizelski pogon po vsem svetu. Vpliv na

zdravje je bil nenadoma v središču pozornosti. Ljudje so se počutili izdani in zmedeni, kupci pa so se začeli umikati z dizelskega trga (Petzinger, 2018).

Kjer se je vse skupaj z dizelskimi motorji začelo, se tudi končuje. Po vsej Nemčiji so mesta pripravljala prepovedi za vozila, ki onesnažujejo zrak s težkimi izpusti, predvsem dizelski motorji, ki so starejši od 6 let. Gre za odgovor na sodno odločbo. Vozila, ki ne izpolnjujejo posebnih pragov onesnaževanja, bi bila prepovedana v mestnih središčih. Bivša nemška kanclerka Angela Merkel je nasprotovala tem prepovedim in poskušala najti način, kako jih ustaviti. Sodne odločbe, ki nalagajo prepovedi, so bile odziv na tožbe, ki so jih vložili okoljski aktivisti proti mestom zaradi kršenja mejnih vrednosti onesnaževanja zraka v EU. Izvršni organ EU je vse bolj razočaran nad Nemčijo zaradi neukrepanja v zvezi z onesnaževanjem zraka po škandalu z Dieselgateom. Vlada Merklove je pripravila zakonodajo, ki bi prepovedala takšne prepovedi za mesta, ki so presegla meje onesnaženosti zraka le v manjši meri (Koating, 2019).

Za osebna vozila EU ureja naslednje onesnaževalce zraka s pravnimi omejitvami emisij: ogljikov monoksid, ogljikov dioksid, skupni ogljikovodiki, nemetanski ogljikovodiki in dušikov dioksid. Parlament EU in Svet EU sprejemata zakonodajo, ki ureja cilje glede izpustov emisij ogljikovega dioksida po letu 2020 za osebna in dostavna vozila. Komisija je predlagala 30-% zmanjšanje povprečnih emisij v floti EU za lahka tovorna vozila med letoma 2021 in 2030. Novi cilji na ravni vseh vozil v EU so določeni kot odstotna znižanja, ki se uporabljajo za izhodišče, ki je predstavljalo ciljno stopnjo emisij na podlagi rezultatov iz laboratorijskih testiranj emisij. EU omejuje onesnaževanje z dušikovim dioksidom na letno povprečje 40 mikrogramov na kubični meter zraka (European Court of Auditors, 2019).

4.4 Javna prevozna sredstva in storitve

Spreminjajoče se naravno okolje, družbenoekonomski pritiski, demografski dejavniki in vse večja urbanizacija so med ključnimi globalnimi vprašanji, ki vplivajo na javni prevoz. Tehnologija, digitalizacija, podnebne spremembe in želja po individualnem prevozu so gonilo sprememb v celotnem sektorju. V zadnjih nekaj letih je razvoj mest dobil pritisk gospodarske rasti in naraščajočega prebivalstva. Javni prevoz je eden glavnih problemov ljudi v mestu, saj neposredno vpliva na njihovo vsakdanje življenje. Trendi v prometu se spreminjajo in se bodo z leti še bolj. Mestni prebivalci v državah v razvoju zahtevajo mobilnost in dostopnost ob enaki stopnji rasti teh območij. Pogosto je to povpraševanje prilagojeno povečanemu številu osebnih vozil (Rahman in Abdullah, 2016).

Javni prevoz je ključnega pomena za zagotavljanje dostopa do priložnosti, ki jih ponuja mesto. Zajema uporabo gospodarskih vozil za prevoz potnikov v javne namene. To vključuje avtobuse, taksije, kombije, vlake, tramvaje, podzemno železnico, trajekte itd. Za razliko od drugih oblik prevoza, kot so osebni avtomobili, je javni prevoz sredstvo, s katerim imajo porabniki najnižje stroške, saj ni treba plačati parkirnine in sam prevoz, torej vstopnica, je cenejši od drugih oblik prevoza. Dostopnost blaga, storitev in priložnosti je ključnega

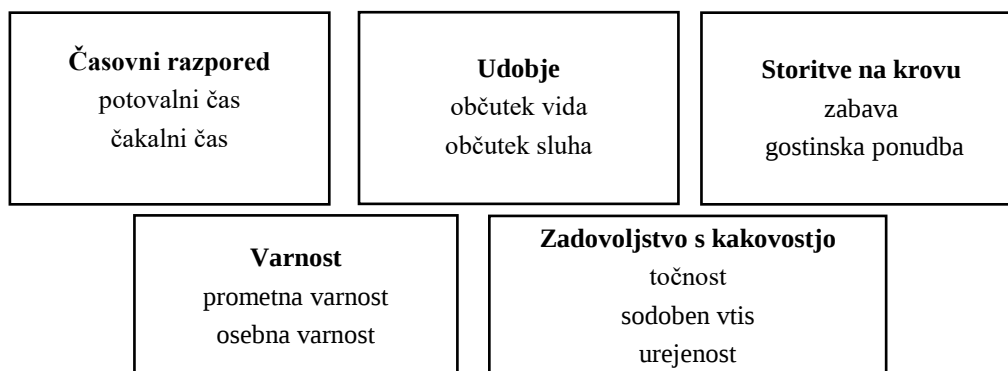
pomena za blaginjo ljudi, zato je javni prevoz stvar družbene politike, kot na primer zdravstvo in izobraževanje (Hernández, 2017, str. 152).

Trenutni sistemi potniškega prometa v večini mest temeljijo na zasebnih avtomobilih. Tveganja te odvisnosti od avtomobilov – povečani družbeni in ekonomski stroški ter vplivi na okolje – pomenijo, da je treba najti stroškovno učinkovite in manj onesnažujoče alternative, ki bodo učinkovito služile mestni mobilnosti. Zagotavljanje hitrejšega in bolj priročnega javnega prevoza bi odpravilo dolge mestne vožnje in omogočilo večjo uporabo obstoječih cest. Številne države vlagajo v sisteme javnega prevoza, da bi postali privlačnejši, bolj zeleni in konkurenčni od zasebnih avtomobilov. Izvajanje politik za povečanje uporabe javnega prevoza zahteva jasno razumevanje potovalnega vedenja, ki vpliva na odločitve o uporabi drugih načinov prevoza, kot je avtomobil, pa tudi na odnos potnikov, pričakovanja, potrebe in zaznavanje obstoječe kakovosti vozil. Ključne ugotovitve kažejo, da bi se uporaba javnega prevoza povečala, če bi se raven storitev uskladila s pričakovanji porabnikov. Natančneje, potrebni so boljša povezava med samimi prevoznimi sredstvi, večja skladnost z voznimi redi in ustreznejši odziv na potrebe porabnikov (Ramos in drugi, 2019, str. 2–3).

4.4.1 Dejavniki izbire

Dejavnike lahko razdelimo na trde in mehke dejavnike. **Trdi dejavniki** so tisti, ki se nahajajo v tradicionalnih modelih izbire načina potovanja in temeljijo na maksimizaciji uporabnosti, kot so čas potovanja, čas čakanja in cena vozovnice. Med **mehke dejavnike** pa štejemo udobje, storitve in informacije. Lahko so tudi psihološke narave, kot so prilagodljivost, enostavnost orientacije itd. Dejavnike, ki nadzorujejo izbiro načina potovanja, lahko razdelimo tudi na notranje in zunanje. **Notranji dejavniki** vključujejo stališča, družbenoekonomske in demografske dejavnike ter navade. **Zunanji dejavniki** vključujejo čas in stroške potovanja. Na sliki 6 so prikazani dejavniki izbire za javni prevoz, ki opisujejo potovalni standard, kot so vozni red, udobje, storitvene dejavnosti, kakovost zadovoljstva in varnost (Olsson Lindström, 2003, str. 21).

Slika 6: Klasifikacija dejavnikov izbire javnega prevoznega sredstva



Vir: prirejeno po Olsson Lindström (2003).

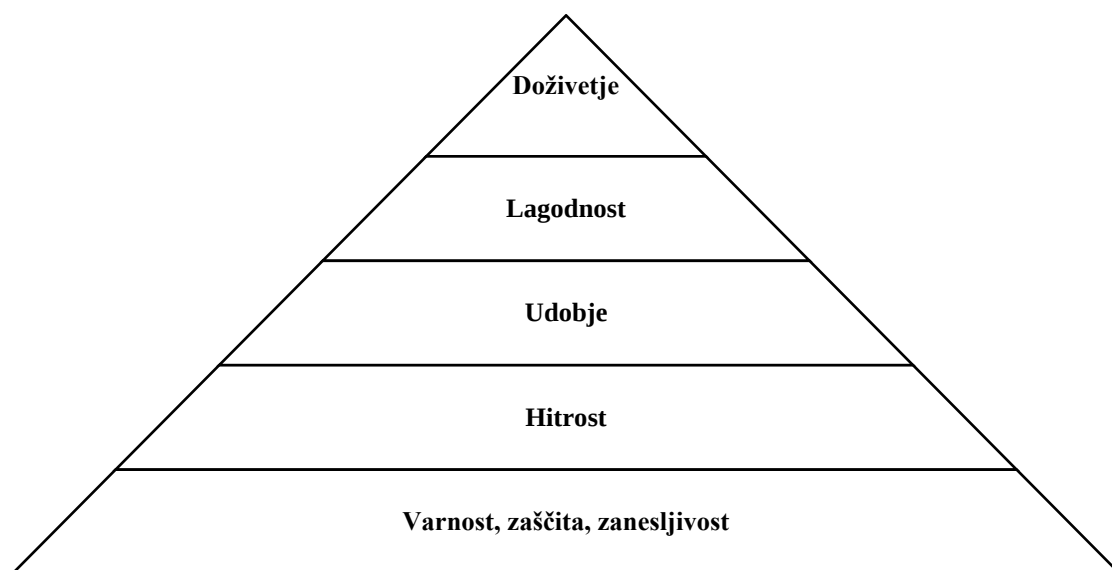
4.4.2 Kakovost storitev

Uporaba javnega prevoza ima veliko prednosti pred uporabo osebnega avtomobila za posameznika, skupnost in mesta s stališča dejavnikov, kot sta varčevanje z energijo in vpliv na okolje, družbeno enakost in gospodarstvo. Naraščajoči trend v lastništvu vozil v državah v razvoju pomeni možno zmanjšanje uporabe javnega prevoza. Pomembno je ugotoviti, katere spremembe v kakovosti storitev javnega prevoza so tiste, ki bi spodbudile porabnike k prehodu od uporabe zasebnih vozil do uporabe javnega prevoza (Ojo, 2017, str. 1).

Kakovost storitev je nedosegljiv koncept. Pri raziskovanju kakovosti storitev je treba razumeti akterje kakovosti storitev, sam koncept kakovosti storitev in na splošno funkcionalno kakovost. Akterji opredeljujejo kakovost storitev na podlagi njihovih potnikov, zaposlenih, prevoznikov in regulatorjev. S stališča teh akterjev opredelijo kakovost storitev, pri čemer potniki dojemajo funkcionalno kakovost, ker so oni razlog, da se storitev opravlja (De Oña in De Oña, 2014). Kakovost storitev je opredeljena kot razlika med pričakovanji potnikov o opravljeni storitvi in dožemanju le-teh o opravljeni storitvi (Mercangöz in drugi, 2012).

Koncept varnosti in zaščite ima pomembno vlogo v evropski prometni politiki in je pomemben vidik kakovosti storitev, ki se zagotavlja potnikom. Na sliki 7 so prikazani dejavniki kakovosti v javnem prevozu v obliki Maslowove piramide. Kakovostne komponente, kot so varnost, zaščita, zanesljivost in hitrost, tvorijo osnovo piramide in predstavljajo najpomembnejše zahteve porabnikov javnega prevoza. Te zahteve morajo biti izpolnjene, da so porabniki zadovoljni. Zgornje komponente, torej udobje, lagodnost in doživetje, prikazujejo zadovoljstvo in so dodatni vidiki kakovosti (Gromule in drugi, 2017, str. 148).

Slika 7: Dejavniki kakovosti javnega prevoza v obliki Maslowove piramide



Vir: prirejeno po Peek in Van Hagen (2002).

Pregled zaznane skupne kakovosti javnega prevoza vključuje identifikacijo in klasifikacijo različnih dejavnikov kakovosti, ugotavljanje zadovoljstva potnikov s temi dejavniki kakovosti in oceno relativnega pomena dejavnikov kakovosti. Ključno vprašanje pri analizi dejavnikov kakovosti v javnem prevozu je odkrivanje bistvenih elementov zaznane kakovosti v očeh porabnikov. Ocenjena skupna kakovost javnega prevoza je posledica kombiniranega učinka cilja (dejanski čas potovanja, dejanski potni stroški, morebitne nesreče itd.) in subjektivnih dejavnikov pri individualnih potovalnih izkušnjah (dodatne storitve, prijaznost osebja, dostopnost, urnik), zbranih v daljšem časovnem obdobju (Vanhanen in Kurri, 2005, str. 2).

4.4.3 Pomen trajnosti

V samo nekaj desetletjih so urbana območja po vsem svetu, tako v razvitih državah kot v državah v razvoju, vedno bolj prevladovala z avtomobili in postajala vse manj trajnostna. Zlasti v državah v razvoju so mesta doživela hitro rast izzivov, povezanih s prometom, vključno z onesnaževanjem, zastoji, nesrečami, zmanjšanjem javnega prevoza, podnebnimi spremembami itd. V bolj razvitih državah, zlasti v Severni Evropi, je v nekaterih mestih prišlo do trenda povrnitve mestnega prostora brez avtomobilov in prepovedi avtomobilov iz večjih delov mesta v središča. Mesta po vsem svetu si prizadevajo, da bi izpolnila mestne trajnostne standarde z izboljšanjem javnega prevoza, spodbujanjem nemotoriziranih načinov uporabe prevoza, ustvarjanjem območij za pešce in omejevanjem uporabe osebnih avtomobilov, ter na druge načine poskušajo razveljaviti preobrazbo mest, ki jih povzroča avtomobilska prevlada (Pojani in Stead, 2015, str. 7785).

Povečanje uporabe javnega prevoza, skupaj z zmanjšanjem uporabe osebnih avtomobilov, lahko zmanjša prometne zastoje, in kar je še pomembneje, emisije ogljika, saj javni prevoz na splošno povzroča nižje izpuste emisij na prevožen kilometer kot zasebni avtomobili. Cene javnega prevoza večina mest subvencionira, kar je mogoče upravičiti z ekonomijo obsega in dejstvom, da lahko javni prevoz zmanjša skupne cestne eksternalije. Politike za povečanje uporabe javnega prevoza morajo biti del integrirane politike. Celostna politika se nanaša na vključevanje med različnimi načini prevoza in različnimi cilji vlade (gospodarstvo, zdravstvo in okolje), ob upoštevanju potreb različnih družbenih skupin in usklajevalnih ukrepov med ustreznimi vladnimi institucijami. Tudi trajnostni model prometne politike zahteva integracijo, ki je lahko v obstoječih mestih omejena, vendar se mesta povečujejo in gradijo nova. Načrtovalci morajo dati večji poudarek rabi zemljišč za trajnostni promet, da bi zmanjšali zastoje in emisije ogljika. Politika trajnostne rabe zemljišč lahko razvoj mest usmeri v obliko, ki jo omogočajo javni prevoz ter hoja in kolesarjenje v središču mest (Santos in drugi, 2010).

4.4.4 Prihodnost javnega prevoza

V zadnjem času so storitve mestne vožnje v mestnem prometu zelo priljubljene. Porast dinamičnih zagonskih podjetij je izzval tradicionalne storitve taksijev. Čeprav je souporaba

prevoza v mestnih središčih nadomestilo storitve taksijev, je to bilo na političnem parketu sporno. Po mnenju nekaterih poznavalcev naj bi souporaba prevoza povzročila zaton javnega prevoza, če vlada ne bo posegla v to področje. Vendar razvoj trga kaže nasprotno. Medtem ko je konkurenca med temi vrstami mestnega prometa povzročila dramatičen upad taksijev, sta se blaginja porabnikov in ekonomska učinkovitost izboljšali. V proučevanju porasta souporabe prevoza in njegovega učinka na tradicionalnem trgu taksijev se ugotavlja, da storitve souporabe prevoza ponujajo edinstveno priložnost za porabnike in ponudnike mestnega prevoza. Za izboljšanje blaginje na obeh trgih je potrebna mešana regulativna struktura, ki vključuje politike deregulacije in regulacije. Ekonomski predpisi, kot so nadzor vozovnic in omejitve vstopa, niso potrebni niti za souporabo prevoza niti za taksi službe, so pa družbeni predpisi še vedno ključni za izboljšanje zadovoljstva porabnikov storitev souporabe prevoza in taksijev glede same kakovosti, ki jo nudita. Najpomembneje pa je, da souporaba prevoza odpravlja transakcijske stroške trga taksijev pod regulativnimi tržnimi pogoji (Çetin, 2017).

Do leta 2024 bo javni prevoz veliko bolj tehnološko voden. Zaradi nemotene uvedbe mobilnih vozovnic in drugih tehnologij, ki jih upravljajo pametni telefoni, da bi si olajšali dnevno vožnjo, skupaj z uporabo velikih podatkov za optimizacijo odpreme vozil, poti in voznih redov, bo vse skupaj vodilo do zelo avtomatiziranega sistema. Pametna regulacija prometa bo zagotovila varen in učinkovit pretok vozil, javni prevoz pa bo boljša izbira kot avtomobil. S pametnimi semaforji in avtobusnimi pasovi bi lahko optimizirali mestni promet, ne da bi bilo treba razširiti obstoječo infrastrukturo. V mnogih evropskih mestih že poteka izvajanje pametnih sistemov za upravljanje prometa, kar zagotavlja boljše ozadje za izboljšave v sistemu javnega prevoza. Prodaja vstopnic prek spleta obstaja že kar nekaj časa, ni pa še bila v celoti sprejeta. Nedavna pandemija COVID-19 se je izkazala za katalizator tega procesa, saj vse več mest raziskuje možnosti, da bi javni prevoz postal čim bolj brezstičen. Pojavljati so se začele tudi nove oblike prevoznih sredstev v mestih, tako imenovana **mikromobilnost**, kot sta izposoja skirojev/koles in souporaba avtomobilov. Če je mikromobilnost integrirana v sistem javnega prevoznega sredstva, lahko hkrati reši dve vprašanji. Prvič, lahko pomaga pri reševanju težav za mesta, ki nimajo polnopravnega tranzitnega sistema, ali tistega, ki ne more ponuditi popolne pokritosti. Z zagotavljanjem prepotrebnih prevoznih sredstev med vozili javnega prometa in končnim ciljem potnikov je mogoče zmanjšati promet, prihraniti parkirna mesta na osrednjih mestih in zmanjšati onesnaženost zraka. Drugič, lahko se spremeni v povsem nov sistem prevoza, ki na nekaterih območjih popolnoma nadomesti javni prevoz in avtomobile. Da bi se to zgodilo, mora večmodalne rešitve podpirati infrastruktura, ki olajša njihovo delovanje, in sicer ločeni pasovi za kolesa/skiroje, platforma za souporabo prevoza in taksiji, integrirani v platformi javnega prevoza, tako da lahko potniki od začetka do konca poti v eni aplikaciji načrtujejo plačevanje kombiniranih vozovnic in s tem prihranijo pri denarju (Telelinkcity, 2020).

4.5 Naklonjenost milenijcev do sodobnih trendov v avtomobilski industriji

Milenijci se na splošno manj zanimajo za nakup in jih bolj zanimajo storitve, ki so na voljo. To pojasnjuje priljubljenost storitev, kot je souporaba prevoza ali nepremičnin. Obstaja trend, ki so ga raziskovalci poimenovali **protipotrošnja** (angl. deconsumption) in se lahko opiše kot zavestna omejitev porabe na razumno velikost, tj. število porabljenih izdelkov, ki izhajajo iz naravnih, individualnih, fizičnih in psiholoških značilnosti porabnikov. Milenijci se za razliko od drugih generacij pogosteje obrnejo na ta koncept. V primerjavi s predhodnimi generacijami imajo milenijci nižjo stopnjo lastništva avtomobilov ob enaki starosti (Dewalska, 2017, str. 18). V naslednjih desetih letih se predvideva, da bo 40 % kupcev novih avtomobilov milenijcev, od katerih jih 94 % zbira informacije o nakupu na spletu. Poleg tega se pred nakupom posvetujejo še z družbenimi mediji (Smith, 2016).

Električna vozila so tako imenovana **disruptivna inovacija**, ki ustvarja novo tržno vrednost in sčasoma moti obstoječi trg in njegovo vrednost. Po definiciji je to prelomna inovacija. Gre za inovacijo, ki je na začetku drag in zapleten izdelek, ki je dostopen le peščici, nato se preoblikuje in postane dostopen množicam ter povsem spremeni trg (Christensen in drugi, 2015). Milenijci veljajo za generacijo, ki je naklonjena disruptivnim inovacijam, zato veljajo za dragocen tržni segment z velikim potencialom za prevzem električnih vozil. Ljudje, ki so stari med 18 in 35 let, so dejansko nagnjeni k uporabi in porabi izdelkov in storitev, za katere je značilna visoka stopnja novosti, družbene zavesti in pozitivne podobe okolju prijaznih izdelkov. Milenijci bi lahko bili v prihodnje ciljni segment proizvajalcev električnih vozil (Nosi in drugi, 2017, str. 2). Vendar so rezultati raziskav v nasprotju s tem dejstvom, saj 70 % milenijcev ne razmišlja o nakupu električnega vozila (Brandt, 2017).

Milenijci verjamejo, da obstajajo pomembne koristi novih tehnologij vozil, vključno z varnostjo, povezljivostjo in učinkovitostjo porabe goriva in drugih lastnosti. Zahtevajo napredno tehnologijo, ki prepozna prisotnost drugih vozil na cesti, ovir in nevarnih situacij. Pomembne so jim tudi funkcije, ki omogočajo zabavo, obveščanje o mestnih znamenitostih itd. Najmanj pomembna lastnost, kar zadeva sodobno tehnologijo, pa je način avtopilot, torej polna avtonomna vozila. Med samimi milenijskimi porabniki so razlike v njihovem mišljenju glede sodobne tehnologije, saj se razlikujejo glede na geografsko območje. Milenijski porabniki v Indiji in na Kitajskem so najbolj zainteresirani za napredno tehnologijo polne avtomatizacije vozil, verjetno zaradi velikega števila nesreč in smrtnih žrtev na cestah, ki jih je povzročil človek (Dewalska, 2017, str. 21).

Javni prevoz uporabljajo mlajši odrasli (pod 30 let), današnji milenijci, pogosteje kot starejši odrasli in so bolj navdušeni nad njim. Imajo manj človeškega kapitala (izobraževanje in delovne izkušnje) ter ustrezno nižje prihodke kot starejši odrasli, zaradi česar so milenijci bolj občutljivi na visoke cene prevoznih možnosti, kot so lastništvo avtomobila in stroški vožnje. Poleg cenovne dostopnosti milenijci vidijo tudi druge osebne in družbene koristi uporabe javnega prevoza, vključno z možnostjo vključevanja v digitalno druženje med vožnjo, povezovanja prek družbenih omrežij in zmanjšanja onesnaževanja okolja. Uporaba

javnega prevoza je odvisna tudi od okolja, v katerem živijo. Ljudje, ki morajo potovati z javnim prevozom, bodisi zaradi nizkega dohodka ali telesne invalidnosti, bodo verjetno živeli v soseskah, kjer je tranzitna storitev dobra in enostavna za uporabo. Zaradi teh razlogov tudi milenijci raje potujejo z javnim prevozom in živijo v krajih, kjer je to mogoče. Javni prevoz in tranzitno usmerjen razvoj sta osrednjega pomena za bolj urbaniziran življenjski slog. Za visoko izobražene mlade, tiste, ki imajo možnost izbire, kje bodo živeli, je malo verjetno, da bodo živeli na vasi in v manjših krajih, kot je bilo to v preteklosti (Brown in drugi, 2016, str. 51).

Milenijci naj bi prezirali avtomobile na fosilna goriva, sprejemali javni prevoz, skrbele naj bi jih podnebne spremembe in trdno zagovarjajo načela okoljevarstvenikov, da določijo dan, ko bo prodaja tradicionalnih avtomobilov prepovedana. A to je bilo, preden je udaril COVID-19. Glede na raziskavo, ki jo je izvedlo globalno podjetje Ernst in Young (2020), milenijci vse te predpostavke obračajo, ker je zaradi koronavirusa javni prevoz postal nepriljučna možnost, z zahtevami po obraznih maskah in neizogibno neposredno bližino neznanih ljudi. Individualni avtomobili so zdaj bolj zaželen predmet za prevoz na delo ali zabavo. Uporaba javnega prevoza za prevoz na delo se je zmanjšala za 69 % glede na ravni pred pandemijo. Pandemija COVID-19 je preoblikovala trg. Zdaj milenijci vodijo v porastu globalnega lastništva avtomobilov, kar je bilo pred pandemijo nepredstavljivo, zlasti v smislu nakupa nenelektričnih avtomobilov.

5 RAZISKAVA O VEDENJU PORABNIKOV V AVTOMOBILSKI INDUSTRIJI, KI JE ZNAČILNO ZA GENERACIJO MILENIJCEV

V empiričnem delu magistrskega dela bom analizirala spletno anketo o vedenju milenijskih porabnikov v avtomobilski industriji. Zanima me, kako sodobni trendi transporta, kot je souporaba prevoza, vplivajo na lastništvo avtomobila in samo izbiro prevoza. Analizirala bom tudi bistvene dejavnike, ki vplivajo na izbiro prevoza, bodisi so to notranji (psihološki, družbeno-demografski) ali zunanji dejavniki (situacijski, intervencijski). S pomočjo nekaterih anketnih vprašanj, ki se navezujejo na značaj ljudi, bom proučila profil milenijskega porabnika v avtomobilski industriji. Na podlagi teoretične osnove, pregleda dosedanje literature in raziskav sem oblikovala vprašanja in zastavila hipoteze, na katere želim odgovoriti s pomočjo spletne ankete.

5.1 Namen in cilji empirične raziskave

Namen magistrskega dela je proučiti, kako sodobni trendi transporta, kot so souporaba prevoza, souporaba avtomobila, alternativna vozila, povezana tehnologija, izkušnje s prodajnim osebjem itd., vplivajo na izbiro prevoza. Osredotočila se bom na porabnike, rojene od leta 1980 do približno leta 2000, torej na generacijo milenijcev.

Osnovni cilj je analizirati sodobne trende transporta in ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na izbiro uporabe prevoza. Podrobnejši cilji raziskovalnega dela pa so s pomočjo analize anketnega vprašalnika raziskati in proučiti:

- vpliv notranjih (osebne preference, starost, spol) oziroma zunanjih (cena, prihranek pri času) dejavnikov na izbiro prevoza;
- obstoj povezave med souporabo prevoza in/ali avtomobila z okoljsko ozaveščenostjo milenijcev;
- profil milenijskega porabnika s pomočjo vprašanj o življenjskem slogu in vrednotah;
- mnenje o javnem prevozu (dejavniki izbire/ne izbire);
- pripravljenost na sodelovanje v delitveni ekonomiji.

5.2 Razvoj raziskovalnih hipotez

Pred razvojem hipotez sem opravila pregled že obstoječih raziskav in literature. Pri razvoju raziskovalnih hipotez sem imela na voljo anketni vprašalnik. Na podlagi pridobljenih primarnih podatkov sem jih natančneje določila na način, da so bile smiselne in logične za preverjanje.

Hipoteza 1: Starejši milenijci (letniki 1980–1989) imajo v svoji lasti več vozil v primerjavi z mlajšimi milenijci (letniki 1990–2000).

Milenijci imajo zlasti manj avtomobilov, manj se vozijo in je manj verjetno, da bodo vozniki z izpitom, kot so bile generacije pred tem (Ralph, 2015). V primerjavi s predhodnimi generacijami imajo milenijci nižjo stopnjo lastništva avtomobilov ob enaki starosti (Dewalska, 2017, str. 18). Milenijci, ki so ekonomsko odvisni od drugih (zlasti od staršev), imajo znatno manj avtomobilov na odraslo osebo kot prejšnje generacije. Milenijci, ki so ekonomsko neodvisni, imajo v svoji lasti nekaj več avtomobilov, kot bi se pričakovalo (Klein in Smart, 2017). Raziskava Autotrader (2013) je prikazala, da 50 % mlajših milenijcev nima vozila v svoji lasti v primerjavi s starejšimi milenijci, od katerih 16 % nima vozila v svoji lasti. Milenijci kažejo na drugačne potovalne navade kot njihovi starši, z očitnim upadanjem zanimanja za lastno vozilo. Raziskovalci in strokovnjaki so si zamislili različne razlage tega trenda, v splošnem pa ga je mogoče razdeliti na dve razlagi (Grimal, 2019):

- drugačen življenjski stil milenijcev;
- daljši prehod v odraslo dobo.

Lastništvo avtomobilov se je pri milenijcih v ZDA zmanjšalo bolj kot pri drugih generacijah. Verjetno se trend ne bo spremenil, saj je dober pokazatelj prihodnjega lastništva avtomobilov število mladih, ki prejmejo voziško dovoljenje, ta stopnja pa je bila v ZDA doslej najnižja (Cohen, 2019).

Hipoteza 2: Milenijcem je pri nakupu in uporabi avtomobila pomemben vidik trajnosti.

Smith (2010) je raziskal, kako okolju prijazni izdelki privabljajo milenijce. Rezultati so pokazali, da besede, kot so »okolju prijazno«, »reciklirano« in »zeleno«, ter simboli na embalažah, ki prikazujejo okolju prijazne izdelke, pomagajo blagovnim znamkam podati tako imenovano zeleno podobo, ki jo milenijci opazijo. Poleg tega bodo milenijci verjetno tudi spodbujali zelene izdelke med prijatelji, če so ti cenovno ugodni in izdelani iz recikliranih materialov. Raziskave so pokazale, da so mlajši milenijci manj naklonjeni trajnostnim vedenjem kot starejši milenijci ter da se ženske bolj odzivajo na trženje zelenih izdelkov kot moški. Čeprav so milenijci odraščali v enem najtežjih gospodarskih okolij, je globalna študija pokazala, da je ta skupina še vedno pripravljena plačati več za trajnostne izdelke in storitve kot druge generacije, natančneje, skoraj trije od štirih anketirancev so bili pripravljeni plačati več za blagovne znamke, ki so imele pozitiven družbeni in okoljski vpliv, v primerjavi z generacijo Baby Boom, ki je bila pripravljena plačati več samo v 51 % (Nielsen, 2015). Milenijci podpirajo tudi strožje okoljske zakone, za katere je verjetno, da bodo prispevali k manjšemu globalnemu segrevanju okolja (Pew Research Center, 2011). Potovalne navade milenijcev so v primerjavi s prejšnjimi generacijami drugačne. Obnašajo se bolj trajnostno, imajo manj vozil v svoji lasti (Ralph, 2015), vozijo manj (McDonald, 2015) in več uporabljajo javni prevoz (Grimsrud in El-Geneidy, 2014). Milenijci imajo radi mesta, so radi povezani, ambivalentni so glede avtomobilov in radi sprejemajo nove transportne tehnologije (Sakaria in Stehfest, 2013).

Hipoteza 3: Hitrost prevoza je dejavnik, ki je pozitivno povezan z odločitvijo, da porabniki izberejo določen tip javnega prevoznega sredstva.

Med raziskavami v EU in ZDA je ključni dejavnik, ki ga omenja večina anketirancev in vpliva na uporabo javnega prevoznega sredstva, njegova ugodnost, ki jo kažejo optimalno izbrane poti, zadostna pogostost povezav in dobra dostopnost do javnega prevoza (Vitkunienė-Uspalytė in Burinskiene, 2007, str. 335). Večja pogostost povezave pomeni manj čakanja, kar je verjetno najslabši del uporabe javnega prevoznega sredstva (Rand, 2018). Tudi raziskava, ki je bila opravljena v Avstraliji, je pokazala, da je na prvem mestu razlog, da ljudje ne potujejo z javnimi prevoznimi sredstvi, prav predolg potovalni čas, sledijo stroški in udobje osebnega vozila (Wang in Liu, 2015).

Hipoteza 4: Mnenje milenijcev glede souporabe prevoza z vidika notranjih dejavnikov je pozitivno.

Med notranje dejavnike štejemo demografske dejavnike in dejavnike presoje. Med demografske dejavnike spadajo spol, starost, izobrazba, prihodek, zakonski status, zaposlitev. Dejavniki presoje so tisti, ki nudijo ekonomsko, okoljsko in družbeno korist. Sem štejemo udobje, zaupanje, zasebnost, varnost in užitek med vožnjo. Zunanji dejavniki temeljijo na lokaciji, lahko so situacijski ali intervencijski. Lokacija lahko vpliva na razdaljo potovanja, čas potovanja in verjetnost, da bi našli sopotnike. Govorimo o prilagodljivosti,

dostopnosti in časovni povezanosti. Intervencijski dejavniki niso odvisni od nas samih, ampak od tretje osebe, na primer podjetje, ki spodbuja k souporabi prevoza, ponudi popust pri parkiranju. Po izvedeni raziskavi Schleibauma in drugih (2020) so najpomembnejše preference varnost, navade, izpusti, čas trajanja, cena in prometni zastoji. Ugotovili so velike razlike med samimi dejavniki presoje, medtem ko je primerjava različnih demografskih podskupin pokazala relativno majhne razlike.

Družbeno-demografske dejavnike (notranji dejavniki) lahko štejemo za zanemarljive, saj nimajo pomembnega vpliva na izbiro načina prevoza (Bulteau in drugi, 2019). Na podlagi drugih raziskav je mogoče ugotoviti, da ženske uporabljajo souporabo prevoza bolj kot moški, in tudi, da mlajši odrasli uporabljajo souporabo prevoza več kot ostali (Zhang in Zhang, 2018). Souporaba prevoza je privlačnejša za lastnike avtomobilov, ker znižuje stroške prevoza in odpravlja težave parkiranja (Yu in drugi, 2017). Vendar je na te ugotovitve vplivala lokacija oziroma kraj, v katerem so anketiranci živeli. Nekateri notranji dejavniki pomembno prispevajo k napovedovanju vedenja porabnikov pri souporabi prevoza (Neoh in drugi, 2017). Frenken in Schor (2017) pojasnjujeta, da zaradi neobstoja družbenega zaupanja ljudje niso pripravljeni deliti prevoza z drugimi, razen s tistimi, ki jih poznajo. Gledanje drugih kot tujcev ustvarja osamljenost. Obstoj digitalne tehnologije predstavlja orodje, ki poganja različne dejavnosti, ki posameznikom omogočajo, da ne delijo več samo z ljudmi, ki jih poznajo, ampak tudi z ljudmi brez obstoječih povezav ali podobnih značilnosti (Sijabat, 2019, str. 69).

Hipoteza 5: Večina milenijcev bi sodelovala pri souporabi prevoza le, kadar bi poznala ostale potnike.

Pojavlja se vse večja zaskrbljenost glede možnih tveganj sodelovanja v ekonomiji delitve, pri čemer sta najbolj prevladujoča dejavnika tveganja zasebnost in varnost. Pri Uberju na primer zahtevajo vnos podrobnih osebnih podatkov, kot so demografski podatki, finančni podatki, podatki o lokaciji in družbene povezave. Ti podatki vključujejo tveganje zasebnosti in negativno vplivajo na pripravljenost porabnikov, da sodelujejo v ekonomiji delitve (Lee in drugi, 2018). Ogrožanje varnosti je pogosto v storitvah ekonomije delitve. Poročali so o primerih posilstva, vandalizma in tatvin udeležencev, ki uporabljajo storitve souporabe nepremičnin, kot je Airbnb (Bleier in Eisenbeiss, 2015). Pomanjkanje zaupanja je naslednji dejavnik, ki vpliva na sodelovanje v ekonomiji delitve. Nanaša se na skrb posameznika. Nekateri intervjuvanci so izrazili zaskrbljenost zaradi potencialno škodljivih dejanj drugih. Ta ovira zadeva tako porabnika kot ponudnika storitev in je povezana s platformo in drugimi enakovrednimi udeleženci. Eden od sogovornikov v raziskavi je omenil, da prenočiščem, kot je Airbnb, ni mogoče zaupati v tolikšni meri kot strokovnim ocenam hotelov. Glede souporabe prevoza so bili mnjenja, da ne bi mogli zaupati tujcem (Spindeldreher in drugi, 2019, str. 6).

5.3 Metode zbiranja podatkov

V raziskovalnem delu sem primarne podatke zbrala s pomočjo spletne ankete. Anketa je orodje za pridobitev kvantitativnih podatkov. Kvantitativne metode poudarjajo objektivne meritve in statistično, numerično ali matematično analizo podatkov. Kvantitativna raziskava se osredotoča na zbiranje numeričnih podatkov med skupinami ljudi ali za pojasnitev določenega pojava. Cilj pri kvantitativni raziskavi je določiti razmerje med odvisno in neodvisno spremenljivko znotraj populacije. Kvantitativni raziskovalni modeli so opisni ali eksperimentalni. Pri opisni študiji se podatki merijo le enkrat, medtem ko pri eksperimentalni študiji podatke zbiramo pred in po raziskavi. V svoji raziskavi bom uporabila opisno študijo, za katero je značilno, da podatke zbiramo le enkrat, da vzpostavimo povezavo med spremenljivkami, in da vključimo vzorčno populacijo od 100 do 1000 ljudi. Na ta način lahko zbrane podatke s pomočjo statistične obdelave posplošimo na celotno populacijo (Babbie, 2013).

Anketa je orodje, ki je pogosto uporabljena pri raziskovanju. Pri tipični anketi raziskovalec izbere vzorec anketirancev, ki izpolnijo standardiziran vprašalnik, ki je namenjen le njim. Anketiranje je najboljša metoda, ki je na voljo raziskovalcu, ki ga zanima zbiranje primarnih podatkov za opis populacije, ki je prevelika za neposredno opazovanje. Previdnost vzorčenja zagotavlja skupino anketirancev, katerih značilnosti se lahko upoštevajo za celotno populacijo (Babbie, 2013, str. 229).

Za spletno anketiranje sem se odločila, ker moja raziskava zajema generacijo, ki je močno povezana z internetom. Na ta način sem pridobila vzorec ljudi, ki ga potrebujem. Prednosti spletnega anketiranja pred drugimi načini zbiranja kvantitativnih podatkov so (Rice in drugi, 2017, str. 60–61):

- enostaven dostop;
- manjši stroški;
- večja generalizacija;
- večja velikost vzorca;
- krajši čas izvedbe;
- večja kakovost podatkov;
- anonimnost.

Spletna anketa je bila narejena s pomočjo spletne strani 1KA, ki omogoča spletno anketiranje. Spletno anketo sem prek družbenih omrežij in elektronske pošte poslala znancem in prijateljem, ki so jo posredovali naprej. Anketni vprašalnik je sestavljen iz 22 vprašanj, ki so odprtega in zaprtega tipa. Pri šestih vprašanjih sem poleg naštetih odgovorov ponudila še možnost drugo. Pri štirih vprašanjih je bilo možnih več odgovorov, pri dveh vprašanjih so lahko respondenti odgovorili samo z da ali ne. Tri vprašanja so bila odprtega tipa, kar pomeni, da so lahko nanje odgovorili, kar so želeli. Pri takem tipu vprašanja je možnost neodgovora ali nesmiselnega odgovora večja. Pri šestih vprašanjih sem uporabila

Likertovo lestvico, s katero lahko merimo stališča anketirancev. Likertova lestvica se uporablja za več različnih oblik odgovorov. Ena od možnih oblik odgovorov ponudi pet možnih izbir, če govorimo o 5 – stopenjski Likertovi lestvici (Batterton in Hale, 2017). Uporabila sem 5 – stopenjsko lestvico strinjanja/nestrinjanja pri treh vprašanjih, torej z naslednjimi trditvami: (1) sploh se ne strinjam, (2) se ne strinjam, (3) niti se strinjam niti se ne strinjam, (4) strinjam se, (5) popolnoma se strinjam. Eno vprašanje je bilo sestavljeno s pomočjo Likertove lestvice, ki poda oceno določenega proizvoda ali storitve s trditvami: (1) zelo slabo, (2) slabo, (3) niti dobro niti slabo, (4) dobro, (5) zelo dobro. Zanimalo me je tudi, kakšen vpliv ima določeno prevozno sredstvo, da se zanj odločimo ali ne, zato sem postavila vprašanje s trditvami, kjer je možno določiti moč vpliva z ocenami od 1 do 5: 1 – sploh ne vpliva, 2 – vpliva, 3 – niti vpliva niti ne vpliva, 4 – vpliva in 5 – zelo vpliva. Eno vprašanje glede nakupa avtomobila vsebuje trditve, pri katerih me je zanimalo, kako pomembni so našeti dejavniki, da se odločijo za nakup: (1) sploh ni pomembno, (2) ni pomembno, (3) niti je pomembno niti ni pomembno, (4) je pomembno, (5) zelo je pomembno. Na koncu so sledila družbeno-demografska vprašanja, in sicer o spolu, letnici rojstva, zaposlitvenem statusu, družini, prihodkih gospodinjstva in tipu naselja (priloga 3).

5.4 Omejitve raziskave in obdelava podatkov

Spletne ankete se razpošiljajo preko posameznih elektronskih sporočil, poštnih seznamov in platform družbenih medijev. Preiskovalci zahtevajo posredovanje ankete na druge kanale. Ni načina za identifikacijo, razumevanje in opis populacije, ki bi lahko dostopala do ankete in nanjo odgovorila, ter na katero bi lahko posplošili rezultate ankete. Spletne ankete rešujejo le tisti, ki imajo dostop do interneta ter tisti, ki jih tema zanima. Tako so osebe s pristranskostjo preveč zastopane v vzorcih spletnih anket. Ni mogoče poznati motivov tistih, ki so odgovorili, zato ni mogoče razumeti obsega pristranskosti pri spletnem anketiranju (Andrade, 2020).

Izbran je bil način priložnostnega vzorčenja, ki ne zagotavlja naključnega izbora enot v vzorec. Spletno anketo so lahko izpolnili le tisti, na katere je bila naslovljena, bodisi prek družbenih omrežij ali elektronske pošte. Stopnja odgovora je verjetno manjša, kot bi bila pri osebнем anketiranju, ker ljudi ne vidiš in jih ne moreš prepričati v sodelovanje. Z nekaterimi sem vstopila v stik, pa so možnost sodelovanja zavrnil. Spet drugi, ki so privolili v reševanje, pa niso odgovorili na vsa vprašanja. Število sodelujočih je bilo nizko, zato bi za posplošitev rezultatov morali raziskavo ponoviti na večjem vzorcu. Omejitev raziskave predstavlja tudi pomanjkanje tujih in predvsem domačih raziskav s področja milenijcev v avtomobilski industriji.

Zbrane podatke sem kvantitativno obdelala s programskim orodjem SPSS 21.0 for Windows (IBM Corp., New York). Uporabila sem metodo opisne ali deskriptivne statistike, in sicer sem prikazala: frekvence (n), odstotke (%), minimum (Min) in maksimum (Max), povprečne vrednosti (M) in standardne odklone (SD).

S pomočjo Levenovega testa sem preverjala homogenost varianc dveh neodvisnih skupin in izbrala ustrezno različico t-testa. Za primerjavo povprečij proučevanih spremenljivk glede na spol (2 skupini) sem uporabila t-test za dva neodvisna vzorca. Za preverjanje statistično značilnih razlik v porazdelitvah odgovorov o lasti prevoznega sredstva glede na starost anketirancev sem uporabila Pearsonov Hi-kvadrat test. Za preverjanje enakosti populacijskega povprečja 3,5 sem uporabila enovzorčni t-test. Za preverjanje enakosti testnega populacijskega deleža sem uporabila Z-test. Rezultate sem podala v obliki tabel.

Upoštevala sem stopnjo značilnosti pri vrednosti $\alpha = 0,05$. Če je bila vrednost statistične značilnosti $p < 0,05$, sem zaključila, da statistično značilne razlike v povprečjih/statistično značilne povezave obstajajo, in sicer pri stopnji tveganja 5 %.

5.5 Opis vzorca

Vzorec je zajemal $N = 141$ anketirancev, ki so v celoti izpolnili vprašalnik in spadajo v generacijo 1980–2000 (milenijci). Vsi podatki so prikazani v prilogi 5. Nekaj več kot polovica anketirancev je ženskega spola ($n = 87$; 61,7 %), nekaj manj kot polovica pa moškega spola ($n = 54$; 38,3 %).

Večina, in sicer tri četrtine anketirancev, je zaposlenih ($n = 97$; 68,8 %), nekaj manj kot petina anketirancev je študentov ($n = 28$; 19,9 %) in nekaj manj kot desetina je brezposelnih ($n = 15$; 10,6 %).

Približno tretjina anketirancev je poročenih ($n = 41$; 29,1 %), nekaj več kot četrtina je samskih ($n = 44$; 31,2 %) in več kot tretjina jih živi v zunajzakonski skupnosti ($n = 54$; 38,2 %). Zgolj manjši delež anketirancev je ločenih ($n = 2$; 1,4 %). Pri približno četrtini anketirancev gospodinjstvo šteje 2 člana ($n = 40$; 28,4 %), pri nekaj manj kot četrtini 3 člane ($n = 33$; 23,4 %) in pri približno tretjini anketirancev štiri člane ($n = 49$; 34,8 %). Pri manjšem deležu anketirancev gospodinjstvo šteje 1 člana ($n = 12$; 8,5 %) oziroma več kot 5 članov ($n = 7$; 5,0 %), kot je prikazano v prilogi 5.

Letni zaslužek gospodinjstev nekaj več kot tretjine anketirancev je več kot 20.000 EUR ($n = 56$; 39,7 %), pri četrtini anketirancev je letni zaslužek od 15.000 do 20.000 EUR ($n = 35$; 24,8 %) in pri nekaj manj kot petini od 10.000 do 15.000 EUR ($n = 28$; 19,9 %). Pri desetini anketirancev je letni zaslužek od 5.000 do 10.000 EUR ($n = 17$; 12,1 %).

Približno četrtina anketirancev živi v manjšem tipu naselja (manj kot 10.000 prebivalcev) ($n = 40$; 28,4 %), nekaj več kot tretjina jih živi v srednjem tipu naselja (od 10.000 do 50.000 prebivalcev) ($n = 53$; 37,6 %) in približno tretjina v večjem naselju (več kot 50.000 prebivalcev) ($n = 48$; 34,0 %).

Starost sem zbrala v številski obliki. Anketo so anketiranci izpolnjevali leta 2021, zato je prikazana njihova starost v času reševanja ankete. Minimalna starost anketirancev je 21 let

(letnik 2000), maksimalna pa 41 let (letnik 1980). Povprečna starost milenijcev je $M = 34,1$ let; $SD = 5,059$ leta, kot je razvidno iz tabele 9.

Tabela 9: Starost anketirancev

Spremenljivka	n	Min	Max	M	SD
Starost	141	21	41	32,1	5,059

Legenda: n = število odgovorov; M = povprečna vrednost; SD = standardni odklon; Min = minimalna vrednost; Max = maksimalna vrednost.

Vir: lastno delo.

5.6 Rezultati vprašalnika

5.6.1 Uporaba prevoznega sredstva

Zanimalo me je, kolikšen delež anketirancev (milenijcev) ima lastno prevozno sredstvo. Ugotovila sem, da ima lastno prevozno sredstvo tri četrtine anketirancev ($n = 106$; 75,2 %), medtem ko ga četrtina anketirancev nima ($n = 35$; 24,8 %). Podatki so v prilogi 6.

Anketirance, ki imajo lastno prevozno sredstvo ($N = 106$), sem vprašala, kam se po navadi odpeljejo z avtomobilom. Vprašanje je bilo odprtega tipa. Anketiranci so navedli več možnih odgovorov. Vsi anketiranci so navedli službo ($n = 106$; 100,0 % anketirancev, ki imajo lastno prevozno sredstvo). Nekaj več kot četrtina anketirancev je poleg tega navedla tudi nakupe, trgovino ($n = 30$; 28,3 % anketirancev, ki imajo lastno prevozno sredstvo), nekaj manj kot petina anketirancev pa je navedla opravke ($n = 17$; 16,0 % anketirancev, ki imajo lastno prevozno sredstvo), izlete in potovanja ($n = 19$; 17,9 % anketirancev, ki imajo lastno prevozno sredstvo). Preostali odgovori so bili navedeni v manjšem deležu in so prikazani v prilogi 7 (banka, dopust, vrtec, kava, faks, obiski).

Nato sem anketirance vprašala, ali poleg avtomobila uporabljajo še kakšna druga prevozna sredstva za prevoz do šole, službe, kar je prikazano v tabeli 10. Nekaj več kot četrtina anketirancev za prevoz do šole ali službe uporablja avtobus ($n = 31$; 29,2 % vseh anketirancev, ki imajo lastno prevozno sredstvo), zgolj manjši delež jih uporablja vlak ($n = 13$; 12,3 % vseh anketirancev, ki imajo lastno prevozno sredstvo) ali taksi ($n = 17$; 16,0 % vseh anketirancev, ki imajo lastno prevozno sredstvo). Velik delež anketirancev je odgovoril drugo ($n = 42$; 45,4 % vseh anketirancev, ki imajo lastno prevozno sredstvo), in sicer so navedli:

- električni skiro ($n = 4$; 3,8 % vseh anketirancev, ki imajo lastno prevozno sredstvo);
- kolo ($n = 35$ – v najvišjem deležu; 33,0 % vseh anketirancev, ki imajo lastno prevozno sredstvo);
- motor ($n = 3$; 2,8 % vseh anketirancev, ki imajo lastno prevozno sredstvo).

Tabela 10: Uporaba drugih prevoznih sredstev za prevoz do šole in službe (več možnih odgovorov)

Vprašanje	Odgovor	n	% vseh anketirancev, ki imajo lastno prevozno sredstvo (N = 106)
Ali poleg avtomobila porabljate še kakšna druga prevozna sredstva za prevoz do šole, službe? (Več možnih odgovorov.)	Avtobus	31	29,2 %
	Vlak	13	12,3 %
	Taksi	17	16,0 %
	Drugo	42	45,4 %

Legenda: n = število odgovorov, % = odstotni delež.

Vir: lastno delo.

5.6.2 Dejavniki, ki vplivajo na izbiro določenega tipa javnega prevoza

a. Hitrost prevoza

Anketirance sem vprašala za mnenje glede vpliva dejavnikov za štiri javna prevozna sredstva (vlak, primestni avtobus, mestni avtobus – prevoz znotraj velikih mest, turistični avtobus – prevoz na daljše razdalje). Odgovori so bili podani na 5-stopenjski lestvici (1 – zelo slabo, 2 – slabo, 3 – niti slabo niti dobro, 4 – dobro, 5 – zelo dobro). Rezultate prikažem za vsakega izmed petih dejavnikov posebej, in sicer najprej za **hitrost prevoza**.

Tabela 11: Vpliv hitrosti prevoza na izbiro prevoza za javno prevozno sredstvo

Ocenite, kako hitrost prevoza vpliva na vašo izbiro prevoza za javno prevozno sredstvo.	n	Min	Max	M	SD
Vlak	141	1	5	2,82	1,169
Primestni avtobus	141	1	5	3,11	0,969
Mestni avtobus (prevoz znotraj velikih mest)	141	1	5	3,58	1,001
Turistični avtobus (prevoz na daljše razdalje)	141	1	5	2,77	1,098

Legenda: n = število odgovorov; M = povprečna vrednost; SD = standardni odklon; Min = minimalna vrednost; Max = maksimalna vrednost. Lestvica: 1–zelo slabo, 2–slabo, 3–niti slabo niti dobro, 4–dobro, 5–zelo dobro.

Vir: lastno delo.

V tabeli 11 je prikazano, da so anketiranci v povprečju odgovorili, da hitrost prevoza niti slabo niti dobro vpliva na izbiro vlaka kot javnega prevoznega sredstva (M = 2,82; SD = 1,169 – povprečje je med 2,5 in 3,5), izbiro primestnega avtobusa (M = 3,11; SD = 0,969) in izbiro turističnega avtobusa (prevoz na daljše razdalje) (M = 2,77; SD = 1,098), pri čemer je treba poudariti, da je povprečje odgovorov za turistični avtobus na meji neopredeljene stopnje vpliva (povprečje je blizu 2,5, ki predstavlja mejo za slab vpliv). Za mestni avtobus je ugotovljeno, da anketiranci v povprečju menijo, da hitrost prevoza dobro vpliva na njihovo izbiro prevoza (M = 3,58; SD = 1,001 – povprečje je višje od 3,5).

b. Cena prevoza

Rezultati so prikazani za dejavnik **cena prevoza**. V tabeli 12 je tako prikazano, da so anketiranci v povprečju odgovorili, da cena prevoza niti slabo niti dobro vpliva na izbiro vlaka kot javnega prevoznega sredstva ($M = 3,06$; $SD = 1,061$), torej podobno kot za hitrost prevoza. Prav tako so anketiranci v povprečju izrazili neopredeljeno mnenje glede izbire primestnega avtobusa kot prevoznega sredstva ($M = 2,99$; $SD = 1,049$). V povprečju so anketiranci za turistični avtobus izkazali nižje povprečje, kar pomeni, da po njihovem mnenju cena prevoza slabše (mejno slabo) vpliva na izbiro danega prevoznega sredstva ($M = 2,73$; $SD = 1,082$). Za mestni avtobus je ugotovljeno, da so anketiranci v povprečju mnenja, da cena prevoza mejno dobro vpliva na njihovo izbiro prevoza ($M = 3,52$; $SD = 0,946$ – povprečje je na mejni vrednosti 3,5).

Tabela 12: Vpliv cene prevoza na izbiro prevoza za javno prevozno sredstvo

Ocenite, kako <u>cena prevoza vpliva</u> na vašo izbiro prevoza za javno prevozno sredstvo.	n	Min	Max	M	SD
Vlak	141	1	5	3,06	1,061
Primestni avtobus	141	1	5	2,99	1,049
Mestni avtobus (prevoz znotraj velikih mest)	141	1	5	3,52	0,946
Turistični avtobus (prevoz na daljše razdalje)	141	1	5	2,73	1,082

Legenda: n=število odgovorov; M=povprečna vrednost; SD=standardni odklon; Min=minimalna vrednost; Max=maksimalna vrednost. Lestvica: 1–zelo slabo, 2–slabo, 3–niti slabo niti dobro, 4–dobro, 5– zelo dobro.

Vir: lastno delo.

c. Dostopnost

Sledijo rezultati za **dejavnik dostopnosti**. Rezultati so podobni kot za preostala dva dejavnika. V prilogi 8 je prikazano, da so anketiranci v povprečju odgovorili, da dostopnost niti slabo niti dobro vpliva na izbiro vlaka kot javnega prevoznega sredstva ($M = 3,01$; $SD = 1,174$). Prav tako so anketiranci v povprečju izrazili neopredeljeno mnenje glede izbire primestnega avtobusa kot prevoznega sredstva ($M = 3,18$; $SD = 1,018$). V povprečju so anketiranci za turistični avtobus izkazali nizko povprečje, kar pomeni, da po njihovem mnenju dostopnost slabše vpliva na izbiro danega prevoznega sredstva ($M = 2,69$; $SD = 0,934$). Za mestni avtobus je ugotovljeno, da anketiranci v povprečju menijo, da dostopnost dobro vpliva na njihovo izbiro prevoza ($M = 3,78$; $SD = 0,934$).

d. Kakovost storitev

Podobno so prikazani rezultati glede mnenja o **vplivu kakovosti storitev** na izbiro prevoza z javnim prevoznim sredstvom. V tabeli 13 je prikazano, da se odgovori razlikujejo glede na prejšnje tri dejavnike, in sicer so anketiranci v povprečju odgovorili, da kakovost storitev ne vpliva niti dobro niti slabo na vsa štiri prevozna sredstva, in sicer vlak ($M = 3,11$; $SD = 1,1005$), primestni avtobus ($M = 3,09$; $SD = 0,933$), mestni avtobus ($M = 3,27$; $SD = 0,925$),

in turistični avtobus ($M = 2,91$; $SD = 1,105$). Iz tega izhaja, da je mnenje glede vpliva kakovosti storitev pri vseh štirih prevoznih sredstvih bolj neopredeljeno, medtem ko cena prevoza, dostopnost in hitrost prevoza dobro vplivajo na izbiro mestnega avtobusa, na izbiro preostalih prevoznih sredstev pa ne.

Tabela 13: Vpliv kakovosti storitev na izbiro prevoza z javnim prevoznim sredstvom

Ocenite, kako kakovost storitev (prijazno osebje, dodatne storitve itd.) vpliva na vašo izbiro prevoza za javno prevozno sredstvo.	n	Min	Max	M	SD
Vlak	141	1	5	3,11	1,005
Primestni avtobus	141	1	5	3,09	0,933
Mestni avtobus (prevoz znotraj velikih mest)	141	1	5	3,27	0,925
Turistični avtobus (prevoz na daljše razdalje)	141	1	5	2,91	1,105

Legenda: n=število odgovorov; M=povprečna vrednost; SD=standardni odklon; Min=minimalna vrednost; Max=maksimalna vrednost. Lestvica: 1–zelo slabo, 2–slabo, 3–niti slabo niti dobro, 4–dobro, 5– zelo dobro.

Vir: lastno delo.

e. Pogostost povezave

Na koncu so prikazani rezultati za mnenje glede vpliva pogostosti povezave. Rezultati so podobni kot za dejavnike hitrosti prevoza, cene prevoza in dostopnosti storitev. V prilogi 9 je prikazano, da so anketiranci v povprečju odgovorili, da **pogostost povezave** niti dobro niti slabo vpliva na izbiro vlaka kot javnega prevoznega sredstva ($M = 2,80$; $SD = 1,123$). Prav tako so anketiranci v povprečju izrazili neopredeljeno mnenje glede izbire primestnega avtobusa kot prevoznega sredstva ($M = 3,04$; $SD = 1,133$).

Za mestni avtobus je tako ugotovljeno, da so anketiranci v povprečju mnenja, da pogostost povezave dobro vpliva na njihovo izbiro prevoza ($M = 3,72$; $SD = 1,098$). V povprečju so anketiranci za turistični avtobus izkazali najnižje povprečje, kar pomeni, da po njihovem mnenju pogostost najslabše vpliva na izbiro danega prevoznega sredstva ($M = 2,72$; $SD = 1,098$).

Na koncu me je na splošno zanimalo **mnenje anketirancev o vplivu dejavnikov** hitrosti prevoza, cene prevoza, dostopnosti, kakovosti storitev in pogostosti povezave, da izberejo oziroma ne izberejo določen tip javnega prevoznega sredstva. Odgovori so bili podani na 5-stopenjski lestvici (1 – sploh ne vpliva, 2 – ne vpliva, 3 – niti vpliva niti ne vpliva, 4 – vpliva, 5 – zelo vpliva). Opisna statistika je prikazana v tabeli 14.

Ugotovljeno je, da so anketiranci v povprečju mnenja, da hitrost prevoza do namembnega cilja/prihranek pri času močno vpliva na izbiro oziroma neizbiro določenega tipa javnega prevoznega sredstva ($M = 4,41$; $SD = 0,837$), prav tako na oddaljenost od namembnega kraja ($M = 4,23$; $SD = 0,842$), pogostost povezave ($M = 4,48$; $SD = 0,731$), prilagodljivost delovnim urnikom ($M = 4,44$; $SD = 0,796$) in zanesljivost ($M = 4,50$; $SD = 0,723$). Najmanjši

vpliv na izbiro/neizbiro (vendar še vedno znaten, saj je povprečje blizu meje 4,0) so anketiranci izkazali pri ceni prevoza ($M = 3,85$; $SD = 0,978$), kot je razvidno iz tabele 14.

Tabela 14: Splošno mnenje o vplivu dejavnikov na izbiro

Kakšen je po vašem mnenju vpliv spodaj naštetih dejavnikov, da izberete/ne izberete določen tip javnega prevoznega sredstva?	n	Min	Max	M	SD
Cena prevoza	141	1	5	3,85	0,978
Oddaljenost do namembnega kraja	141	1	5	4,23	0,842
Hitrost prevoza do namembnega cilja	141	1	5	4,41	0,837
Prilagodljivost delovnim urnikom	141	1	5	4,44	0,796
Pogostost povezave	141	1	5	4,48	0,713
Zanesljivost	141	1	5	4,50	0,723

Legenda: n=število odgovorov; M=povprečna vrednost; SD=standardni odklon; Min=minimalna vrednost;

Max = maksimalna vrednost; Lestvica: 1–sploh ne vpliva, 2–ne vpliva, 3–niti vpliva niti ne vpliva, 4–vpliva, 5–zelo vpliva.

Vir: lastno delo.

5.6.3 Souporaba prevoza

Anketirance sem najprej vprašala, za katere od naštetih spletnih platform, ki ponujajo obliko prevozov, kjer si potniki prevoz delijo v avtomobilu, so že slišali. Možnih je bilo več odgovorov. Večina, in sicer več kot 90 % anketirancev, je že slišala za spletno platformo »Prevozi.org« ($n = 133$; 94,3 % vseh anketirancev), več kot tri četrtine anketirancev je poleg tega že slišalo za spletno platformo Uber ($n = 122$; 86,5 % vseh anketirancev), nekaj več kot tretjina anketirancev pa je dogovorila, da so že slišali za spletno platformo Lyft ($n = 63$; 44,7 % vseh anketirancev). Anketiranci so navedli tudi druge odgovore ($n = 24$; 17,0 % vseh anketirancev). Pod drugo so anketiranci navedli Goopti ($n = 13$; 9,2 % vseh anketirancev), Blablacar ($n = 9$; 6,4 % vseh anketirancev) in Carsharing ($n = 2$; 1,4 % vseh anketirancev), kar je prikazano v prilogi 10.

Anketirance sem vprašala, kje so dobili informacije o souporabi prevoza. Ker je vsak anketiranec poznal vsaj eno izmed spletnih platform, so na dano vprašanje odgovarjali vsi anketiranci. Možnih je bilo več odgovorov, kot prikazuje tabela 15.

Večina, in sicer več tri četrtine anketirancev, je informacije dobila prek znanca/znanke ($n = 112$; 79,4 % vseh anketirancev), skoraj dve tretjini anketirancev je informacije dobilo prek spleta ($n = 91$; 64,5 % vseh anketirancev), nekaj manj kot četrtina anketirancev pa je

informacije dobila s ponudbo prek e-pošte (n = 25; 17,7 % vseh anketirancev). Anketiranci so navedli tudi druge odgovore (n = 14; 9,9 % vseh anketirancev), in sicer:

- družbena omrežja (n = 5; 3,5 % vseh anketirancev);
- televizija (n = 5; 3,5 % vseh anketirancev);
- letališče v tujini (n = 1; 0,7 % vseh anketirancev);
- predstavitev na faksu (n = 2; 1,4 % vseh anketirancev);
- radio (n = 1; 0,7 % vseh anketirancev).

Tabela 15: Prejem informacij o souporabi prevoza (možnih več odgovorov)

Vprašanje	Odgovor	n	% vseh anketirancev (N = 141)
Kje ste dobili informacije o souporabi prevoza?	Povedal/a mi je znanec/znanka	112	79,4 %
	Videl/a sem prek spleta	91	64,5 %
	Dobil/a sem ponudbo prek e-pošte	25	17,7 %
	Drugo	14	9,9 %

Legenda: n = število odgovorov, % = odstotni delež.

Vir: lastno delo.

Anketirance sem vprašala tudi, ob kakšnih priložnostih bi se peljali z več potniki oziroma bi si delili prevoz (možnih je bilo več odgovorov). Iz tabele 16 je razvidno, da bi si nekaj več kot polovica anketirancev delila prevoz, kadar bi poznali ostale potnike (n = 76; 53,9 % vseh anketirancev), visok delež anketirancev je odgovoril, da bi si delili prevoz, kadar gre za namembni kraj, kjer druge oblike prevoza niso možne (n = 94; 66,7 % vseh anketirancev), približno tretjina anketirancev pa je odgovorila, da bi si prevoz delili, kadar gredo na zabavo (n = 34; 24,1 % vseh anketirancev). Znatni delež je odgovoril tudi z drugo. Njihovi odgovori so prikazani v prilogi 11.

Tabela 16: Priložnosti, ob katerih bi si anketiranci delili prevoz (več možnih odgovorov)

Vprašanje	Odgovor	n	% vseh anketirancev (n = 141)
Ob kakšnih priložnostih bi se peljali z več potniki oziroma bi si delili prevoz?	Kadar bi poznal/a ostale potnike	76	53,9 %
	Kadar gre za namembni kraj, kjer druge oblike prevoza niso možne	94	66,7 %
	Kadar grem na zabavo	48	34,0 %
	Drugo	31	22,0 %

Legenda: n = število odgovorov, % = odstotni delež.

Vir: lastno delo.

Anketirancem sem v nadaljevanju ponudila šest trditev, pri katerih so ocenjevali strinjanje glede pozitivnosti souporabe prevoza z vidika **notranjih dejavnikov** (ekonomska, družbena in okoljska korist). Na vprašanja so anketiranci odgovarjali s pomočjo 5-stopenjske lestvice (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Iz tabele 17 je razvidno, da je povprečno strinjanje za vseh šest notranjih dejavnikov visoko (višje od 4,0). Prikazani so tudi 95-% intervali zaupanja za povprečja, ki se prekrivajo med seboj pri večini trditev. V povprečju se anketiranci najbolj strinjajo (popolnoma strinjajo) s tem, da imajo manjše stroške vsi, kjer se jih z enim avtomobilom pelje več ($M = 4,61$; $SD = 0,648$ – ekonomska korist), prav tako se anketiranci v povprečju strinjajo s tem, da se vsem potnikom zmanjša poraba goriva, če si prevoz delijo ($M = 4,37$; $SD = 0,898$ – ekonomska korist). Anketiranci se v povprečju strinjajo s tem, da je manjše onesnaževanje v primeru, če se jih z enim avtomobilom pelje več ($M = 4,48$; $SD = 0,771$ – okoljska korist), in da je manj prometnih zastojev ($M = 4,20$; $SD = 1,050$ – okoljska in družbena korist). Poleg tega se anketiranci strinjajo tudi s tem, da se lahko za souporabo prevoza dogovoriš kar prek interneta, ker se jim zdi uporabno ($M = 4,39$; $SD = 0,754$), oziroma prek aplikacije ($M = 4,40$; $SD = 0,765$).

Tabela 17: Mnenje o souporabi prevoza z vidika notranjih dejavnikov

Mnenje o souporabi Prevoza	Vrsta dejavnika	n	M	SD	95-% interval zaupanja za povprečje	
					spodnja meja	zgornja meja
Če se nas z enim avtomobilom pelje več, je manj prometnih zastojev.	Družbena korist in okoljska korist	141	4,20	1,050	4,02	4,37
Če si prevoz delimo, se vsem potnikom zmanjša poraba goriva.	Ekonomska korist	141	4,37	0,898	4,22	4,52
Za souporabo prevoza se dogovoriš kar prek interneta, in to se mi zdi uporabno.	Družbena korist	141	4,39	0,754	4,26	4,52
Za souporabo prevoza se lahko dogovoriš tudi prek mobilne aplikacije, in to se mi zdi uporabno.	Družbena korist	141	4,40	0,765	4,28	4,53
Če se nas z enim avtomobilom pelje več, manj onesnažujemo okolje.	Okoljska korist	141	4,48	0,771	4,35	4,61
Če se nas z enim avtomobilom pelje več, imamo manjše stroške vsi.	Ekonomska korist	141	4,61	0,684	4,50	4,72

Legenda: n = število odgovorov, M = povprečna vrednost; SD = standardni odklon. Lestvica: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

Vir: lastno delo.

Anketirancem sem v nadaljevanju predstavila štiri trditve, pri katerih so ocenjevali strinjanje glede pozitivnosti souporabe prevoza z vidika **zunanjih dejavnikov**. Na vprašanja so

anketiranci odgovarjali s pomočjo 5-stopenjske lestvice (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). V tabeli 18 je prikazano, da se anketiranci v povprečju manj strinjajo, in sicer mejno strinjajo (povprečje je blizu meje 3,5) s tem, da jih je pri souporabi prevoza strah, kakšen bo voznik, in ga zato ne uporabljajo ($M = 3,59$; $SD = 1,227$), ter izkazujejo neopredeljeno mnenje (v povprečju se niti ne strinjajo niti se strinjajo) glede tega, da bi deljenje prevoza uporabili pogosteje, če bi se ga dalo plačati vnaprej s plačilnimi karticami prek spleta ($M = 3,09$; $SD = 1,336$). Anketiranci se v povprečju prav tako mejno strinjajo s tem, da z deljenjem prevoza spoznavajo nove ljudi ($M = 3,73$; $SD = 0,992$). V povprečju se anketiranci strinjajo s tem, da se jim pri deljenju prevoza zdi, da to ni vedno zanesljivo, ker lahko šofer odpove zadnji trenutek ali pa enostavno ni ponudnikov ($M = 4,08$; $SD = 0,895$).

Tabela 18: Mnenje o souporabi prevoza z vidika zunanjih dejavnikov

Mnenje o souporabi prevoza (zunANJI dejavniki)	n	M	SD	95-% interval zaupanja za povprečje	
				spodnja meja	zgornja meja
Deljenje prevoza bi uporabil/a pogosteje, če bi se ga dalo plačati vnaprej s plačilnimi karticami prek spleta.	141	3,09	1,336	2,87	3,31
Pri deljenju prevoza me je strah, kakšen bo voznik, in ga zato ne uporabljam.	141	3,59	1,277	3,38	3,80
Z deljenjem prevoza spoznavam nove ljudi.	141	3,73	0,992	3,57	3,90
Pri deljenju prevoza se mi zdi, da to ni vedno zanesljivo, ker lahko voznik odpove zadnji trenutek ali pa enostavno ni ponudnikov.	141	4,08	0,895	3,93	4,23

Legenda: n = število odgovorov, M = povprečna vrednost; SD = standardni odklon. Lestvica: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

Vir: lastno delo.

Intervali zaupanja (95-%) za povprečja se prekrivajo (oziroma skoraj prekrivajo) pri vseh trditvah razen pri trditvi »Deljenje prevoza bi uporabil/a pogosteje, če bi se ga dalo plačati vnaprej s plačilnimi karticami prek spleta«, ki se z vidika povprečnega strinjanja najbolj razlikuje od preostalih treh (pri dani trditvi zaznamo najnižje povprečje in 95-% intervale zaupanja za povprečje). Prav tako je razvidno, da se pri treh izmed štirih trditev 95-% intervale zaupanja za povprečja ne prekrivajo z mnenjem o souporabi prevoza z vidika notranjih dejavnikov. Iz tega izhaja, da je mnenje glede souporabe prevoza z vidika zunanjih dejavnikov nekoliko slabše kot z vidika notranjih dejavnikov.

5.6.4 Mnenje o delitveni ekonomiji

Anketirance sem v nadaljevanju vprašala, ali poleg souporabe prevoza uporabljajo tudi souporabo nepremičnin (sobe, stanovanja itd.) Airbnb. V tabeli 19 je prikazano, da je manj kot polovica anketirancev odgovorila, da uporablja Airbnb (n = 60; 42,6 %).

Tabela 19: Uporaba Airbnb (souporaba nepremičnin)

Vprašanje	Odgovor	n	%
Poleg deljenja prevoza poznamo tudi deljenje nepremičnin (sobe, stanovanja itd.), ki mu pravimo Airbnb. Ali uporabljate to storitev?	Da	60	42,6
	Ne	81	57,4
	Skupaj	141	100,0

Legenda: n = število odgovorov, % = odstotni delež.

Vir: lastno delo.

Anketirance sem v nadaljevanju vprašala po njihovem mnenju glede delitvene ekonomije souporabe nepremičnin in prevoza, kar je prikazano v tabeli 20.

Tabela 20: Mnenje o ekonomiji delitve na splošno

Mnenje o ekonomiji delitve na splošno	n	M	SD	95-% interval zaupanja za povprečje	
				spodnja meja	zgornja meja
Gre za večjo enakopravnost med spoloma, saj je lahko voznik ali najemodajalec moškega ali ženskega spola.	141	3,67	1,157	3,47	3,86
Domovi so večinoma prazni ali pa imajo prazne prostore, tudi če jih zasedajo lastniki.	141	3,77	1,051	3,60	3,95
Avtomobili so večinoma parkirani, medtem ko njihova vrednost pada.	141	3,94	0,969	3,78	4,10
Storitve deljenja prevoza in nepremičnine so dostopne vsakomur.	141	3,97	1,028	3,80	4,14
Domovi in avtomobili predstavljajo pomembne naložbe, vendar so premalo izkoriščeni.	141	4,00	0,978	3,84	4,16
Za brezposelne deljenje prevoza ali nepremičnine predstavlja dodatni vir zaslужka.	141	4,09	0,853	3,95	4,23

Legenda: n = število odgovorov, M = povprečna vrednost; SD = standardni odklon. Lestvica: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

Vir: lastno delo.

Anketiranci se v povprečju strinjajo s tem, da domovi in avtomobili predstavljajo pomembne naložbe, vendar so premalo izkoriščeni ($M = 4,00$; $SD = 0,978$), in sicer s tem, da so avtomobili večinoma parkirani, medtem ko njihova vrednost pada ($M = 3,94$; $SD = 0,969$), s tem, da za brezposelne souporaba prevoza ali nepremičnine predstavlja dodatni vir zaslužka ($M = 4,09$; $SD = 0,853$), in s tem, da so storitve souporabe prevoza in nepremičnine dostopne vsakomur ($M = 3,97$; $SD = 1,028$). Anketiranci se v povprečju nekoliko manj strinjajo (povprečje je blizu meje 3,5) s tem, da gre pri delitveni ekonomiji za večjo enakopravnost med spoloma, saj je lahko voznik ali najemodajalec moškega ali ženskega spola ($M = 3,67$; $SD = 1,157$), in s tem, da so domovi večinoma prazni ali pa imajo prazne prostore, tudi če jih zasedajo lastniki ($M = 3,77$; $SD = 1,051$).

Intervali zaupanja (95-%) za povprečje se prekrivajo pri večini trditev, razen pri trditvah »Za brezposelne deljenje prevoza ali nepremičnine predstavlja dodatni vir zaslužka« (najvišje povprečje izmed danih trditev) in »Gre za večjo enakopravnost med spoloma, saj je lahko voznik ali najemodajalec moškega ali ženskega spola« (najnižje povprečje izmed danih trditev), saj se povprečno strinjanje za dana dva vidika med seboj najbolj razlikuje. Iz tega izhaja, da je mnenje milenijcev glede delitvene ekonomije na splošno dobro.

5.6.5 Mnenje o nakupu in souporabi avtomobila

Zanimalo me je mnenje milenijcev glede nakupa in souporabe avtomobila, in sicer ali je milenijcem pri nakupu in souporabi avtomobila pomemben vidik trajnosti. Najprej sem jih vprašala, katerega pogonskega goriva bo njihov naslednji avtomobil, če si ga bodo kupili. Odgovori so prikazani v tabeli 21.

Tabela 21: Izbira pogonskega goriva v primeru nakupa avtomobila

Vprašanje	Odgovor	n	%
Katerega pogonskega goriva bo vaš naslednji avtomobil, če si ga boste kupili?	Dizelski motor	31	22,0
	Električni pogon	30	21,3
	Bencinski motor	32	22,7
	Hibrid (električni + bencinski motor)	44	31,2
	Drugo:	4	2,8
	Manjkajoči odgovor	2	1,4
	Skupaj	141	100,0

Legenda: n = število odgovorov, % = odstotni delež.

Vir: lastno delo.

Skupno je $n = 75$; 53, 2 % anketirancev odgovorilo električni ($n = 31$; 22,0 %) oziroma hibridni pogon ($n = 44$; 31,2 %). Približno petina anketirancev je odgovorila dizelski motor

($n = 29$; 20,6 %), podoben delež pa je odgovoril bencinski motor ($n = 31$; 21,3 %). Štirje anketiranci so podali drug odgovor, in sicer plin ($n = 4$; 2,8 %).

Anketirance sem nato vprašala, kateri izmed desetih vidikov se jim zdijo najmanj in najbolj pomembni glede nakupa avtomobila (1 – zelo nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti nepomembno niti pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno). V prilogi 12 opazimo, da se 95-% intervali zaupanja za povprečja pri večini trditev ne prekrivajo med seboj, kar kaže na različno povprečno oceno pomembnosti trditev (povprečja trditev se med seboj močno razlikujejo). Z drugimi besedami, ugotovljeno je, da se ocene pomembnosti za vidike glede nakupa avtomobila s strani milenijcev med seboj razlikujejo. V povprečju se anketirancem zdi zelo pomemben vidik cena kot eden izmed pomembnih dejavnikov, ki bo vplival na nakup ($M = 4,47$; $SD = 0,682$). Anketirancem se zdita pomembna trajnostni vidik izbire avtomobila, ki ima manjši izpuh emisij, saj vse več onesnažujemo okolje ($M = 4,10$; $SD = 0,897$), in vidik prihranka pri vzdrževanju avtomobila kot ključen dejavnik izbire ($M = 4,01$; $SD = 0,890$), kar pomeni, da se milenijcem zdijo trajnostni vidiki pri nakupu pomembni. Anketirancem se zdijo manj pomembno (mejno pomembno), da morajo pri nakupu avtomobila gledati na to, da je avtomobil modernega dizajna ($M = 3,52$; $SD = 1,046$), da je blagovna znamka avtomobila tista, ki bo ključna pri izbiri o nakupu vozila ($M = 3,32$; $SD = 1,104$), da jih privlačijo blagovne znamke, ki se z oglaševanjem pogosto pojavljajo prek spleta ($M = 2,68$; $SD = 1,316$), in da je dobra spletna stran privlačnega dizajna, pregledna in nudi dovolj informacij o blagovni znamki ($M = 3,44$; $SD = 1,161$), kar predstavlja manj trajnostne vidike. Anketirancem ni močno pomembno (mnenje je v povprečju neopredeljeno), da se, če kupijo vozilo prek spleta, izognejo prodajnemu osebju in s tem komunikaciji s prodajalcem ($M = 2,94$; $SD = 1,184$), da prihranijo pri času, če kupijo vozilo prek spleta ($M = 3,01$; $SD = 1,177$), in da pri nakupu avtomobila upoštevajo mnenje drugih ($M = 3,70$; $SD = 0,902$).

Anketirance sem še na koncu vprašala, kaj si mislijo o vozilu brez voznika (odprti tip vprašanja). Odgovore sem združila v skupne kategorije. Prikazane so v prilogi 13. Približno petina anketirancev je odgovorila, da je to dobra ideja ($n = 28$; 19,9 %), približno desetina anketirancev je neopredeljenih ($n = 18$; 12,8 %), podoben delež je mnenja, da je to smer prihodnosti pri avtomobilih ($n = 16$; 11,3 %), desetini anketirancev to ni všeč ($n = 15$; 10,6 %), podobnemu deležu se prav tako ne zdi varno ($n = 13$; 9,2 %) oziroma v to nimajo zaupanja ($n = 10$; 7,1 %). Preostali odgovori so prikazani v prilogi 13.

5.6.6 Mnenje o življenjskem slogu in vrednotah milenijcev

Anketirance sem prosila, naj na splošno ocenijo strinjanje s trditvami glede njihovega življenjskega sloga in vrednot (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Rezultati so prikazani v prilogi 14. Ugotovljeno je, da se anketiranci v povprečju zmerno strinjajo s tem, da radi veliko potujejo, zato se jim souporaba prevoza in nepremičnin zdi uporabna ($M = 3,79$; SD

= 1,105), s tem, da jih zanimajo novi izdelki, kot sta Uber in Lyft, ki bosta omogočala večjo izbiro prevoza ($M = 3,70$; $SD = 1,120$), ter s tem, da pri prehrani in kozmetiki gledajo, da so izdelki čim bolj okolju prijazni in da vsebujejo naravne sestavine ($M = 3,72$; $SD = 1,084$). Anketiranci se v povprečju nekoliko bolj strinjajo s tem, da bi si lahko, če se ne ne bi peljali daleč, izposodili električno kolo, saj manj onesnažuje okolje ($M = 3,96$; $SD = 1,072$), da so na splošno odprti za inovativne proizvode in storitve ($M = 4,16$; $SD = 0,891$), da bi zase lahko dejali, da so tehnološko napredna oseba ($M = 4,02$; $SD = 0,914$) in da so sposobni delati več stvari hkrati ($M = 4,23$; $SD = 0,771$). Anketiranci se v povprečju zelo močno strinjajo s tem, da jim družina in prijatelji pomenijo največ ($M = 4,68$; $SD = 0,601$), in mejno strinjajo s tem, da jih ni sram javno nastopati ($M = 3,66$; $SD = 1,164$).

Intervali zaupanja za povprečja (95-%) (priloga 14) se za trditve »Družina in prijatelji mi pomenijo največ« ne prekrivajo s 95-% intervali zaupanja za povprečja preostalih trditvev (za dano trditev so anketiranci izkazali najvišjo povprečno stopnjo strinjanja). Podobno tudi pri trditvi »Imam denar in se rajši vozim sam/a, zato si ne rabim deliti prevoza« glede na preostale trditve (za dano trditev so anketiranci izkazali najnižjo povprečno stopnjo strinjanja).

5.7 Preverjanje hipotez

V tem poglavju sem s pomočjo podatkov, ki sem jih zbrala s pomočje spletne ankete, preverila pet hipotez magistrskega dela. Podatki so prikazani grafično in opisno.

5.7.1 Lastništvo avtomobilov glede na starost milenijcev

V sklopu **prve hipoteze (H1: Starejši milenijci (letniki 1980–1989) imajo več vozil v svoji lasti v primerjavi z mlajšimi milenijci (letniki 1990–2000))** me je zanimalo, ali se delež milenijcev, ki imajo v lasti vozila, razlikuje glede na starost milenijcev. V ta namen sem milenijce združila v dve skupini, in sicer starejše milenijce (rojene do vključno leta 1989) ($n = 85$; 60,3 %) ter mlajše milenijce (1990–2000) ($n = 56$; 39,7 %). Za testiranje je bilo uporabljeno vprašanje: »Ali imate lastno prevozno sredstvo?« Ker je spremenljivka dihotomna, sem za testiranje uporabila Hi-kvadrat test, kot prikazuje tabela 22.

Ugotovljeno je, da Hi-kvadrat test potrdi statistično značilne razlike v deležih milenijcev, ki imajo v lasti lastno prevozno sredstvo, glede na mlajše in starejše milenijce ($\chi^2 = 13,143$; $p < 0,001 < 0,05$). Če si ogledamo deleže, vidimo, da ima večina, in sicer več kot tri četrtine starejših milenijcev, v lasti lastno prevozno sredstvo ($n = 73$; 85,9 % starejših milenijcev), medtem ko ima manjši delež, in sicer manj kot dve tretjine mlajših milenijcev, v lasti lastno prevozno sredstvo ($n = 33$; 58,9 % mlajših milenijcev). **Hipotezo H1 lahko potrdim.**

Tabela 22: Lastno prevozno sredstvo glede na starost milenijcev (Hi-kvadrat test)

Vprašanje	Odgovor	Statistika	Letnik starosti		Hi-kvadrat test
			Starejši milenijci (1980–1989)	Mlajši milenijci (1990–2000)	
Ali imate lastno prevozno sredstvo?	Da	n	73	33	$\chi^2 = 13,143$; $p < 0,001$
		%	85,9 %	58,9 %	
	Ne	n	12	23	
		%	14,1 %	41,1 %	
Skupaj		n	85	56	
		%	100,0 %	100,0 %	

Legenda: n = število odgovorov; % = odstotni delež; χ^2 = Hi-kvadrat test; p = statistična značilnost (p-vrednost).

Vir: lastno delo.

5.7.2 Vidik trajnosti

V sklopu **druge hipoteze (H2: Milenijcem je pri nakupu in uporabi avtomobila pomemben vidik trajnosti)** sem v nadaljevanju s pomočjo Z-testa za testiranje populacijskega deleža preverila, ali je populacijski delež za izbiro trajnostnega pogona avtomobila (električni, hibrid) enak 0,5 (vsaj polovica milenijcev bi izbrala trajnostni vidik pri nakupu avtomobila). Iz tabele 23 je razvidno, da Z-test potrdi enakost populacijskega deleža 50 % za izbiro električnega pogona/hibridnega pogona s strani milenijcev ($z = -0,473$; $p = 0,634 > 0,05$). Iz tega izhaja, da je delež tistih, ki bi izbrali električni pogon/hibrid, enak 52,0 %, delež tistih, ki bi izbrali netrajnostni dizelski/bencinski motor/plin, pa 48,0 %.

S pomočjo enovzorčnega t-testa (testna vrednost: 3,5) je ugotovljeno, kateri vidiki se anketirancem pri nakupu avtomobila v povprečju zdijo mejno pomembni. V prilogi 15 vidimo, da t-test pri obeh izmed dveh trajnostnih vidikov zavrne enakost populacijskega povprečja, in sicer za trajnostni vidik pri trditvah »Vse več onesnažujemo okolje, zato bi bilo dobro, da izberemo avtomobil, ki ima manjši izpuh emisij« ($t = 7,935$; $p < 0,001$) in »Prihranek pri vzdrževanju avtomobila je ključen dejavnik izbire« ($t = 6,763$; $p < 0,001 < 0,05$), vendar poudarjam, da so pri obeh vidikih povprečne razlike pozitivne in višje od 0,5, kar pomeni, da se milenijci ta vidik ocenili kot zelo pomemben. Podobno je tudi pri vidiku cene ($t = 16,857$; $p < 0,001$). Pri ostalih vidikih pa so povprečne razlike nižje od 0,5, kar kaže na nižjo pomembnost preostalih (manj trajnostnih) vidikov.

Tabela 23: Izbira pogonskega goriva (Z-test)

Vprašanje	Skupina	Odgovor	n	Vzorčni delež	Testni delež	Z-test
Izbira pogonskega goriva v primeru nakupa avtomobila	Skupina 1	Električni pogon/hibrid	74	0,52	0,50	z = -0,475; p = 0,634
	Skupina 2	Dizelski motor, bencinski motor, plin	67	0,48		
		Skupaj	141	100,0		

Legenda: n = število odgovorov, p = statistična značilnost (p-vrednost); z = vrednost Z-testa.

Vir: lastno delo.

Hipotezo H2 lahko potrdim z vidika izbire trajnostnih oblik motorja, saj sem ugotovila, da bi nekaj več kot polovica milenijcev v primeru nakupa avtomobila izbrala električni pogon oziroma hibrid. Statistično značilno enak populacijski delež 0,5 sem potrdila s pomočjo Z-testa, kot prikazuje tabela 23. Hipotezo H2 prav tako lahko potrdim z vidika ocene pomembnosti manjšega izpuha emisij, saj ljudje vse več onesnažujemo okolje, in ocene pomembnosti prihranka pri vzdrževanju avtomobila kot ključnega dejavnika izbire glede nakupa avtomobila, kar sem potrdila s pomočjo enovzorčnega t-testa v tabeli 23 in prilogi 16.

5.7.3 Hitrost prevoza

Za analizo **tretje hipoteze (H3: Hitrost prevoza je dejavnik, ki je pozitivno povezan z odločitvijo, da porabniki izberejo določen tip javnega prevoznega sredstva)** za dejavnik hitrosti pri vsakem izmed štirih tipov javnega prevoznega sredstva (vpliv hitrosti prevoza – iz tabele 24) sem uporabila enovzorčni t-test s testno vrednostjo 3,5, kar pomeni, da je populacijsko povprečno mnenje milenijcev, da hitrost prevoza mejno dobro/pozitivno vpliva na izbiro danega prevoznega sredstva.

V tabeli 24 je prikazano, da enovzorčni t-test za vlak, primestni avtobus in turistični avtobus zavrne enakost populacijskega povprečja 3,5 ($p < 0,001 < 0,05$), povprečne razlike so negativne in v velikostnem redu od -0,5 do -1,0, kar pomeni, da so anketiranci v povprečju neopredeljeni glede pozitivnosti vpliva hitrosti prevoza na dana tri prevozna sredstva. Pri mestnem avtobusu t-test potrdi enakost populacijskega povprečja 3,5 ($t = 0,967$; $p = 0,335 > 0,05$), kar pomeni, da hitrost prevoza po mnenju milenijcev v povprečju dobro vpliva na izbiro mestnega avtobusa (povprečje ocene vpliva je enako 3,5). Za ostala tri prevozna sredstva (vlak, primestni avtobus in turistični avtobus) pa so razlike statistično značilne in negativne, kar pomeni, da hitrost prevoza negativno vpliva na izbiro tovrstne oblike transporta.

Tabela 24: Vpliv hitrosti na izbiro določenega tipa javnega prevoza (enovzorčni t-test, testna vrednost = 3,5)

Ocenite, kako <u>hitrost prevoza</u> vpliva na vašo izbiro prevoza za javno prevozno sredstvo.	Testna vrednost = 3,5					
	t	df	p	povprečne razlike	95-% intervali zaupanja	
					spodnja meja	zgornja meja
Vlak	-6,954	140	$p < 0,001$	-0,684	-0,88	-0,49
Primestni avtobus	-4,824	140	$p < 0,001$	-0,394	-0,55	-0,23
Mestni avtobus (prevoz znotraj velikih mest)	0,967	140	0,335	0,082	-0,09	0,25
Turistični avtobus (prevoz na daljše razdalje)	-7,863	140	$p < 0,001$	-0,727	-0,91	-0,54

Legenda: t = enovzorčni t-test; df = število prostostnih stopenj; p = statistična značilnost (p-vrednost).

Vir: lastno delo.

Hipotezo H3 lahko potrdim za mestni avtobus (pozitivna povezava). Za ostala tri prevozna sredstva (primestni avtobus, turistični avtobus in vlak) pa hipoteze H3 ne morem potrditi, lahko pa potrdim alternativno hipotezo **H3*: Hitrost prevoza je dejavnik, ki je negativno povezan z odločitvijo, da porabniki izberejo vlak, turistični avtobus in primestni avtobus.**

5.7.4 Mnenje milenijcev glede souporabe prevoza

V sklopu četrte hipoteze (**H4: Mnenje milenijcev glede souporabe prevoza z vidika notranjih dejavnikov je pozitivno**) sem preverila, ali lahko pri podanih šestih trditvah potrdim populacijsko povprečje 3,5, kar pomeni, da se v povprečju milenijci strinjajo s tem, da je mnenje milenijcev glede souporabe prevoza z vidika notranjih dejavnikov pozitivno. V prilogi 16 vidimo, da enovzorčni t-test pri vseh trditvah zavrne enakost populacijskega povprečja 3,5 ($p < 0,05$). Povprečne razlike so pri vseh šestih dejavnikih pozitivne in višje od 0,5, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju močno strinjajo s tem, da so notranji dejavniki (ekonomska, družbena, okoljska korist) pomembni za souporabo prevoza.

Hipotezo H4 lahko potrdim. Povprečna strinjanja glede pozitivnosti notranjih dejavnikov (ekonomska, družbena in okoljska korist souporabe prevoza) so visoka (višja od 4,0), kar pomeni, da se milenijci strinjajo s pozitivnostjo notranjih dejavnikov.

Dodatno me je zanimalo, ali se mnenje milenijcev glede pozitivnosti souporabe prevoza z vidika notranjih in zunanjih dejavnikov statistično značilno razlikuje glede na spol milenijcev. Predpostavka za izvedbo t-testa za dva neodvisna vzorca so homogene variance med skupinama. Predpostavko preverim s pomočjo Levenovega testa. Iz priloge 17 je

razvidno, da Levenov test potrdi enakost varianc pri vseh devetih trditvah ($p > 0,05$). Ugotovljeno je, da t-test pri nobeni izmed devetih trditev ne potrdi značilnih razlik v povprečni vrednosti strinjanja glede pozitivnih vidikov souporabe prevoza glede na spol milenijcev ($p > 0,05$ pri vseh devetih trditvah). Če si ogledamo povprečja, vidimo, da je povprečno strinjanje podobno ne glede na spol milenijcev, kot je prikazano v prilogi 17.

5.7.5 Pripravljenost na sodelovanje v souporabi prevoza

Preverila sem **peto hipotezo (H5: Večina milenijcev bi sodelovala pri souporabi prevoza le, kadar bi poznala ostale potnike)**. V ta namen sem uporabila Z-test za test populacijskega deleža in preverila, ali velja, da bi v populaciji 75 % milenijcev odgovorilo, da bi se peljali z več potniki, kadar bi poznali ostale potnike (testni delež 0,75). Iz tabele 25 je razvidno, da Z-test zavrne enakost populacijskega deleža 75 % za odgovor »Da« ($z = -5.786$; $p < 0,001$). Ugotovljeno je, da je delež tistih, ki bi sodeloval pri souporabi prevoza, kadar bi poznali ostale potnike, enak 53,9 %, skoraj polovica preostalih, in sicer 46,1 % milenijcev, pa bi souporabljalo prevoz brez poznavanja ostalih potnikov.

Tabela 25: Delež milenijcev, ki bi si delili prevoz, kadar bi poznali ostale potnike (Z-test)

Ob kakšnih priložnostih bi se peljali z več potniki oziroma bi si delili prevoz?	Skupina	Odgovor	n	Vzorčni delež	Testni delež	Z-test
Kadar bi poznal/a ostale potnike.	Skupina 1	Ne	65	46,1		$z = -5.786$; $p < 0,001$
	Skupina 2	Da	76	53,9	75,0	
		Skupaj	141	100,0		

Legenda: n = število odgovorov, p = statistična značilnost (p-vrednost); z = vrednost Z-testa.

Vir: lastno delo.

Hipotezo H5 lahko zavrnem, saj sem ugotovila, da bi skoraj polovica milenijcev (anketirancev) uporabljala prevoz brez poznavanja ostalih potnikov.

6 UGOTOVITVE IN PREDLOGI

V tem poglavju se bom osredotočila na primerjavo teoretičnega dela z empiričnim delom. Podatke obstoječe literature in raziskav bom primerjala z ugotovitvami, ki sem jih pridobila z analizo ankete. Pripravila bom predloge za raziskovalce avtomobilske industrije in snovalce politike transporta.

6.1 Priporočila za različne deležnike

Po podatkih SURS (2022) je bilo v Sloveniji na novo registriranih cestnih vozil skoraj 1,7 milijona, kar je za 2 % več kot leta 2021. Od tega je bilo približno 1,2 milijona oziroma 74 % osebnih avtomobilov. Prvič registriranih vozil je bilo precej manj kot pred koronskim obdobjem. Prvič registriranih je bilo okoli 78.000 osebnih vozil ali za 11 % manj kot leta 2021 in za 27 % manj kot v letu 2019. Lastništvo osebnih avtomobilov v Sloveniji že dalj časa doživlja nadpovprečno rast, izjema sta koronski leti 2020 in 2021. Stopnja motorizacije (izražena v številu osebnih avtomobilov na 1000 prebivalcev) je v letu 2021 znašala 564 avtomobilov na 1000 prebivalcev, kar je za polovico več kot leta 1995 (ARSO, 2023). Število na novo opravljenih voznških izpitov je v letu 2022 znašalo 45.034. Za primerjavo sem vzela predkoronski leti 2018 in 2019, ko je bilo na novo licenciranih voznikov osebnih vozil (kategorija B) leta 2018 39.634 in leta 2019 38.145. V vmesnih letih je zaradi koronskega obdobja zaznati upad in morda je tudi to razlog, da je bilo v letu 2022 izdanih več voznških dovoljenj (AVP, 2023). V moji analizi je tri četrtine anketirancev odgovorilo, da imajo vozilo v svoji lasti.

Milenijci, ki so ekonomsko neodvisni, imajo nekaj več avtomobilov v svoji lasti, kot bi se pričakovalo (Klein in Smart, 2017). Ekonomsko neodvisni milenijci so v veliki meri tisti, ki so starejši. Sklepam, da imajo reden vir dohodka. Vprašanje o dohodku se je nanašalo na celotno gospodinjstvo, zato ne morem preveriti, ali imajo resnično višji dohodek na posameznika. V svoji raziskavi sem potrdila, da imajo starejši milenijci v Sloveniji več vozil v svoji lasti kot mlajši milenijci. Raziskava Autotrader (2013) je poročala, da ima 84 % starejših milenijcev vozilo v svoji lasti, medtem ko ga polovica mlajših milenijcev nima.

Milenijcem je pri nakupu in uporabi avtomobila pomemben vidik trajnosti. Ugotovila sem, da jim je pri nakupu pomembno, da izberejo avtomobil, ki ima manjši izpuh in gre za sodobno tehnologijo, saj bi več kot polovica anketirancev izbrala električno vozilo oz. hibridno. To potrjuje tudi raziskava Nosi in drugih (2017), ki se strinjajo, da bi milenijci lahko bili v prihodnje ciljni segment proizvajalcev električnih vozil. Kot pomemben vidik nakupa so navedli še prihranek pri vzdrževanju, kar je tudi trajnostno. To sovпада s teorijo, saj je do enakih spoznanj prišel tudi Ralph (2015), ki navaja, da se milenijci obnašajo bolj trajnostno v primerjavi z ostalimi generacijam. Do enakih spoznanj sta prišla tudi Sakaria in Stehfest (2013), ki pojasnjujeta, da imajo milenijci radi mesta, so radi povezani, ambivalentni so glede avtomobilov in radi sprejemajo nove transportne tehnologije. Sklepam, da so naklonjeni sodobnim tehnologijam, saj se jim zdi ideja o vozilu brez voznika dobra.

Ko sem jih spraševala o javnem prevozu (mestni avtobus, primestni avtobus, vlak in turistični avtobus) izstopa samo mestni avtobus. Dejavniki izbire so bili hitrost prevoza, pogostost povezave, cena prevoza, kakovost storitev in dostopnost. Potrdila sem, da je hitrost prevoza dejavnik, ki je pozitivno povezan z odločitvijo, da porabniki izberejo določen tip javnega prevoza. Hitrost prevoza je v obliki Maslowove piramide zadovoljevanja potreb

porabnikov izpostavljen kot ena izmed najpomembnejših zahtev porabnika (Gromule in drugi, 2017).

Tudi raziskava, ki je bila opravljena v Avstraliji, je pokazala, da je na prvem mestu razlog, zakaj ljudje ne potujejo z javnimi prevoznimi sredstvi, prav predolg potovalni čas, sledijo stroški in udobje osebnega vozila (Wang in Liu, 2015). Po mnenju milenijcev hitrost prevoza v povprečju dobra vpliva na izbiro mestnega avtobusa. Na podlagi zbranih podatkov sklepam, da bi uporabljali javni prevoz v večji meri, če bi bil hitrejši, dostopnejši, prilagodljivejši, s pogostejšimi povezavami in zanesljivejši. Tudi ključne ugotovitve Ramos in drugih (2019) kažejo, da bi se uporaba javnega prevoza povečala, če bi se raven storitev uskladila s pričakovanji porabnikov. Milenijci se z avtomobilom največkrat odpravijo v službo, po nakupih in opravkih, pri vprašanju, ali uporabljajo še kakšno drugo prevozno sredstvo, jih je nekaj več kot četrtnina odgovorila, da uporabljajo kolo, sledi avtobus. Če bi bilo možno, bi si izposodili električno kolo, ker manj onesnažuje okolje.

6.2 Priporočila za teorijo skupne porabe in ekonomijo delitve

Na podlagi dveh hipotez sem preverjala mnenje milenijcev glede souporabe prevoza in pripravljenost na sodelovanje pri različnih oblikah ekonomije delitve. Za spletne platforme, kjer si porabniki delijo prevoz, je 90 % milenijcev že slišalo za Prevozi.org, sledita Uber in Lyft. Večina, in sicer več kot tri četrtine vprašanih, jih je informacije o spletnih platformah dobila prek znancev. Skoraj dve tretjini jih je informacije dobilo na spletu. Več kot polovica anketirancev bi souporabo prevoza uporabljala le, kadar bi poznali ostale potnike. Tudi v raziskavi Spindeldreher in drugih (2019) so bili anketiranci mnenja, da ne bi mogli zaupati tujcem. Frenken in Schor (2017) pojasnjujeta, da zaradi neobstoja družbenega zaupanja ljudje niso pripravljeni deliti prevoza z drugimi, razen s tistimi, ki jih poznajo. Za potrditev hipoteze je bil delež premajhen, saj bi moral biti delež tistih, ki bi uporabljali prevoz, kadar bi poznali ostale potnike, večji kot tri četrtine (večina), v moji raziskavi pa je bil večji od polovice. Visok delež anketirancev je odgovoril, da bi si delili prevoz, kadar gre za namembni kraj, kjer druge oblike prevoza niso možne. Raziskovalci Malecka in drugi (2022) so v svoji raziskavi opredelili štiri segmente uporabnikov skupne porabe z različnimi lastnostmi: družbeni sledilci, nezaupljivi porabniki, dvomljivi porabniki in tradicionalni kupci. Milenijce po tej teoriji lahko uvrstim v segment družbenih sledilcev, ki pravi, da porabniki sodelujejo v skupni porabi in so visoko okoljsko ozaveščeni, kar sovпада z mojo analizo. Lahko bi jih uvrstila še v segment nezaupljivih porabnikov, v katerem so porabniki izkazali najvišjo stopnjo nezaupanja na splošno, kar naj bi bil tudi glavni razlog za nesodelovanje v skupni porabi.

Na mnenje posameznikov glede souporabe vplivajo tako notranji kot zunanji dejavniki. Po izvedeni raziskavi Schleibaum in drugih (2020) so najpomembnejše preference varnost, navade, izpusti, čas trajanja, cena in prometni zastoji. S trditvijo, ki se nanaša na varnost in spada med zunanje dejavnike, so se anketiranci mejno strinjali. Bolj so jim bili pomembni notranji dejavniki, ki sem jih razdelila na tiste, ki prinašajo ekonomsko, družbeno ali

okoljsko korist za posameznika. Popolnoma so se strinjali s trditvami, ki vključujejo manjše stroške (manjša poraba goriva, manjši stroški avtomobila). V skladu s študijo, ki jo je opravil Deloitte (2014), milenijec uživa v vožnji, če je strošek nizek in vozilo udobno. Glede na spol se statistično ne razlikuje mnenje niti za notranje niti za zunanje dejavnike. O tem govori tudi teorija Bulteau in drugih (2019), ki navajajo, da imajo demografski dejavniki, med katere spada tudi spol, zanemarljiv vpliv na izbiro prevoza.

Manj kot polovica anketirancev uporablja storitev souporabe nepremičnin, ki ji pravimo Airbnb. V povprečju se strinjajo, da domovi in avtomobili predstavljajo pomembne naložbe, vendar so premalo izkoriščeni, ter da so večinoma parkirani in njihova vrednost pada. To sovпада s teorijo, ki jo je napisal Wallsten (2015) o ekonomiji delitve in se nanaša na pojav pretvarjanja neuporabljenih ali premalo porabljenih sredstev, ki so v lasti posameznikov.

6.3 Priporočila za nadaljnje raziskave in omejitve raziskave

Glede na napisano v teoriji in raziskano v analizi bi se morala podjetja v avtomobilski industriji osredotočiti zgolj na proizvodnjo električnih avtomobilov, ki pa morajo biti cenovno dostopni. Milenijske porabnike bodo prepričali k nakupu, če bodo tržili svoje proizvode z besedami, kot so okolju prijazno, trajnostno, sodobno, inovativno itd. Oglašujejo naj na način, da je primeren za družine, oglaševanje mora biti bolj osebno, morda neposredno na elektronski naslov, družbeno omrežje ali preko spletnih vplivnežev. Snovalci politike transporta bi morali razmisliti o večji konkurenčnosti trga in uvedbi novih oblik prevoza, kot sta ponudnika Uber in Lyft. Milenijci so tehnološko napredni, pri tej obliki prevoza se vse dogovoriš s pomočjo aplikacije, tudi voznika si izbereš sam. Posledično bi bilo nezaupanje manjše. Za razliko od taksija sta Uber ali Lyft cenejša izbira. Treba je izboljšati infrastrukturo javnih prevoznih sredstev, da bodo ta hitrejša in bodo vozila pogostejša (npr. uvedba pametnih semaforjev). Milenijcem so vsi mestni avtobusi, za katere je značilno, da vozijo pogosto in so hitri. Morda bi na ta način lahko zmanjšali tudi prometne zastoje, saj bi se manj vozili s svojimi avtomobili. Za varovanje okolje in manjšo onesnaženost zraka bi bilo dobro, da država nameni subvencije oziroma olajšave pri nakupu novega električnega vozila za fizične osebe.

Lahko zaključim, da imajo milenijci v Sloveniji dobro mnenje o sodobnih trendih v avtomobilski industriji in o ekonomiji delitve. So naklonjeni pojmu ekonomija delitve, ki vključuje souporabo prevoza in nepremičnin. Nekoliko manj uporabljajo storitve, ki omogočajo souporabo. Če povzamem njihovo mnenje o souporabi prevoza, se milenijci strinjajo, da ga ne uporabljajo zaradi nezanesljivosti in nezaupanja voznika in ker ni dovolj ponudnikov, strinjajo pa se, da s souporabo prevoza spoznavajo nove ljudi. Zanimajo jih novi ponudniki, kot sta Uber in Lyft. Še vedno imajo v veliki meri svoje lastno vozilo, ki ga uporabljajo za prevoz do službe in ostalih opravkov. Ne uporabljajo javnih prevoznih sredstev, rajši gredo peš ali s kolesom. V prihodnje si bodo kupili vozilo, ki ga poganjajo alternativna pogonska goriva. Najpomembnejša se jim zdi cena, sledita prihranek pri vzdrževanju in manjši izpust emisij. Ni jim pomembna blagovna znamka avtomobila, niti

dobra spletna stran, ki bi nudila dovolj informacij o blagovni znamki. Tudi kupovanje prek spleta, da bi prihranili čas, se jim ne zdi pomembno. Prav tako plačevanje s kreditnimi karticami na mestu prevoza. So pa navedli, da pri nakupu upoštevajo mnenje drugih. Pri prehrani in kozmetiki so naklonjeni izdelkom, ki so okolju prijazni in vsebujejo naravne sestavine. Strinjajo se, da so tehnološko napredni in sposobni opravljati več stvari hkrati. Na splošno jih lahko opišem kot posameznike, ki jim družina in prijatelji pomenijo zelo veliko, so samozavestni, saj radi nastopajo v javnosti. Večina milenijcev je zaposlena, več jih živi v zunajzakonski skupnosti, kot je poročenih. Največ jih živi v gospodinjstvu s štirimi člani, njihov skupni dohodek pa znaša več kot 20.000 EUR. Živijo v mestih oziroma večjih naseljih.

V primerjavi z do zdaj opravljenimi študijami in objavljeno literaturo v moji raziskavi milenijci niso naklonjeni javnemu prevozu, verjetno zato, ker je v Sloveniji bistveno slabši kot v bolj razvitih državah in večjih mestih. Prav tako ne uporabljajo storitev souporabe prevoza, ker imamo manj ponudnikov. Osebnostne lastnosti milenijskega porabnika so si zelo podobne tako pri nas kot v tujini. Pričakovala sem, da bom lahko med skupinama glede na spol našla več razlik pri analizi dejavnikov, ki vplivajo na izbiro, predvsem zato, ker je tematika sodobnih trendov transporta bližje moškim kot ženskam. Dodatno bi preverila, ali višji dohodek na posameznika pomeni večje lastništvo avtomobila. Smiselna bi bila tudi primerjava z ostalimi generacijami, ki pri meni ni bila mogoča zaradi premajhnega števila anketirancev.

7 SKLEP

Sodobni trendi transporta so spremenili avtomobilsko industrijo, javni prevoz in lastništvo avtomobilov. Namen magistrskega dela je bil proučiti, kako sodobni trendi transporta, kot so souporaba prevoza, souporaba avtomobila, alternativna vozila, povezana tehnologija, izkušnje s prodajnim osebjem itd., vplivajo na izbiro prevoza. Osredotočila sem se na milenijske porabnike.

V prvih treh poglavjih magistrskega dela so predstavljene ključne ugotovitve različnih avtorjev. Na začetku so predstavljeni milenijski porabniki z bistvenimi vedenjskimi lastnostmi in nakupnimi navadami. Sledili sta poglavji o sodobnih trendih v avtomobilski industriji in ekonomiji delitve, ki vključujeta souporabo prevoza. Milenijski porabniki so naklonjeni trajnostnim proizvodom in storitvam ter imajo pozitivno mnenje o ekonomiji delitve, kar je potrdila tudi empirična raziskava.

Sodobni trendi transporta vključujejo več oblik prevoza in so povezani z ekonomijo delitve in tehnologijo. V tujini se souporaba prevoza in souporaba avtomobila uporabljata bistveno več kot pri nas, kar je razumljivo, saj določenih ponudnikov nimamo. Menim, da bi Slovenija morala regulirati trg na način, da bodo ti ponudniki dostopni tudi pri nas. Milenijski porabniki so v raziskavi izrazili mnenje, da jih ti produkti zanimajo. Uporaba in nakup

električnih vozil po svetu sta v vzponu, tudi v Sloveniji ne zaostajamo. Empirična raziskava je pokazala, da med najpomembnejše dejavnike za nakup vozila spadajo manjši izpuh emisij, manjši stroški in cena. V prihodnosti bi se milenijci odločili za električno oziroma hibridno vozilo. Pri tem, da se milenijci odločijo oziroma se ne odločijo za uporabo javnih prevoznih sredstev kot druge možne oblike prevoza, je ključna njihova hitrost do namembnega kraja ali cilja. Milenijci so kot najboljšo izbiro javnega prevoza v Sloveniji izpostavili mestni avtobus, saj je po njihovem mnenju najhitrejši.

Lahko povzamem, da bi lahko sodobni trendi transporta v Sloveniji spremenili obstoječe navade porabnikov. Za manj prometnih zastojev in nesreč bi morali več uporabljati javna prevozna sredstva in si prevoz deliti z več potniki. Opažam še problem s parkirnimi prostori, saj je lastništvo avtomobilov previsoko. Raziskava bo omogočila razumevanje milenijcev, kateri dejavniki vplivajo na njihovo izbiro prevoznega sredstva. Dobro bi bilo, če bi snovalci politike transporta upoštevali njihovo mnenje in želje v prihodnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Agatz, N., Erera, A., Savelsbergh, M. in Wang, X. (2012). Optimization for dynamic ridesharing: A review. *European Journal of Operational Research*, 2(223), 295–303.
2. Agencija Republike Slovenije za okolje – ARSO. (2023). *Lastništvo osebnih avtomobilov*. <https://kazalci.arso.gov.si/sl/content/lastnistvo-osebni-avtomobilov-3>
3. Agencija za javnost prometa – AVP. (2023). *Statistika voznških izpitov*. <https://www.avp-rs.si/vozniski-izpti/analize-in-statisticki-podatki-o-opravljanju-vozniskih-izpitov/>
4. Amey, A. M. (2010). *Real-Time Ridesharing: Exploring the Opportunities and Challenges of Designing a Technology-based Rideshare Trial for the MIT Community*. Massachusetts Institute of Technology.
5. Anderson, J. M., Kalra, N., Karlyn, D. S., Sorensen, P., Samaras, C. in Oluwatola, A. O. (2016). *Autonomous Vehicle Technology*. RAND Corporation.
6. Andrade, C. (2020). The Limitations of Online Surveys. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 6(42), 575–576.
7. Aschenbroich, J. (2016, 15. april). *The automotive industry in 2025: what industrial options?* <http://www.parisinnovationreview.com/articles-en/the-automotive-industry-in-2025-what-industrial-options>
8. Autotrader. (2013). *The next generation car buyer Millennials*. <https://www.b2b.autotrader.com/oem/wp-content/uploads/2013/05/Millennials-Next-Gen-Car-Buyer.pdf>
9. Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research* (13. izd.). Wadsworth.
10. Batterton, K. A. in Hale, K. N. (2017). The Likert Scale What It Is and How To Use it. *Phalanx*, 50(2), 32–39.

11. Becker, H., Balac, M., Ciari, F. in Axhausen, K.W. (2020). Assessing the welfare impacts of Shared Mobility and Mobility as a service (Maas). *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 131, 228–43.
12. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67, 1595–1600.
13. Beltrami, D., Iora, P., Tribioli, L. in Uberti, S. (2021). Electrification of Compact Off-Highway Vehicles-Overview of the Current State of the Art and trends. *Energies*, 14(17), 1–29.
14. Benjaafar, S., Bernhard, H., Courcoubetis, C., Kanakis, M. in Papafragkos, P. (2022). Drivers, Riders and Service Providers: The Impact of the Sharing Economy on Mobility. *Management Science*, 68(1), 123–142.
15. Bian, Z. in Liu, X. (2019). Mechanism design for first-mile ridesharing based on personalized requirements part I. Theoretical analysis in generalized scenarios. *Transportation Research Part B* 120, 147–171.
16. Bimbraw, K. (2015). Autonomous Cars: Past, Present and Future. A Review of the Developments in the Last Century, the Present Scenario and the Expected Future of Autonomous Vehicle Technology. V *Proceedings of the 12th International Conference on Informatics in Control, Automation and Robotics*, (str. 191–198). Science and Technology Publications, Lda.
17. Bleier, A. in Eisenbeis, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 3(91), 390–409.
18. Blomme, J. L. (2016). *A city-level analysis of B2C carsharing in Europe* (magistrsko delo). Universiteit Utrecht.
19. Bonnefon, J. F., Shariff, A. in Rahwan, I. (2016). The social dilemma of autonomous vehicles. *Science*, 352, 1573–1576.
20. Botsman, R. in Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Collins.
21. Brandt, E. (2017, 18. april). *Millenials Arent Interested in Electric Cars*. <https://www.thedrive.com/sheetmetal/9419/millennials-arent-interested-in-electric-cars>
22. Brown, A. E., Blumenberg, E., Taylor, B. D., Ralph, K. in Voulgaris, C. T. (2016). A Taste for Transit? Analyzing Public Transit Use Trends among Youth. *Journal of Public Transportation*, 1(19), 46–67.
23. Bulteau, J., Feuillet, T. in Dantan, S. (2019). Carpooling and carsharing for commuting in the Paris region: A comprehensive exploration of the individual and contextual correlates of their uses. *Travel Behavior*, 16, 77–87.
24. Burns, E. (2017). *What is Uber?* <https://www.techmonitor.ai/what-is/what-is-uber-4903973>
25. Cameron, L. (2019, 14. november). *Why Ridesharing Reaps Unexpected Benefits*. <https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/ridesharing-culture-benefits/>

26. Çetin, T. (2017). *The Rise of Ride sharing in Urban Transport: Threat or Oppurtunity?* Urban Transport Systems.
27. Chan, N. D. in Shaheen, S. A. (2012). Ridesharing in North America: Past, Present, and Future. *Transport Reviews*, 1(32), 93–112.
28. Christensen, C. M., Raynor, M. E. in McDonald, R. (2015). *What Is Disruptive Innovation?* <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>.
29. Cohen, A., Shaheen, S. in McKenzie, R. (2008). *Car Sharing: A Guide for Local Planners*. Institute of Transportation Studies.
30. Cohen, B. in Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization in Environment*, 3(27), 279–296.
31. Cohen, K. (2019). Human Behavior and New Mobility Trends in the United States, Europe, and China. *Fondazione Eni Enrico Mattei*, 24, 1–42.
32. Costain, C., Ardron, C. in Habib, K. N. (2012). Synopsis of users' behaviour of a carsharing program: A case study in Toronto. *Policy and Practice*, 46(3), 421–434.
33. Court of Justice of the European Union (2015, 20. december). The service provided by Uber connecting individuals with non-professional drivers is covered by services in the field of transport. *Curia*, 136(17).
34. Cramer, R. (2014). *Millennials rising: Coming of age in the wake of the great recession. A Cross-Cutting Policy Symposium*. Washington DC.
35. Daus, M. (2016). *The Expanding Transportation Network Cmpany "Equity Gap": Adverse Impacts on Passengers with Disabilities, Underserved Comunities, the Environment & the On-demand Workface*. University Transportation Research Center of The City College of New York.
36. De la Calle Vaquero, A. in De la Calle Calle, P. (2013). The Collaborative Consumption: A form of consumption adapted to modern times. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 25, 15–30.
37. De Oña, J. in De Oña, R. (2014). Quality of service in public transport based on customer satisfaction surveys: A review and assessment of methodological approaches. *Transportation Science*, 49(3), 1–12.
38. Delbosc, A. in Ralph, K. (2017). A tale of two millennilas. *The Journal of Transport and Lnd use*, 1(10), 903–910.
39. Deloitte. (2014). *Global Automotive Consumer Study. Exploring consumers' mobility choices and transportation decisions*. <https://www.autonews.com/assets/PDF/CA92618116.PDF>
40. Deloitte. (2022). *Striving for balance, advocating for change. The Deloitte global 2022 Gen Z in Millennial survey*. <https://www2.deloitte.som/content/dam/Deloitte/global/Documents/deloitte-2022-genz-millennial-survey.pdf>
41. Dewalska, A. (2017). Generation Y Consumer preferences and mobility choices-an empirical approach. *Archives of Transport System Telematics*, 1(10), 17–23.

42. Dewan, K. K. in Ahmad, I. (2007). Carpooling: A Step to Reduce Congestion (A Case Study of Delhi). *Engineering Letters*, 1(14).
43. Dong, Y., Wang, S., Li, L. in Zhang, Z. (2018). An empirical study on travel patterns of internet based ride-sharing. *Transportation Research Part C*, 86, 1–22.
44. Dorinson, D., Gay, D., Minett, P. in Shaheen, S. (2009). *Flexible Carpooling: Exploratory Study*. Institute of Transportation Studies.
45. Einav, C., Farronato, C. in Levin, J. (2016). Peer-to-Peer Markets. *Annual Review of Economics*, 1(8), 615–635.
46. Eisenmeier, S. R. J. (2018). *Ride-sharing platforms in developing countries: effects and implications in Mexico City*. https://pathwayscommission.bsg.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-10/eisenmeier_ride-sharing.pdf
47. Elliott, C. in Reynolds, W. (2014, 2. april). *Making it Millennial*. <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/public-sector/making-it-millennial.html>
48. Ernst & Young. (2020, 12. november). *Millennials to lead COVID-induced car ownership boom-EY survey*. https://www.ey.com/en_gl/news/2020/11/millennials-to-lead-covid-induced-car-ownership-boom-ey-survey
49. European Automobile Manufacturers' Association – ACEA. (2019). *Alternative Powertrains*. <https://www.acea.be/industry-topics/tag/category/alternative-powertrains>
50. European Commission. (2017). *Environmental potencial of the collaborative economy*. <http://trinomics.eu/wp-content/uploads/2018/09/DG-ENV-Collaborative-Economy.pdf>
51. European Commission. (2019). *Transport in the European Union-curent Trends and Issues*. <https://www.transport.ec.europa.eu/system/files/2019/-03/2019-transport-in-the-eu-curent-trends-anf-issues.pdf>
52. European Commission. (2021). *Sustainable in smart mobility strategy*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/659455/EPRS_BRI\(2021\)659455_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/659455/EPRS_BRI(2021)659455_EN.pdf)
53. European Cort of Auditors. (2019). *The EU's response to the "dieselgate" scandal*. https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/brp_vehicle_emissions/brp_vehicle_emissions_en.pdf
54. Eurostat. (2021). *Passenger cars per 1000 inhabitants*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/road_eqs_carhab/default/table?lang=en
55. Ferrero, F., Perboli, G. in Rosano, M. (2017). Car-sharing services: An annotated review. *Sustainable Cities and Society*, 37, 1–34.
56. Frenken, K. in Schor, J. (2017). Putting the Sharing Economy into Perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10.
57. Furuhata, M., Dessouky, M., Ordonez, F., Brunet, M.E., Wang, X. in Koenig, S. (2013). Ridesharing: The state of the art and future directions. *Transportation Research Part B. Methodological*, 57, 28–46.

58. Galbraith, K. (2016, 21. januar). *Are Uber and Lyft helping or hurting the environment?*
<https://www.theguardian.com/environment/2016/jan/21/uber-lyft-helping-hurting-environment-climate-change>
59. Gallego-Carrasco, J. A. (2017). Introducing economics to millennials. *International Review of Economics Education*, 26, 19–29.
60. García-Rodríguez, F.J., Gutiérrez-Taño, D., Ruiz-Rosa, I. in Baute-Díaz. (2022). New Models for Collaborative Consumption: The Role of Consumer Attitudes Among Millennials. *SAGE journals* 12(4).
61. Gibson, W. J., Greenwood, R. A. in Murphy, E. F. (2009). Generational Differences In The Workplace: Personal Values, Behaviors, And Popular Beliefs. *Journal of Diversity Management*, 3(4), 1–6.
62. Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project. *Environmental innovation and Societal Transitions*, 23, 4052.
63. Grifoni, P., D'Andrea, A., Ferri, F., Guzzo, T., Felicioni, M. A., Pratico, C. in Vignoli, A. (2018). Sharing Economy: Business Models and Regulatory Landscape in the Mediterranean Areas. *International Business Research*, 5(11), 69–79.
64. Grimal, R. (2019, 25. junij). *Are the Millennials less car-oriented? Literature review and empirical findings*. European Transport Conference.
65. Grimsrud, M. in El-Geneidy, A. (2014). Transit to eternal youth. Lifecycle and generational trends in Greater Montreal public transport mode share. *Transportation*, 41, 1–9.
66. Gromule, V., Yatskiv, I. in Pepulis, J. (2017). Safety and Security of Passenger Terminal. The Case Study of Riga International Coach Terminal. *Procedia Engineering* 187, 147–154.
67. Hahn, R. in Metcalfe, R. (2017). *The Ridesharing Revolution: Economic Survey and Synthesis*. https://www.regulation.org.uk/library/2017-the_ridesharing_revolution.pdf.
68. Hamari, J., Sjöklint, M. in Ukkonen, A. (2016). The sharing economy. Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
69. Hernández, D. (2017). Public transport, well-being and inequality: coverage and affordability in the city of Montevideo. *Cepal Review*, 122, 152–169.
70. Howe, N. in Strauss, W. (2002). *Millennials Rising. The Next Great Generation*. Vintage Books.
71. Kameswaren, V., Cameron, L. in Dillahun, T. R. (2018, 21. april). Support for Social and Cultural Capital Development in Real-time Ridesharing Services. V *Proceedings of the 2018 Conference on Human Factors in Computing Systems*, 342, (str. 1–12). Association for Computing Machinery New York.
72. Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 1(24), 27–38.

73. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. in Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251.
74. Klein, N. J. in Smart, J. M. (2017). Millennials and car ownership: Less money, fewer cars. *Transport policy*, 53, 1–33.
75. Koating, D. (2019, 17. februar). *The EU Has Given Germany The Green Light To Block City Diesel Bans*. <https://www.forbes.com/sites/davekeating/2019/02/17/the-eu-has-given-germany-the-green-light-to-block-city-diesel-bans/#486c56c231b0>
76. Le Vine, S., Zolfaghari, A. in Polak, J. (2014). *Carsharing: Evolution, Challenges and Opportunities*. https://www.acea.auto/files/SAG/_Report_-_Car_Sharing.pdf
77. Lee, Z. W. Y., Chan, T. K., Balaji, M. S. in Chong, A. Y. L. (2018). »Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber«. *Internet Research*, 3(28), 829–850.
78. Li, Y., Taeihagh, A. in DeYong, M. (2018). Governance of Risks in Ridesharing. A Revelatory Case from Singapore. *Energies*, 5(11), 1–37.
79. Lin, C. F. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 4(11), 249–268.
80. Litman, T. (2018). *Autonomous Vehicle Implementation Predictions. Implications for Transport Planning*. Victoria Transport Policy Institute.
81. Loose, W. (2016). *Mehr Platz zum Leben – wie CarSharing Städte entlastet. Ergebnisse des bcsProjektes CarSharing im innerstädtischen Raum – eine Wirkungsanalyse Endbericht*. https://www.kea-bw.de/fileadmin/user_upload/bcs_carsharing_studie.pdf
82. Małecka, A., Mitreğa, M., Mróz-Gorgoń, B. in Pfajfar G. (2022). Adoption of Collaborative consumption as sustainable social innovation: Sociability and novelty seeking perspective. *Journal of Business Research*, 144, 163–179.
83. Malichova, E., Pourhashem, G., Kovačikova, T. in Hudak, M. (2020). Users' Perception of Value of Travel Time and Value of Ridesharing Impacts on Europeans' Ridesharing Participation Intention: A Case Study Based on MoTIV European-Wide Mobility and Behavioral Pattern Dataset. *Sustainability*, 4118(12), 2–19.
84. Masoud, N., Nam, D., Yu, J. in Jayakrishnan, R. (2017). Promoting Peer-to-Peer Ridesharing Services as Transit System Feeders. Transportation Research Record: *Journal of the Transportation Research Board*, 2650, 74–83.
85. McDonald, N. C. (2015). Are Millennials Really the Go-Nowhere Generation? *Journal of the American Planning Association*, 2(81), 90–103.
86. McKinsey & Company. (2016). *Automotive revolution-perspective towards 2030*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/high%20tech/our%20insights/disruptive%20trends%20that%20will%20transform%20the%20auto%20industry/auto%202030%20report%20jan%202016.ashx>
87. McKinsey & Company. (2023). *Autonomous driving's future: Convenient and connected*. <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/autonomous-driving-future-convenient-and-connected>

88. Mercangöz, B. A., Paksoy, M. in Karagülle, A. Ö. (2012). Analyzing the Service Quality of a Fast Ferry Company by Using SERVQUAL Scores: A Case Study in Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 3(24), 84–89.
89. Millennials Rising. (2014). *Millennials Rising: Next Generation Policies in the wake of the great recession* (simpozij). https://d18sb8igg2f8e.cloudfront.net/documents/Millennials_Rising_Symposium_Booklet.pdf
90. Münzel, K., Boon, W., Frenken, K. in Vaskelainen, T. (2018). Carsharing business models in Germany: characteristics, success and future prospects. *Information Systems and e-Business Management* 16, 271–291.
91. Muralidharan, S., Guardia-Rejón F. in Xue, F. (2016). Understanding the green buying behaviour of younger Millennials from India and the United States. A structural equation model in approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 1(28), 54–72.
92. Neoh, J. G., Chipulu, M. in Marshall, A. (2017). What encourages people to carpool? An evaluation of factors with meta-analysis. *Transportation*, 44(2), 423–447.
93. Nielsen. (2015). *The sustainability imperative. New insights on consumer expectations*. https://www.nielsen.com/Global20Sustainability20Report_October20202015.pdf
94. Nosi, C., Pucci, T., Silvestri, C. in Aquilani, B. (2017). Does Value Co-Creation really Matter? An Investigation of Italian Millennials Intention to Buy Electric Cars. *Sustainability*, 9(12), 1–21.
95. Nwaorgu, B. (2018). What is a Collaborative Consumption? Platforms and participation of People in Collaborative Consumption – Impact of the New Technologies. *International Journal of Innovation and Technology management* 9(6), 240–245.
96. Ojo, T. K. (2017). Quality of public transport service: an integrative review and research agenda, *Transportation Letters. The International Journal of Transportation Research*, 11(2), 1–13.
97. Olsson Lindström, A. L. (2003). Factors that influence choice of travel mode in major urban areas. The attractiveness of Park & Ride. *Division of Transportation and Logistics*, 1–64.
98. Paul, P. (2001, 1. september). *Getting inside generation Y*. <http://adage.com/article/american-demographics/inside-gen-y/43704/>
99. Pavšič, G. (2017, 25. julij). *Dizel je vroča tema avtomobilske industrije: Zakaj še ni čas za njegovo slovo?* <https://siol.net/avtomoto/zgodbe/dizel-je-vroca-tema-avtomobilske-industrije-zakaj-se-ni-cas-za-njegovo-slovo-445614>
100. Peek, G. J. in Van Hagen, M. (2002). Creating synergy in and around stations: three strategies in and around stations. *Transportation Research Record*, 1973, 1–6.
101. Petzinger, J. (2018, 22. januar). *Europe's intoxicating love affair with diesel is dying out*. <https://qz.com/1183779/europes-intoxicating-love-affair-with-diesel-is-dying-out/>
102. Pew Research Center. (2011, 3. november). *The Generation Gap and the 2012 Election*. <https://www.pewresearch.org/politics/2011/11/03/the-generation-gap-and-the-2012-election-3/>

103. Pojani, D. in Stead, D. (2015). Sustainable Urban Transport in the Developing World: Beyond Megacities. *Sustainability*, 7(6), 7784–7805.
104. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 5(9), 1–6.
105. PWC. (2015). *Five trends transforming the Automotive industry*. https://www.pwc.at/de/publikationen/branchen-und-wirtschaftsstudien/easchy-five-trends-transforming-the-automotive-industry_2018.pdf
106. Rahman, N. A. in Abdullah, A. Y. (2016). *Theorizing the Concept of Urban Public Transportation Institutional Framework in Malaysia*. https://www.matec-konferences.org/articles/mateconf/pdf/2016/29-matecconf_ibcc2016_00043
107. Ralph, K. M. (2015). *Stalled on the Road to Adulthood? Analyzing the Nature of recent Travel Changes for Young Adults in America, 1995 to 2009* (doktorska disertacija). University of California Los Angeles.
108. Ramos, S., Vicente, P., Passos, A. M., Costa, P. in Reis, E. (2019). Perceptions of the Public Transport Service as a Barrier to the Adoption of Public Transport: A Qualitative Study. *Social Science*, 8(150), 1–16.
109. Rand, C. (2018, 1. marec). *Frequency: the key to better public transport*. <https://www.smartertransport.uk/frequency-the-key-to-better-public-transport/>
110. Rice, S., Winter, S. R., Doherty, S. in Milner, M. (2017). Advantages and Disadvantages of Using Internet-Based Survey Methods in Aviation-Related Research. *Journal of Aviation Technology and Engineering* 1(7), 58–65.
111. Sakaria, N. in Stehfest, N. (2013). Millennials mobility. Understanding the millennial mindset and new opportunities for transit providers. *National Academies of sciences, Engineering and Medicine*, 1–69.
112. Santos, G., Behrendt, H. in Teyttelboym, A. (2010). Policy Instruments for Sustainable Road Transport. *Research in Transportation Economics*, 1(28), 46–91.
113. Saussier, J. (2017). *Millenials' Values*. <https://www.credit-suisse.com/microsites/private-banking/supertrends/en/supertrends-2017/millennials-values.html>
114. Schleibaum, S., Greve, M., Lembcke, T. B., Azaria, A., Fiosina, J., Hazon, N., Kolbe, L., Kraus, S., Müller, J. P. in Vollarth, M. (2020). How Did You Like This Ride? An Analysis of User Preferences in Ridesharing Assignments. V *Proceedings of the 6th International conference on Vehicle Technology and Intelligent Transport Systems*, (str. 157–168). Science and Technology Publication, Lda.
115. Schneider, C. (2017, 27. januar). *Customer service for millennials: How not to lose buyers with purchasing power* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. maja 2018 s <https://www.ibm.com/blogs/watson/2017/01/customer-service-millennials/>
116. Sellens-Torrent, J. (2019). *Collaborative Behaviour and the Sharing Economy: Pan-European Evidence for a New Economic Approach*. <https://www.intechopen.com/chapters/65538>
117. Shaheen, S., Cohen, A. in Farrar, E. (2019). Carsharing's Impact and Future. *Advances in Transport Policy and Planning*, 4, 87–120.

118. Sijabat, R. (2019). Sharing Economy: A Study on the Factors Influencing Users' Motivation to Use Ride Sharing Platforms. *Development Research of Management*, 14(1), 65–87.
119. Singal, J. (2017, 1. maj). *Snapchat? No thanks; I'm an Old Millennial*. <https://edition.cnn.com/2017/05/01/health/young-old-millennial-partner/index.html>
120. Smith Taken, K. in Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551.
121. Smith, K. (2016, 19. avgust). *Research: consumer Insights for the Automotive Industry*. <https://www.brandwatch.com/blog/consumer-insights-automotive-industry/>
122. Society of Automotive Engineers – SAE. (2018, 15. junij). *Taxonomy and Definitions for Terms Related to Driving Automation Systems for On-Road Motor Vehicles*. https://www.sae.org/standards/content/j3016_201806/
123. Spindeldreher, K., Fröhlich, J., Schlagwein, D. in Ak, E. (2019, avgust). *Why Won't You Share? Barriers to Participation in the Sharing Economy*. https://researchgate.net/publication/336304456_Why_Won't_You_Share_Barriers_to_Participation_in_the_Sharing_Economy_Completed_Research
124. Standing, C., Standing, S. in Biermann, S. (2018, 9. marec). The implications of the sharing economy for transport. *Transport Reviews*, 1–15.
125. Statista. (2022). *Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (in billions)*. <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
126. Statistični urad Republike Slovenije – SURS (2023). *Registrirana cestna motorna vozila in prikolice, 2022*. <https://www.stat.si/StatWeb/N/Index/10910>
127. Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. Palgrave Macmillan.
128. Stiglic, M., Agatz, N., Savelsbergh, M. in Gradisar, M. (2018). Enhancing urban mobility. Integrating ride-sharing and public transit. *Computers and Operations research*, 90, 12–21.
129. Stock Analysis. (2023). *Uber Technologies, Inc. (UBER)*. <https://stockanalysis.com/stocks/uber/statistics>
130. Sun, Y., Chen, Z. L. in Zhang, L. (2020). Nonprofit peer-to-peer ridesharing optimization. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*, 142(2).
131. Sundararajan, A. (2014). *Peer-to-Peer Business and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues*. <https://docs.house.gov/meetings/SM/SM00/20140115/101613/HHRG-113-SM00-20140115-SD003-U1.pdf>
132. Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy. The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. The MIT Press.
133. Sutherland, A. in Thompson, B. (2001). *Kidfluence: Why kids today mean business*. McGraw Hill Ryerson.
134. Szmelter, A. (2017). The concepts of connected car and internet of cars and their impact on future people mobility. *Information Systems in Management*, 6(3), 234–245.

135. Tapscott, D. (1997). *Growing up digital: The rise of the net generation*. McGraw-Hill.
136. Telelinkcity. (2020, 16. oktober). *The Future Of Public Transportation: Trends of 2024*. <https://telelink-city.com/future-public-transportation-trends-2024>.
137. Tussyadiah, I. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 817–830.
138. Twenge, J. (2006). *Generation Me: Why today's young Americans are more confident, asserative, entitled – and more miserable than ever before*. Free Press Simon and Schuster.
139. Uber. (2023). *Use Uber in cities around the world*. https://www.uber.com/global/en/cities/?uclid/_id=90adfdeb-313a-4fd1-a83b-1cb5a7205db1
140. Valentine, D. B. in Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 7(30), 597–606.
141. Vanderschuren, M. in Baufeldt, J. (2018). Ride-Sharing: A potential means to increase the quality and availability of motorised trips while discouraging private motor ownership in developing cities? *Research in Transportation Economics*, 1(69), 607–614.
142. Vanhanen, K. in Kurri, J. (2005). *Quality factors in public transport*. https://www.transportation.org.il/sites/default/files/pirsum/quality_factors_in_public_transport_helsinki_0.pdf
143. Vitkuniene-Uspalyte, R. in Burinskiene, M. (2007). Determination of factors that influence public transport. *Urban Transport and Environment in the 21 st Century*, 327–336.
144. Wallsten, S. (2015). *The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis? Technology Policy Institute*. https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2015/06/01912-96334.pdf
145. Wang, D. in Liu, Y. (2015). *Factors Influencing Public Transport Use: A Study of University Commuters' Travel and Mode Choice Behaviours* . https://www.researchgate.net/publication/301749245_Factors_Influencing_Public_Transport_Use_A_Study_of_University_Commuters'_Travel_and_Mode_Choice_Behaviours
146. Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. Thomson Learning.
147. Yan, K., Shen, W., Qun, J. in Huijuan, L. (2019). *Emerging Privacy Issues and Solutions in Cyber – Enableo Sharing Services: From Multiple Perspectives*. <https://ieexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8624415>
148. Young, M. A. in Hinesly, D. M. (2012). Identifying Millennials'key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 2(29), 146–155.

149. Yu, B., Ma, Y., Xue, M., Tang, B., Wang, B., Yan, J. in Wei, M. (2017). Environmental benefits from ridesharing: A case of Beijing. *Applied Energy*, 191, 141–152.
150. Zervas, G., Proserpio, D. in Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 5(54), 687–705.
151. Zhang, Y. in Zhang, Y. (2018). Examining the relationship between household vehicle ownership and ridesharing behaviors in the United States. *Sustainability*, 10(8), 1–24.

PRILOGE

Priloga 1: Ravni avtomatizacije

Ravni avtomatizacije:

- **raven 0 (brez avtomatizacije):** človeški voznik ima popoln nadzor nad vsemi funkcijami avtomobila;
- **raven 1 (pomoč vozniku):** ena funkcija je avtomatizirana;
- **raven 2 (delna avtomatizacija):** hkrati je avtomatiziranih več funkcij (npr. krmiljenje in pospeševanje), vendar mora voznik ostati prisoten;
- **raven 3 (visoka avtomatizacija):** funkcije vožnje so dovolj avtomatizirane, da lahko voznik varno opravlja druge dejavnosti;
- **raven 4 (polna avtomatizacija):** avto lahko vozi sam, brez človeške prisotnosti.

Priloga 2: Ravni avtonomne vožnje

Ravni avtonomne vožnje:

- **raven 0 (brez avtomatizacije):** človeški voznik ima popoln nadzor nad vsemi funkcijami avtomobila;
- **raven 1 (pomoč vozniku):** ena funkcija je avtomatizirana;
- **raven 2 (delna avtomatizacija):** hkrati je avtomatiziranih več funkcij (npr. krmiljenje in pospeševanje), vendar mora voznik ostati prisoten;
- **raven 3 (pogojna avtomatizacija):** avtomatizirana vožnja z vsemi dinamičnimi učinki, pri čemer se pričakuje, da se bo človeški voznik ustrezno odzval na zahtevo za posredovanje;
- **raven 4 (visoka avtomatizacija):** funkcije vožnje so dovolj avtomatizirane, da lahko voznik varno opravlja druge dejavnosti;
- **raven 5 (polna avtomatizacija):** avto lahko vozi sam, brez človeške prisotnosti.

Priloga 3: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in v okviru pisanja magistrskega dela pripravljam raziskavo o vplivu sodobnih trendov transporta na vedenje milenijskih porabnikov v avtomobilski industriji. Anketa vam bo vzela nekaj minut časa, za kar sem vam zelo hvaležna.

Q1 – Ali imate lastno prevozno sredstvo?

☐ Da.

☐ Ne.

Q2 – Kam se po navadi odpravite z avtomobilom?

Q3 – Ali poleg avtomobila uporabljate še kakšna druga prevozna sredstva za prevoz do šole, službe itd.?

Možnih je več odgovorov.

☐ Avtobus

☐ Vlak

☐ Taksi

☐ Drugo:

Q4 – Ocenite naslednje dejavnike za javno prevozno sredstvo vlak, ki vplivajo na vašo izbiro prevoza z vlakom, na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 – zelo slabo, 2 – slabo, 3 – niti slabo niti dobro, 4 – dobro, 5 – zelo dobro.

	Zelo slabo	Slabo	Niti slabo niti dobro	Dobro	Zelo dobro
Hitrost prevoza					
Cena prevoza					
Dostopnost					
Kakovost storitev (prijazno osebje, dodatne storitve itd.)					
Pogostost povezave					

Q5 – Ocenite naslednje dejavnike za javno prevozno sredstvo primestni avtobus (prevoz iz manjših naselij v mesta), ki vplivajo na vašo izbiro prevoza s primestnim avtobusom, na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 – zelo slabo, 2 – slabo, 3 – niti slabo niti dobro, 4 – dobro, 5 – zelo dobro.

	Zelo slabo	Slabo	Niti slabo niti dobro	Dobro	Zelo dobro
Hitrost prevoza					
Cena prevoza					

Dostopnost					
Kakovost storitev (prijazno osebje, dodatne storitve itd.)					
Pogostost povezave					

Q6 – Ocenite naslednje dejavnike za javno prevozno sredstvo mestni avtobus (prevoz znotraj velikih mest), ki vplivajo na vašo izbiro prevoza z mestnim avtobusom, na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 – zelo slabo, 2 – slabo, 3 – niti slabo niti dobro, 4 – dobro, 5 – zelo dobro.

	Zelo slabo	Slabo	Niti slabo niti dobro	Dobro	Zelo dobro
Hitrost prevoza					
Cena prevoza					
Dostopnost					
Kakovost storitev (prijazno osebje, dodatne storitve itd.)					
Pogostost povezave					

Q7 – Ocenite naslednje dejavnike za javno prevozno sredstvo turistični avtobus (prevoz na daljše razdalje), ki vplivajo na vašo izbiro prevoza s primestnim avtobusom, na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 – zelo slabo, 2 – slabo, 3 – niti slabo niti dobro, 4 – dobro, 5 – zelo dobro.

	Zelo slabo	Slabo	Niti slabo niti dobro	Dobro	Zelo dobro
Hitrost prevoza					
Cena prevoza					
Dostopnost					

Kakovost storitev (prijazno osebje, dodatne storitve itd.)					
Pogostost povezave					

Q8 – Kakšen je po vašem mnenju vpliv spodaj naštetih dejavnikov, da izberete/ne izberete določen tip javnega prevoznega sredstva? (1 – sploh ne vpliva, 2 – ne vpliva, 3 – niti vpliva niti ne vpliva, 4 – vpliva, 5 – zelo vpliva)

	Sploh ne vpliva	Ne vpliva	Niti vpliva niti ne vpliva	Vpliva	Zelo vpliva
Hitrost prevoza do namembnega cilja/prihranek pri času					
Cena prevoza					
Oddaljenost do namembnega kraja					
Pogostost povezave					
Prilagodljivost delovnim urnikom					
Zanesljivost					
Drugo:					

Q9 – Za katere od spodaj naštetih spletnih platform, ki ponujajo obliko prevozov, kjer si potniki prevoz delijo v avtomobilu, ste že slišali?

Možnih je več odgovorov.

☐ Uber.

☐ Lyft.

☐ Prevozi.org.

☐ Drugo:

Q10 – Kje ste dobili informacije o souporabi prevoza?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Povedal/a mi je znanec/ka.
- ☐ Videl/a sem prek spleta.
- ☐ Dobil/a sem ponudbo prek e-pošte.
- ☐ Drugo:

Q11 – Ob kakšnih priložnostih bi se peljali z več potniki oz. si delili prevoz?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Kadar bi poznal/a ostale potnike.
- ☐ Kadar gre za namembni kraj, kjer druge oblike prevoza niso možne.
- ☐ Kadar grem na zabavo.
- ☐ Drugo:

Q12 – S katerimi od spodnjih trditev se najmanj strinjate in najbolj glede souporabe prevoza z drugimi potniki? (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Če se nas z enim avtomobilom pelje več, imamo manjše stroške vsi.					
Če se nas z enim avtomobilom pelje več, je manj prometnih zastojev.					
Če se nas z enim avtomobilom pelje več, manj onesnažujemo okolje.					

Če si prevoz delimo, se vsem potnikom zmanjša poraba goriva.					
Za souporabo prevoza se dogovoriš kar prek interneta, in to se mi zdi uporabno.					
Za souporabo prevoza se lahko dogovoriš tudi prek mobilne aplikacije, in to se mi zdi uporabno.					
Pri souporabi prevoza me je strah, kakšen bo šofer, in ga zato ne uporabljam.					
Pri souporabi prevoza se mi zdi, da to ni vedno zanesljivo, ker lahko šofer odpove zadnji trenutek ali pa enostavno ni ponudnikov.					
Souporabo prevoza bi uporabil/a pogosteje, če bi se dalo plačati vnaprej s plačilnimi karticami prek spleta.					
S souporabo prevoza spoznavam nove ljudi.					

Q13 – Poleg deljenja prevoza poznamo tudi souporabo nepremičnin (sobe, stanovanja itd.), ki ji pravimo Airbnb. Ali uporabljate to storitev?

☐ Da.

☐ Ne.

Q14 – S katerimi izmed spodnjih trditev se po vašem mnenju najmanj in najbolj strinjate pri delitveni ekonomiji – souporaba prevoza in nepremičnin? (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Domovi in avtomobili predstavljajo pomembne naložbe, vendar so premalo izkoriščeni.					
Domovi so večinoma prazni ali pa imajo prazne prostore, tudi če jih zasedajo lastniki.					
Avtomobili so večinoma parkirani, medtem ko njihova vrednost pada.					
Za brezposelne souporaba prevoza ali nepremičnine predstavlja dodatni vir zaslužka.					
Gre za večjo enakopravnost med spoloma, saj je voznik ali najemodajalec lahko moškega ali ženskega spola.					
Storitve souporabe prevoza in nepremičnine so dostopne vsakomur.					

Q15 – Katerega pogonskega goriva bo vaš naslednji avtomobil, če si ga boste kupili?

- ☐ Dizelski motor.
- ☐ Električni pogon.

- ☐ Bencinski motor.
- ☐ Hibrid (električni + bencinski motor).
- ☐ Drugo:

Q16 – Katere izmed spodnjih trditev se vam zdijo najmanj in najbolj pomembne glede nakupa avtomobila? (1 – zelo nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti nepomembno niti pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno)

	Zelo nepomembno	Nepomembno	Niti nepomembno niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Cena je eden izmed pomembnih dejavnikov, ki bo vplival na nakup.					
Vse več onesnažujemo okolje, zato bi bilo dobro, da izberemo avtomobil, ki ima manjši izpuh emisij.					
Pri nakupu avtomobila moraš gledati na to, da je avtomobil modernega dizajna.					
Blagovna znamka avtomobila je tista, ki bo ključna za izbiro o nakupu vozila.					
Privlačijo me blagovne znamke, ki se z oglaševanjem pogosto pojavljajo prek spleta.					
Dobra spletna stran je privlačnega dizajna, pregledna in nudi dovolj informacij o					

blagovni znamki.					
Prihranek pri vzdrževanju avtomobila je ključen dejavnik izbire.					
Če kupimo vozilo prek spleta, se izognemo prodajnemu osebju in s tem komunikaciji s prodajalcem.					
Če kupimo vozilo prek spleta, prihranimo pri času.					
Pri nakupu avtomobila upoštevam mnenje drugih.					

Q17 – Kaj si mislite o vozilu brez voznika?

Q18 – S katerimi od spodnjih trditev glede vašega življenjskega sloga in vrednot se najmanj in najbolj strinjate? (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Rad/a veliko potujem, zato se mi souporaba prevoza in nepremičnin zdi uporabna.					
Imam denar in se rajši vozim sam/a, zato si ne rabim deliti prevoza.					
Zanimajo me novi produkti, kot sta Uber in Lyft, ki bosta omogočala večjo izbiro prevoza.					
Če se ne peljem daleč, bi si lahko izposodil/a električno kolo,					

saj manj onesnažuje okolje.					
Na splošno sem odprt/a za inovativne proizvode in storitve.					
Zase bi lahko dejal/a, da sem tehnološko napredna oseba.					
Sposoben/a sem delati več stvari hkrati.					
Pri prehrani in kozmetiki gledam, da so izdelki čim bolj okolju prijazni in da vsebujejo naravne sestavine.					
Družina in prijatelji mi pomenijo največ.					
Ni me sram javno nastopati.					

Q19 – Vaša letnica rojstva?

Q20 – Spol:

☐ moški

☐ ženski

Q21 – Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

☐ Študent/ka.

☐ Zaposlen/a.

☐ Brezposeln/a.

☐ Drugo:

Q22 – Kakšen je vaš zakonski status?

☐ Samski.

- ☐ Poročen/a.
- ☐ Ovdovel/a.
- ☐ Ločen/a.
- ☐ Živim zunajzakonski skupnosti.

Q23 – Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

- ☐ 1.
- ☐ 2.
- ☐ 3.
- ☐ 4.
- ☐ Drugo (napišite, koliko):

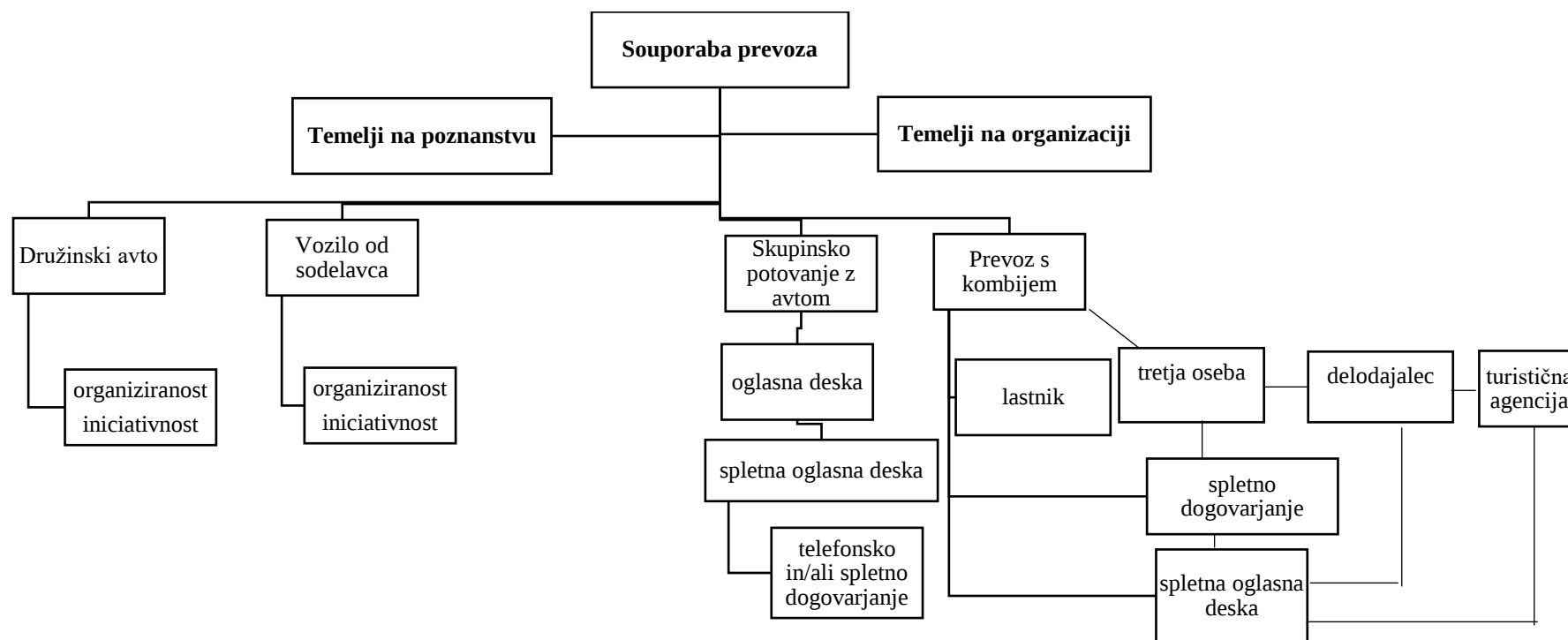
Q24 – Letni zaslužek vašega gospodinjstva?

- ☐ Manj kot 5.000 EUR.
- ☐ Od 5.000 do 10.000 EUR.
- ☐ Od 10.000 do 15.000 EUR.
- ☐ Od 15.000 do 20.000 EUR.
- ☐ Več kot 20.000 EUR.

Q25 – V kakšnem tipu naselja živite?

- ☐ Manj kot 10.000 prebivalcev.
- ☐ Od 10.000 do 50.000 prebivalcev.
- ☐ Več kot 50.000 prebivalcev.

Priloga 4: Klasifikacijska shema souporabe prevoza



Vir: prirejeno po Chan in Shaheen (2012).

Priloga 5: Demografski podatki

Demografski podatki	Odgovor	n	%
Spol	Moški	54	38,3
	Ženski	87	61,7
	Skupaj	141	100,0
Trenutni zaposlitveni status	Študent/ka	28	19,9
	Zaposlen/a	97	68,8
	Brezposeln/a	15	10,6
	Drugo:	1	0,7
	Skupaj	141	100,0
Kakšen je vaš zakonski status?	Samski	44	31,2
	Poročen/a	41	29,1
	Ločen	2	1,4
	Živim v zunajzakonski skupnosti	54	38,3
	Skupaj	141	100,0
Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?	1	12	8,5
	2	40	28,4
	3	33	23,4
	4	49	34,8
	Več kot 5 članov	7	5,0
	Skupaj	141	100,0
Letni zaslužek gospodinjstva?	Manj kot 5.000 EUR	5	3,5
	Od 5.000 do 10.000 EUR	17	12,1
	Od 10.000 do 15.000 EUR	28	19,9
	Od 15.000 do 20.000 EUR	35	24,8
	Več kot 20.000 EUR	56	39,7
	Skupaj	141	100,0
V kakšnem tipu naselja živite?	Manj kot 10.000 prebivalcev	40	28,4
	Od 10.000 do 50.000 prebivalcev	53	37,6
	Več kot 50.000 prebivalcev	48	34,0
	Skupaj	141	100,0

Legenda: n = število odgovorov, % = odstotni delež.

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Lastno prevozno sredstvo

Vprašanje	Odgovor	n	%
Ali imate lastno prevozno sredstvo?	Da	106	75,2
	Ne	35	24,8
	Skupaj	141	100,0

Legenda: n = število odgovorov, % = odstotni delež.

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Uporaba avtomobila (več možnih odgovorov)

Vprašanje	Odgovor	n	% anketirancev, ki imajo prevozno sredstvo (n = 106)
Kam se po navadi odpeljete z avtomobilom? (Več možnih odgovorov.)	Služba	106	100,0 %
	Nakupi, trgovina	30	28,3 %
	Opravitke	17	16,0 %
	Izlet, potovanje	19	17,9 %
	Banka	2	1,9 %
	Dopust	3	2,8 %
	Šolo, vrtec (po otroka)	6	5,7 %
	Kava	2	1,9 %
	Faks	7	6,6 %
	Povsod	6	5,7 %
	Obisk	6	5,7 %

Legenda: n = število odgovorov, % = odstotni delež.

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Vpliv dostopnosti na izbiro prevoza za javno prevozno sredstvo

Ocenite, kako <u>dostopnost vpliva</u> na vašo izbiro prevoza za javno prevozno sredstvo.	n	Min	Max	M	SD
Vlak	141	1	5	3,01	1,174
Primestni avtobus	141	1	5	3,18	1,018
Mestni avtobus (prevoz znotraj velikih mest)	141	1	5	3,78	0,934
Turistični avtobus (prevoz na daljše razdalje)	141	1	5	2,69	1,057

Legenda: n = število odgovorov; M = povprečna vrednost; SD = standardni odklon; Min = minimalna vrednost; Max = maksimalna vrednost. Lestvica: 1 – zelo slabo, 2 – slabo, 3 – niti slabo niti dobro, 4 – dobro, 5 – zelo dobro.

Vir: lastno delo.

Priloga 9: Vpliv pogostosti povezave na izbiro prevoza z javnim prevoznim sredstvom

Ocenite, kako <u>pogostost povezave</u> vpliva na vašo izbiro prevoza za javno prevozno sredstvo.	n	Min	Max	M	SD
Vlak	141	1	5	2,80	1,123
Primestni avtobus	141	1	5	3,04	1,133
Mestni avtobus (prevoz znotraj velikih mest)	141	1	5	3,74	1,058
Turistični avtobus (prevoz na daljše razdalje)	141	1	5	2,72	1,098

Legenda: n = število odgovorov; M = povprečna vrednost; SD = standardni odklon;
Min = minimalna vrednost; Max = maksimalna vrednost. Lestvica: 1 – zelo slabo, 2 – slabo,
3 – niti slabo niti dobro, 4 – dobro, 5 – zelo dobro.

Vir: lastno delo.

Priloga 10: Poznavanje spletnih platform za souporabo prevoza (možnih več odgovorov)

Vprašanje	Odgovor	n	% vseh anketirancev (n = 141)
Za katere od spodaj naštetih spletnih platform, ki ponujajo obliko prevozov, kjer si potniki prevoz delijo v avtomobilu, ste že slišali?	Uber	122	86,5 %
	Lyft	63	44,7 %
	Prevozi.org	133	94,3 %
	Blablacar (drugo)	9	6,4 %
	Carsharing (drugo)	2	1,4 %
	Goopti (drugo)	13	9,2 %

Legenda: n = število odgovorov, % = odstotni delež

Vir: lastno delo.

Priloga 11: Drugi odgovori

Drugi odgovori:

- vedno, kadar se izide (n = 12; 7,1 %);
- za prevoz v službo (n = 6; 4,3 %);
- ko je to cenovno najugodnejše (n = 3; 2,1 %);
- če bi bili cepljeni (n = 1; 0,7 %);
- če bi imeli vsi negativni test na covid-19 (n = 1; 0,7 %);
- hitrejša pot (n = 1; 0,7 %);
- kadar bi šel na morje (n = 1; 0,7 %);

- kadar je pot daljša (npr. MS–MB, MS–LJ), ker so cene bistveno cenejše kot cene javnega prevoza (n = 1; 0,7 %);
- kadar se peljem s sodelavci (n = 2; 1,4 %);
- kadar sem v alkoholiziranem stanju (n = 2; 1,4 %);
- kadar so težave s parkiranjem (n = 1; 0,7 %).

Priloga 12: Pomembnost različnih vidikov glede nakupa avtomobila

Katere izmed spodnjih trditev se vam zdijo najmanj in najbolj pomembne glede nakupa avtomobila?	n	M	SD	95-% interval zaupanja za povprečje	
				spodnja meja	zgornja meja
Privlačijo me blagovne znamke, ki se z oglaševanjem pogosto pojavljajo prek spleta.	141	2,68	1,316	2,46	2,90
Če kupimo vozilo prek spleta, se izognemo prodajnemu osebju in s tem komunikaciji s prodajalcem.	141	2,94	1,184	2,74	3,13
Če kupimo vozilo prek spleta, prihranimo pri času.	141	3,01	1,177	2,82	3,21
Blagovna znamka avtomobila je tista, ki bo ključna za izbiro o nakupu vozila.	141	3,32	1,104	3,14	3,50
Dobra spletna stran je privlačnega dizajna, pregledna in nudi dovolj informacij o blagovni znamki.	141	3,44	1,161	3,25	3,63
Pri nakupu avtomobila moraš gledati na to, da je avtomobil modernega dizajna.	141	3,52	1,046	3,34	3,69
Pri nakupu avtomobila upoštevam mnenje drugih.	141	3,70	0,902	3,54	3,85
Prihranek pri vzdrževanju avtomobila je ključen dejavnik izbire.	141	4,01	0,890	3,86	4,16
Vse več onesnažujemo okolje, zato bi bilo dobro, da izberemo avtomobil, ki ima manjši izpuh emisij.	141	4,10	0,897	3,95	4,25
Cena je eden izmed pomembnih dejavnikov, ki bo vplival na nakup.	141	4,47	0,682	4,35	4,58

Legenda: n = število odgovorov; M = povprečna vrednost; SD = standardni odklon. Lestvica: 1 – zelo nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti nepomembno niti pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno.

Vir: lastno delo.

Priloga 13: Mnenje anketirancev o vozilu brez voznika (odprti tip vprašanja)

Vprašanje	Odgovor	n	%
Kaj si mislite o vozilu brez voznika?	Dobra ideja	28	19,9
	Sem neopredeljen (ne vem)	18	12,8
	Prihodnost	16	11,3
	Ni mi všeč	15	10,6
	Ne zdi se mi varno	13	9,2
	Nimam zaupanja	10	7,1
	Bolj varno	5	3,5
	Mi je všeč	3	2,1
	Ne poznam	3	2,1
	Nimam zaupanja (nezanesljivo)	3	2,1
	Za zdaj še ne	3	2,1
	Boljše kot z voznikom	2	1,4
	Imam slabo mnenje	2	1,4
	Manj zastojev	2	1,4
	Mi je všeč, če bo varno	2	1,4
	Ne verjamem	2	1,4
	Še dolgo ne	2	1,4
	Visoka cena takšnih avtomobilov	2	1,4
	Mi je všeč, če bo uporabno	1	0,7
	Nelagodje	1	0,7
	Nenavadno	1	0,7
	Nimam zaupanja (nezanesljivo), ni dovolj varno	1	0,7
	Poznam	1	0,7
	Slaba infrastruktura	1	0,7
	Slaba naložba	1	0,7
	Če bodo vsi, bo funkcioniralo	1	0,7
	Višja brezposelnost	1	0,7
	Manjkajoči odgovor	1	0,7
	Skupaj	141	100,0

Legenda: n = število odgovorov, % = odstotni delež.

Vir: lastno delo.

Priloga 14: Mnenje milenijcev glede življenjskega sloga in vrednot

Življenjski slog in vrednote	n	M	SD	95-% interval zaupanja za povprečje	
				spodnja meja	zgornja meja
Imam denar in se rajši vozim sam/a, zato si ne rabim deliti prevoza.	141	3,21	1,262	3,00	3,42
Ni me sram javno nastopati.	141	3,66	1,164	3,47	3,85
Zanimajo me novi produkti, kot sta Uber in Lyft, ki bosta omogočala večjo izbiro prevoza.	141	3,70	1,120	3,52	3,89
Pri prehrani in kozmetiki gledam, da so izdelki čim bolj okolju prijazni in da vsebujejo naravne sestavine.	141	3,72	1,084	3,54	3,90
Rad/a veliko potujem, zato se mi deljenje prevoza in nepremičnin zdi uporabno.	141	3,79	1,105	3,61	3,98
Če se ne peljem daleč, bi si lahko izposodil/a električno kolo, saj manj onesnažuje okolje.	141	3,96	1,072	3,79	4,14
Zase bi lahko dejal/a, da sem tehnološko napredna oseba.	141	4,02	0,914	3,87	4,17
Na splošno sem odprt/a za inovativne proizvode in storitve.	141	4,16	0,891	4,01	4,31
Sposoben/a sem delati več stvari hkrati.	141	4,23	0,771	4,11	4,36
Družina in prijatelji mi pomenijo največ.	141	4,68	0,601	4,58	4,78

Legenda: n = število odgovorov; M = povprečna vrednost; SD = standardni odklon. Lestvica: 1 – zelo nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti nepomembno niti pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno.

Vir: lastno delo.

Priloga 15: Pomembnost različnih vidikov glede nakupa avtomobila (enovzorčni t-test, testna vrednost = 3,5)

Pomembnost različnih vidikov glede nakupa avtomobilov	Testna vrednost = 3,5					
	t	df	p	povprečne razlike	95-% intervali zaupanja	
					spodnja meja	zgornja meja
Cena je eden izmed pomembnih dejavnikov, ki bo vplival na nakup.	16,857	140	p < 0,001	0,968	0,85	1,08
Vse več onesnažujemo okolje, zato bi bilo dobro, da izberemo avtomobil, ki ima manjši izpuh emisij.	7,935	140	p < 0,001	0,599	0,45	0,75
Pri nakupu avtomobila moraš gledati na to, da je avtomobil modernega dizajna.	0,201	140	,841	0,018	-0,16	0,19
Blagovna znamka avtomobila je tista, ki bo ključna za izbiro o nakupu vozila.	-1,945	140	0,054	-0,181	-0,36	0,00
Privlačijo me blagovne znamke, ki se z oglaševanjem pogosto pojavljajo prek spleta.	-7,389	140	p < 0,001	-0,819	-1,04	-0,60
Dobra spletna stran je privlačnega dizajna, pregledna in nudi dovolj informacij o blagovni znamki.	-0,617	140	0,539	-0,060	-0,25	0,13
Prihranek pri vzdrževanju avtomobila je ključen dejavnik izbire.	6,763	140	p < 0,001	0,507	0,36	0,66
Če kupimo vozilo prek spleta, se izognemo prodajnemu osebju in s tem komunikaciji s prodajalcem.	-5,652	140	p < 0,001	-0,564	-0,76	-0,37
Če kupimo vozilo prek spleta, prihranimo pri času.	-4,901	140	p < 0,001	-0,486	-0,68	-0,29
Pri nakupu avtomobila upoštevam mnenje drugih.	2,568	140	0,011	0,195	0,04	0,35

Legenda: t = enovzorčni t-test; df = število prostostnih stopenj; p = statistična značilnost (p-vrednost).

Lestvica: 1 – zelo nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti nepomembno niti pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno.

Vir: lastno delo.

Priloga 16: Mnenje o souporabi prevoza z vidika notranjih dejavnikov (enovzorčni t-test)

Mnenje o souporabi prevoza (notranji dejavniki)	Testna vrednost = 3,5					
	t	df	p	povpr. razlike	95-% intervali zaupanja	
					spodnja meja	zgornja meja
Če se nas z enim avtomobilom pelje več, imamo manjše stroške vsi.	19,262	140	p < 0,001	1,110	1,00	1,22
Če se nas z enim avtomobilom pelje več, je manj prometnih zastojev.	7,898	140	p < 0,001	0,699	0,52	0,87
Če se nas z enim avtomobilom pelje več, manj onesnažujemo okolje.	15,130	140	p < 0,001	0,982	0,85	1,11
Če si prevoz delimo, se vsem potnikom zmanjša poraba goriva.	11,492	140	p < 0,001	0,869	0,72	1,02
Za souporabo prevoza se dogovoriš kar prek interneta, in to se mi zdi uporabno.	14,021	140	p < 0,001	0,890	0,76	1,02
Za souporabo prevoza se lahko dogovoriš tudi prek mobilne aplikacije, in to se mi zdi uporabno.	14,034	140	p < 0,001	0,904	0,78	1,03

Legenda: t = enovzorčni t-test; df = število prostostnih stopenj; p = statistična značilnost (p-vrednost).

Vir: lastno delo.

Priloga 17: Mnenje o souporabi prevoza glede na spol (t-test za dva neodvisna vzorca)

Mnenje o souporabi prevoza	Spol	n	M	SD	F	p (Leve-nov test)	t	p (t-test)
Če se nas z enim avtomobilom pelje več, imamo manjše stroške vsi.	Moški	54	4,61	0,821	0,285	0,594	0,016	0,987
	Ženski	87	4,61	0,613				
Če se nas z enim avtomobilom pelje več, je manj prometnih zastojev.	Moški	54	4,33	1,163	0,638	0,426	1,202	0,231
	Ženski	87	4,11	0,746				
Če se nas z enim avtomobilom pelje več, manj onesnažujemo okolje.	Moški	54	4,41	1,008	2,423	0,122	-0,908	0,366
	Ženski	87	4,53	1,067				
Če si prevoz delimo, se vsem potnikom zmanjša poraba goriva.	Moški	54	4,35	1,198	0,001	0,980	-0,176	0,861
	Ženski	87	4,38	1,065				
	Moški	54	4,41	1,349	0,292	0,590	0,214	0,831

Za deljenje prevoza se dogovoriš kar prek interneta, in to se mi zdi uporabno.	Ženski	87	4,38	1,292				
Za deljenje prevoza se lahko dogovoriš tudi prek mobilne aplikacije, in to se mi zdi uporabno.	Moški	54	4,43	1,222	1,729	0,191	0,264	0,792
	Ženski	87	4,39	1,140				
Pri deljenju prevoza me je strah, kakšen bo šofer, in ga zato ne uporabljam.	Moški	54	3,54	1,019	0,997	0,320	-0,377	0,707
	Ženski	87	3,62	0,830				
Pri deljenju prevoza se mi zdi, da to ni vedno zanesljivo, ker lahko šofer odpove zadnji trenutek ali pa enostavno ni ponudnikov.	Moški	54	4,04	1,206	0,529	0,468	-0,427	0,670
	Ženski	87	4,10	1,166				
Deljenje prevoza bi uporabil/a pogosteje, če bi se dalo plačati vnaprej s plačilnimi karticami prek spleta.	Moški	54	3,30	1,271	0,365	0,546	1,435	0,154
	Ženski	87	2,97	1,131				
Z deljenjem prevoza spoznavam nove ljudi.	Moški	54	3,74	0,731	1,796	0,182	0,096	0,923
	Ženski	87	3,72	0,959				

Legenda: n = število odgovorov; M = povprečje; SD = standardni odklon; F = Levenov test homogenosti varianc; t = t-test za dva neodvisna vzorca; p = statistična značilnost (p-vrednost). Lestvica: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

Vir: lastno delo.