

**Jolanta Tkaczyk, Marcin Awdziej**

Akademia Leona Koźmińskiego  
e-mails: jtkaczyk@kozminski.edu.pl; mawdziej@kozminski.edu.pl

---

## MOTYWACJE I POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC USŁUGI *CAR-SHARING*

---

## CONSUMERS MOTIVATIONS AND ATTITUDES TOWARD CAR-SHARING

---

DOI: 10.15611/pn.2017.501.15  
JEL Classification: M31

**Streszczenie:** Usługi typu *car-sharing* zyskują w Polsce na popularności, szczególnie po wejściu na rynek dwóch dużych graczy: Traficar i Panek. Celem artykułu jest identyfikacja postaw i dominujących motywów korzystania z usługi *car-sharing* wśród konsumentów nabywających te usługi na terenie Warszawy. Osiągnięcie celu badawczego było możliwe dzięki realizacji dwuetapowego badania o charakterze eksploracyjnym: badania jakościowego metodą netnografii przy wykorzystaniu platformy do analizy słów kluczowych w Internecie Brand 24 oraz platformy do analizy profili w mediach społecznościowych Sotrender. Dodatkowo w drugim etapie przeprowadzono badanie metodą ankiety CAWI na celowo dobranej próbie 108 studentów i absolwentów Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Ustalono, iż z usługi *car-sharing* korzystają głównie osoby posiadające samochód prywatny, głównie młodzi mężczyźni, o dobrym i bardzo dobrym statusie materialnym, a głównym motywem korzystania z *car-sharing* była ciekawość wypróbowania nowej usługi.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja oparta na dostępie do dóbr, *car-sharing*, motywacje konsumentów, postawy.

**Summary:** Car-sharing services, a form of access-based consumption, gain currently momentum. The aim of the article is to identify attitudes and dominant motives of using the car-sharing service among consumers purchasing these services in Warsaw. Achieving the research goal was possible thanks to the implementation of a two-stage exploratory study: qualitative research using the netnography method using the Brand 24, keyword analysis platform on the Internet, and platforms for analyzing profiles in social media Sotrender. Additionally, in the second stage, the CAWI survey was conducted on a convenient selected sample of 108 students and graduates of the Kozminski University in Warsaw. It was found that the car-sharing service is used mainly by people with private cars, mainly young men, with a good and very good material status, and the main motive of using car-sharing was the curiosity to try out a new service.

**Keywords:** access-based consumption, car-sharing, consumers' motivation, attitudes.

## 1. Wstęp

Dynamiczny rozwój ekonomii współdzielenia, jaki zaobserwować można w ostatniej dekadzie, wywiera znaczący wpływ na funkcjonowanie wielu rynków, na których pojawiają się nowe typy przedsiębiorstw, oferujących alternatywne względem własności sposoby korzystania z dóbr i usług [Bardhi, Eckhardt 2012]. Jakkolwiek tradycyjnie rozumiana własność pozostaje ciągle dominującą formą relacji konsument-produkt, nie jest ona obecnie jedynym możliwym sposobem zaspokajania potrzeb lub pragnień konsumentów. Coraz częściej mają oni możliwość korzystania z różnorodnych produktów, płacąc za okresowy dostęp do nich. Krytyczną rolę w rozwoju nowych form konsumpcji odgrywa technologia, umożliwiającą wykorzystanie tego modelu w różnorodnych kontekstach rynkowych, takich jak wynajem samochodów, rowerów, odzieży i akcesoriów modowych, biżuterii, filmów, zabawek, wyposażenia domu czy przestrzeni biurowych. Według szacunków PWC przychody z konsumpcji opartej na dostępie wzrosną do 300 miliardów USD w 2025 roku [PWC 2015].

Częścią ekonomii współdzielenia jest konsumpcja oparta na dostępie do dóbr (*access-based consumption*), definiowana jako transakcja, która może się odbyć za pośrednictwem rynku, a w której nie zachodzi transfer prawa własności [Bardhi, Eckhardt 2012, s. 881], które pozostaje u dostawcy, który to ponosi związane z nią ciężary, takie jak odpowiedzialność za naprawy [Schaefers i in. 2016]. Konsument nabywa lub uzyskuje czas korzystania z produktu, za który w sytuacji, gdy zachodzi pośrednictwo rynku, wnosi opłatę [Durgee, O'Connor, 1995]. W literaturze przedmiotu konsumpcja oparta na dostępie umieszczana jest często w kontekście rozważań nad konsumpcją kolaboratywną lub ekonomią współdzielenia, wykazuje ona jednak szereg cech odrębnych. Konsumpcja oparta na dostępie realizowana jest w środowisku otwartych relacji rynkowych, dostępnych dla wszystkich konsumentów, którzy spełnią sformalizowane warunki stawiane przez dostawcę. Przykładem konsumpcji opartej na dostępie do dóbr jest *car-sharing*. W ciągu ostatnich 17 lat opublikowano na jego temat 352 publikacje naukowe w renomowanych czasopiśmie światowych, a z roku na rok zainteresowanie tą tematyką rośnie [Web of Science 2017]. Badania zachowań konsumentów w Polsce, jak do tej pory, były głównie ograniczone do zbierania deklaracji co do zachowań i oczekiwań względem *car-sharingu*. Usługi *car-sharing* były bowiem ograniczone jedynie do wybranych miast (Wrocław, Kraków, Warszawa) i operatorów (GoGet, 4Mobility i Traficar). Wejście na rynek nowych graczy (Panek CS) i dynamiczny rozwój floty już istniejących podmiotów spowodował wzrost zainteresowania usługami *car-sharing*, a co za tym idzie – umożliwił również zbadanie faktycznych doświadczeń konsumentów. Punktem wyjścia dla powstania niniejszego artykułu są badania wskazujące, iż 49% mieszkańców Warszawy deklaruje rezygnację z korzystania ze swojego samochodu w podróży miejskich w przypadku możliwości korzystania z *car-sharingu* tradycyjnego [Malasek 2017]. Autorzy chcą zweryfikować te prognozy, a także zidentyfi-

kować postawy wobec usługi *car-sharing* (w obszarze komponentów poznawczych, afektywnych i behawioralnych) oraz główne motywy korzystania z tej formy konsumpcji.

## 2. *Car-sharing* – istota i przegląd badań

*Car-sharing* jest definiowany jako system wspólnego użytkowania samochodów osobowych, udostępnianych użytkownikom przez operatorów za opłatą [Wolański, Pieróg 2017]. Nie jest to szczególnie innowacyjna idea, ponieważ najwcześniejszy program współdzielenia samochodów wprowadzono w Szwajcarii w późnych latach 40. XX wieku [Shaheen, Sperling, Wagner 1999]. Na rynku wykształciły się trzy modele *car-sharingu*: stacjonarny, z określonymi stacjami odbioru i zwrotu samochodów, niestacjonarny, z odbiorem i zwrotem w dowolnych miejscach, prywatny, z czasowym udostępnianiem własnych samochodów przez mieszkańców miast. Oprócz *car-sharingu* na rynku istnieją jeszcze inne formy korzystania z samochodów osobowych, w tym usług świadczonych przez tradycyjne wypożyczalnie samochodów, *car-pooling* i *ride-sharing*, które opierają się na współdzieleniu przestrzeni w samochodach czy też przewozy osób zamawianych przez pasażerów za pośrednictwem aplikacji mobilnych (np. Uber).

Według badań prowadzonych od 2004 roku najliczniejszą grupą użytkowników *car-sharingu* zarówno w USA, jak i w Europie [Martin i in. 2010] byli mężczyźni w średnim wieku (35-45 lat), z wyższym wykształceniem, ponadprzeciętnymi zarobkami (klasa średnia wyższa), zamieszkujący gospodarstwa domowe mniejsze niż przeciętnie (jedno- lub dwuosobowe). Badania prowadzone w 2013 roku skupiają swoją uwagę na milenialsach, czyli pokoleniu urodzonym w latach 1980-2000 (30% respondentów) [Wolański, Pieróg 2017]. Do korzystania z *car-sharingu* skłaniają ich głównie wysokie koszty posiadania samochodu oraz kwestie związane z ochroną środowiska, a nowoczesne technologie są dla nich znacznie ważniejsze niż samochody (brak telefonu komórkowego dotknąłby ich bardziej niż brak samochodu). Profil przeciętnego użytkownika *car-sharingu* wskazuje, iż wydaje się on formą transportu raczej uzupełniającą system transportu zbiorowego niż konkurującą z nim – skłaniającą użytkowników własnych samochodów niezainteresowanych transportem zbiorowym do zmiany przyzwyczajeń.

Najważniejszymi determinantami wykorzystania samochodu są cena, łatwość parkowania i rodzaj samochodu [Paundra i in. 2017]. Konsumenci preferują te rodzaje transportu, które są łatwo dostępne, tj. położone w niedalekiej odległości [Brown i in. 2016]. W przypadku samochodu dostępność rozumiana jest jako łatwość parkowania. Postrzegana trudność parkowania zniechęca konsumentów do wyboru samochodu jako środka transportu [De Lorimier, El-Generidy 2013]. Jeśli usługa *car-sharing* ma być rzeczywistą alternatywą do własnego samochodu, powinna być oferowana w niewielkiej odległości od lokalizacji konsumenta [Litman 2000]. Jej atrakcyjność podnieść może oferta miejsc parkingowych [Kaspi, Raviv, Tzur 2014]. Korzystanie

z usługi *car-sharing* może zależeć o rodzaju dostępnych samochodów [Carteni i in. 2016]. Pozytywny wpływ na chęć skorzystania z *car-sharingu* ma dostępność samochodów elektrycznych, atrakcyjnych prawdopodobnie dla konsumentów chcących zmanifestować swoją proekologiczną postawę [Griskevicius i in. 2010]. Samochód jest tym szczególnym rodzajem obiektu, wobec którego ludzie żywią wysoki poziom poczucia własności psychologicznej, manifestowanej publicznie poprzez prywatne tablice rejestracyjne, zindywidualizowane wyposażenie i wysiłek włożony w utrzymanie pojazdu w jak najlepszym stanie. Samochód służy ponadto w wielu kulturach do manifestowania statusu społecznego. Paundra i in. [2017] postulują, że niski poziom poczucia własności psychologicznej może w pewnych okolicznościach wzmacniać preferencję względem usług *car-sharing*. Badanie użytkowników ZipCar sugeruje z kolei, że nie budują oni głębokiego poczucia własności z powodu okresowego zaangażowania względem produktu [Bardhi, Eckhart 2012].

W świetle zaprezentowanych, czasem sprzecznych wyników badań, pochodzących głównie z rynków rozwiniętych, powstaje pytanie, czy i na ile *car-sharing* jest w Polsce postrzegany jako atrakcyjna forma konsumpcji bazującej na dostępie do dóbr. Dodatkowo istotne jest, który z motywów dominuje przy korzystaniu z usługi *car-sharing*, jaki jest profil klienta tego typu usługi oraz jakie są jego doświadczenia z jej korzystania.

### 3. Metodyka badań

W celu identyfikacji postaw wobec usług *car-sharing* przeprowadzono dwuetapowe badania o charakterze eksploracyjnym: badania jakościowe metodą netnografii [Jemielniak 2013; Kozinets 2016], czyli etnografii wirtualnej przy wykorzystaniu platformy do analizy słów kluczowych w Internecie Brand 24 oraz platformy Sotrender do analizy profili w mediach społecznościowych. Dodatkowo w drugim etapie przeprowadzono badanie metodą ankiety CAWI na celowo dobranej próbie 108 studentów i absolwentów Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie.

W przypadku analizy słów kluczowych założono monitoring sieci w okresie od października 2016 do września 2017 r. na słowo *car-sharing* na terenie Polski. Platforma Sotrender posłużyła do analizy profili w mediach społecznościowych największych przedsiębiorstw oferujących usługę *car-sharing* w Polsce, a mianowicie Traficar, Panek CS oraz 4mobility. Analizę ograniczono do profili na platformie społecznościowej Facebook ze względu na jej największy w Polsce zasięg, a mianowicie 15 mln użytkowników, co stanowi 64% użytkowników Internetu [Facebook 2017].

W badaniach ankietowych do pomiaru postawy względem usługi *car-sharing* wykorzystano skalę atrakcyjności innowacji [Boyd, Mason 1999]. Na każde z 11 stwierdzeń respondenci mogli zaznaczyć odpowiedź w skali 1-7, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 7 – „zdecydowanie się zgadzam”. Rzetelność skali potwierdzono współczynnikiem Alfa Cronbacha, który dla 11 stwierdzeń wyniósł 0,804.

## 4. Wyniki

Polski rynek *car-sharingu* tworzy 8 firm, z których największe to krakowski Traficar i działający w Warszawie Panek Car-sharing, a ich łączna flota liczy nieco ponad 1 tys. pojazdów. Oprócz nich na rynku funkcjonują 4Mobility, GoGet, Omni car, Car2go, Zipcar oraz Drive now.

Do analizy rozprzestrzeniania się wiedzy na temat usług *car-sharing* w Polsce wykorzystano platformę Brand 24. W analizowanym czasie (od października 2016 do września 2017 roku) otrzymano 3263 wzmianki na ten temat, w tym 2069 wzmianek w mediach społecznościowych (924 na Facebooku, 880 na Twitterze). Zgodnie z oczekiwaniami mężczyźni znacznie częściej aniżeli kobiety wspominali o *car-sharingu* (75% wszystkich wpisów z mediów społecznościowych pochodziło od użytkowników zidentyfikowanych jako mężczyźni). Analiza sentymentu wykazała, że przeważająca część wpisów (94%) miała charakter pozytywny. Jedynie 6% wpisów miało charakter negatywny. Dotyczyły one przede wszystkim problemów związanych z użytkowaniem usługi. Użytkownicy skarżyli się na brak komunikacji z usługodawcą, podnosili także kwestie ograniczonego dostępu do usługi. Skarżono się również na bez troskich użytkowników usługi, którzy parkowali pojazdy często niezgodnie z przepisami prawa (np. na pasie zieleni, na zakazie parkowania), ilustrując informacje zdjęciami.

Do analizy zachowań konsumentów w mediach społecznościowych w kontekście *car-sharingu* wytypowano trzy marki: Traficar, Panek CS oraz 4Mobility. Analiza obejmowała czas od 25 czerwca 2017 roku do 1 października 2017 roku. Charakterystykę użytkowników wskazanych porofli przedstawia tab. 1.

**Tabela 1.** Użytkownicy profili firm *car-sharingowych*

Marka	Liczba użytkowników	Liczba aktywnych użytkowników	% aktywnych użytkowników	% kobiet wśród aktywnych użytkowników	Przyrost użytkowników w ciągu 3 miesięcy
Traficar	16 255	6204	38,17	15	30,48
Panek Car-sharing	55 86	1735	31,07	17	53,81
4Mobility	3 253	331	10,18	11	7,11

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu metodą CAWI wzięło udział 108 osób: 52% kobiet i 48% mężczyzn. Ponad połowa respondentów korzysta z samochodu prywatnego na własny użytek, jedna trzecia współdzieli samochód z innymi członkami rodziny. Większość respondentów (85%) ocenia swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą. Z usługi *car-sharing* skorzystało do tej pory 30% respondentów, a 69% zamierza z niej

skorzystać w ciągu najbliższego roku. Najbardziej rozpoznawalną marką wśród marek oferujących *car-sharing* jest Traficar (69% wskazań) oraz Panek (54% wskazań). Osoby korzystające z usługi skorzystały z niej głównie z ciekawości (76% wskazań), z wygody (36%) oraz dla zabawy (27%). Korzystający z usługi konsumenci zdecydowanie lepiej postrzegają samą usługę aniżeli osoby z niej niekorzystające. *Car-sharing* postrzegają jako doskonały pomysł (średnia odpowiedzi wyniosła 6,07 w skali 1-7, dla osób niekorzystających natomiast było to 5,75), uważają, że to dobra zabawa (średnia 5,48 w porównaniu z 5,08 dla osób niekorzystających). Chętniej przyznają, że *car-sharing* jest usługą, z której łatwo się korzysta (średnia 5,9 w porównaniu z 4,81 dla osób niekorzystających) i która jest użyteczna dla konsumenta (średnia 5,03 w stosunku do 3,56 dla osób niekorzystających). Mniej skłonni są przyznać, że *car-sharing* to produkt chwilowej mody (średnia 2,93) aniżeli osoby, które do tej pory z *car-sharingu* nie korzystały (średnia 3,39). Zarówno korzystający, jak i niekorzystający do tej pory z usługi uważają, że *car-sharing* jest raczej wart swojej ceny (5,14 oraz 4,73).

## 5. Dyskusja i ograniczenia badań

Rynek *car-sharingu* w Polsce, choć dynamicznie się rozwija, ciągle jest jednak rynkiem niszowym. Wiedza na temat usługi nie jest powszechna i to jest dość typowe zjawisko dla innowacyjnego pomysłu (60% respondentów wiedziało, czym jest *car-sharing*). Przed usługodawcami jeszcze dużo pracy nad zwiększeniem bazy klientów, pracy tym trudniejszej, że już zapowiedziano wejście na rynek kolejnych graczy.

Osoby korzystające z usług *car-sharingowych* to głównie ludzie posiadający albo własne samochody, albo współdzielący pojazdy z innymi członkami rodziny. Pierwotnymi motywami korzystania z tego typu usługi są ciekawość i motywy rozrywkowe. Niekoniecznie wróży to dobrze powstaniu stałej bazy klientów, dla których *car-sharing* nie będzie incydentalną rozrywką, ale usługą, z której korzysta się regularnie. Z reguły osoby korzystające z usług *car-sharingowych* rejestrują się w kilku firmach tego typu. Napawa optymizmem fakt, iż korzystanie z tej usługi jest postrzegane, nawet przez osoby niekorzystające z niej do tej pory jako łatwe i użyteczne dla wielu ludzi. To będzie z pewnością wpływało na zaakceptowanie usługi. Korzystający do tej pory z usługi oceniają ją bardzo dobrze, a niekiedy wręcz entuzjastycznie. *Car-sharing* budzi jednak nie tylko pozytywne odczucia. Profile wiodących dostawców usługi zawierają zdjęcia źle zaparkowanych aut, które zostały porzucone przez usługobiorców, głównie z powodu braku miejsc parkingowych, nie brak także głosów niezadowolonych z obsługi lub braku możliwości skorzystania z usługi klientów. Zdecydowana większość osób, które już skorzystały z usługi *car-sharing* (90%), zapowiada ponowne z niej skorzystanie. Zgodnie z ustaleniami innych badaczy z *car-sharingu* chętniej korzystają młodzi mężczyźni wiedzeni ciekawością i chęcią dobrej zabawy. Mężczyźni chętniej angażują się również w dyskusję dotyczącą *car-sharingu* w mediach społecznościowych. Praw-



dziwym wyzwaniem jest zatem poszukiwanie alternatywnych sposobów rozwijania biznesu i angażowanie kobiet jako konsumentów. Dobrym kierunkiem wydaje się współpraca z ubezpieczycielami, którzy mogą oferować zamiast samochodów zastępczych usługi *car-sharingu* (taką ofertę przygotowała już jako pierwsza Ergo Hestia z Pankiem).

Przeprowadzone badanie nie miało charakteru reprezentatywnego. Niemniej jednak pozwoliło na wnioski zbieżne z rezultatami badań prowadzonych przez innych badaczy w innych państwach. Przygotowano rzetelną skalę pomiarową, którą można wykorzystać do pomiaru postrzeganej atrakcyjności *car-sharingu* w innych grupach respondentów i na innych rynkach.

## 6. Zakończenie

*Car-sharing* jest postrzegany przez osoby korzystające z tej usługi jako atrakcyjny. Zdecydowana większość użytkowników jest usatysfakcjonowana i planuje ponowne z niej skorzystanie. Ciągłe jednak jest to grupa innowatorów i wczesnych naśladowców, zainteresowanych tematem, skłonnych do ryzyka, dobrze wykształconych i dobrze sytuowanych. Nie wydaje się wysoce prawdopodobne, aby prawie połowa mieszkańców Warszawy posiadająca własny samochód zrezygnowała z niego na korzyść *car-sharingu*. Przedsiębiorstwa oferujące tę usługę stoją zatem przed nie lada wyzwaniem przyciągnięcia do usługi większości, nieco bardziej konserwatywnych konsumentów o przeciętnych dochodach. Być może należy pomyśleć o powiązaniu usługi z innymi, np. z ubezpieczeniowymi czy hotelowymi, o budowaniu benefitów dla klientów regularnie korzystających z *car-sharingu*. Propozycje korzystania z buspasów, specjalne miejsca parkingowe, możliwość wjeżdżania w obszar zamknięty dla samochodów prywatnych z pewnością będą zachęcały do skorzystania z *car-sharingu* w większym zakresie i z pobudek czysto funkcjonalnych.

## Literatura

- Bardhi F., Eckhardt G.M., 2012, *Access-based consumption: The case of car sharing*, Journal of Consumer Research, vol. 38, s. 881-898.
- Carteni A., Cascetta E., Luca S., 2016, *A random utility model for park & car-sharing services and the pure preference for electric vehicles*, Transport Policy, vol. 48, s. 49-59.
- De Lorimier A., El-Geneidy A.M., 2013, *Understanding the factors affecting vehicle usage and availability in car-sharing networks: A case study of community car-sharing system from Montreal, Canada*, International Journal of Sustainable Transportation, vol. 7, s. 35-51.
- Durgee F., O'Connor G.C., 1995, *An exploration into renting as consumption behavior*, Psychology and Marketing, vol. 12, no. 2, s. 89-104.
- Griskevicius V., Tybur J.M., Van Bergh B., 2010, *Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation*, Journal of Personality and Social Psychology, vol. 98, s. 392-404.
- Kaspi M., Raviv T., Tzur M., 2014, *Parking reservation policies in one-way vehicle sharing systems*, Transportation Research Part B: Methodological, vol. 62, s. 35-50.

- Lawson S.J., Gleim M.R., Perren, R., Jiyoung H., 2016, *Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption*, Journal of Business Research, vol. 69, s. 2615-2623.
- Litman T., 2000, *Evaluating car-sharing benefits*, Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board, vol. 1702, s. 31-35.
- Malasek J., 2017, *Badanie sondażowe popytu na transport innowacyjny w Polsce*, Transport Miejski i Regionalny.
- Martin E., Shaheen S., Lidicker J., 2010, *Impact of car-sharing on household vehicle holdings: Results from North American shared-use vehicle survey*, Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board, vol. 2143, s. 150-158.
- Paundra J., Rook L., van Dalen J., Ketter W., 2017, *Preferences for car sharing services: Effects of instrumental attributes and psychological ownership*, Journal of Environmental Psychology, vol. 53, s. 121-130.
- Rudawska I., 2016, *Ekonomia dzielenia się, czyli konsumpcja współdzielona i inne formy alternatywnego dostępu do dóbr*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 254, s. 181-189.
- Schaeffers T., Lawson S J., Kukar-Kinney M., 2016, *How the burdens of ownership promote usage of access-based services*, Marketing Letters, vol. 27, s. 569-577.
- Shaheen S., Sperling D., Wagner C., 1999, *Car-sharing and partnership management: An international perspective*, Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board, vol. 1666, s. 118-124.



## **Część IV**

---

# **Informacje wirtualne i ich oddziaływanie na konsumenta**

