

## POPULARNOŚĆ USŁUGI *CARSHARING* W GRUPIE WIEKOWEJ 18–25 LAT NA PRZYKŁADZIE SZCZECINA

---

DATA PRZESŁANIA: 15.08.2019, DATA AKCEPTACJI: 31.08.2019, KOD JEL: R49

### **Monika Krezymon**

Uniwersytet Szczeciński  
mkrezymon1603@gmail.com

### **Krystian Stróżewski**

Uniwersytet Szczeciński  
kstrozewski@gmail.com

#### STRESZCZENIE

*Carsharing* jest modelem biznesowym, polegającym na wypożyczeniu samochodów na krótki czas – jest to atrakcyjne dla osób korzystających z auta sporadycznie oraz dla tych, którzy chcieliby mieć samochód określonego typu na konkretną okazję. Celem artykułu jest analiza i ocena popularności usługi wypożyczenia samochodu na minuty w wybranej grupie wiekowej.

#### SŁOWA KLUCZOWE

popularność, *carsharing*

---

## WPROWADZENIE

Termin *carharing* wywodzi swą etymologię od dwóch angielskich pojęć – *car* (samochód) oraz *sharing* (dzielenie się, udostępnianie, współużytkowanie).

*Carsharing* można definiować jako usługę polegającą na dzieleniu się samochodem, jest to obecnie popularny model współużytkowania aut wypożyczanych od firm, miasta lub osób fizycznych (Kubera, 2018, s. 120). W systemie tym można auto wypożyczyć na krótszy lub dłuższy okres użytkowania. Wyróżnić można dwa rodzaje usługi *carsharing*:

- zwykły – to najem auta od przedsiębiorstwa oferującego tę usługę lub od miasta,
- *peer to peer* – polegający na wypożyczeniu samochodu od osoby prywatnej oferującej własny samochód (Olejniczak, Mendakiewicz, 2018, s. 194).

Zasady działania carsharingu zależą głównie od miejsca pobytu, a system korzystania z usługi jest nieskomplikowany i ogólnodostępny dla każdej osoby fizycznej posiadającej uprawnienia do kierowania pojazdem. Do zasad funkcjonowania systemu *carsharing* należy zaliczyć:

- parkowanie pojazdów w wyznaczonych do tego miejscach lub w docelowym punkcie podróży,
- lokalizację auta za pomocą internetu,
- rezerwację usługi dokonywaną osobiście, telefonicznie, drogą mailową lub przez wiadomości SMS,
- odbiór osobisty kluczyków bądź w wyznaczonych punktach odbioru ze skrzynki, w której zostały umieszczone. Zdarza się, że kluczyki do wypożyczonego auta umieszczane są w pojeździe, który otworzyć można przy pomocy karty do tego przeznaczonej lub przy użyciu smartfona (Szwejser, 2018, s. 144).

Wymienione zasady korzystania z carsharingu są wygodne i powinny być w pełni akceptowalne przez potencjalnych użytkowników usługi, gdyż to właśnie prostota odróżnia go od istniejących od wielu lat wypożyczalni aut. Model ten przede wszystkim ogranicza biurokrację, ponadto użytkownik nie musi zajmować się serwisowaniem auta po każdym jego użyciu, gdyż często jest ono pożyczane „raz po razie”. Pojazdy są często rozmieszczane w różnych częściach miasta, co czyni je łatwo dostępnymi. Atrakcyjność carsharingu polega też na możliwości wypożyczenia samochodu nie tylko na godziny lecz również na minuty, a w koszt wypożyczenia wliczone jest ubezpieczenie oraz paliwo. W zdecydowanej większości przypadków za wynajem samochodu nie jest pobierana kaucja.

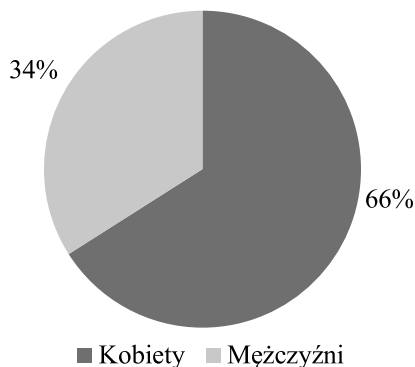
Głównymi celami wprowadzenia usługi carsharingu było odciążenie miast, zwolnienie przestrzeni publicznej i miejsc parkingowych oraz ochrona środowiska. Przez ochronę środowiska należy rozumieć zachęcanie użytkowników pojazdów do korzystania z alternatywnych form dojazdu do pracy, np. roweru lub innego bardziej przyjaznego środowisku środka transportu (4mobility.pl). W przypadku wyboru auta z systemu *carsharing*, korzysta się z modeli hybrydowych, nowszych, które nie niosą ze sobą większych szkód dla środowiska, ponieważ proces ich produkcji objęty jest restrykcyjnymi normami. Usługa ta docelowo miała być kierowana do osób posiadających własny samochód, lecz korzystających z niego na tyle rzadko, by *carsharing* stał się wygodną alternatywą (Bochyńska, 2018).

Oferta carsharingu stała się popularna przede wszystkim wśród osób młodych, które śledzą nowości rynku motoryzacyjnego oraz firm, które za jego pomocą mogą modyfikować swoją flotę. Na świecie popularność carsharingu stale rośnie. Można to także powiedzieć o niektórych polskich miastach, stąd też, aby ocenić skalę popularności tej usługi zastosowano metodę badania ankietowego.

Liczebność próby wynosiła 100 osób (w wieku od 18 do 25 lat), respondenci udzielili odpowiedzi na pytania dotyczące usługi *carsharing*, co powinno pomóc w odpowiedzi na pytanie, czy w stolicy województwa zachodniopomorskiego cieszy się ona popularnością wśród osób młodych.

## ANALIZA POPULARNOŚCI CARSHARINGU WŚRÓD MŁODYCH OSÓB WKRACAJĄCYCH W DOROSŁOŚĆ

O popularności usługi *carsharing* decyduje między innymi chęć posiadania własnego środka transportu, oszczędność, częstotliwość użytkowania pojazdu oraz dbałość o środowisko. Wyniki badania popularności tej formy wypożyczania aut zaprezentowano na rysunkach, które są odzwierciedleniem odpowiedzi na pytania – pierwsze dotyczyło płci ankietowanych (rys. 1).

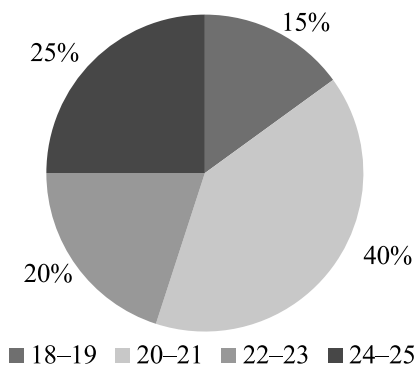


Rysunek 1. Płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Warto podkreślić, że zdecydowana większość osób, które wzięły udział w badaniu to kobiety (66%), mężczyźni stanowili 34% ankietowanych.

Badanie obejmowało oznaczenie wieku osób biorących udział w badaniu popularności usługi *carsharing* oraz dotyczyło grupy młodych dorosłych (rys. 2).

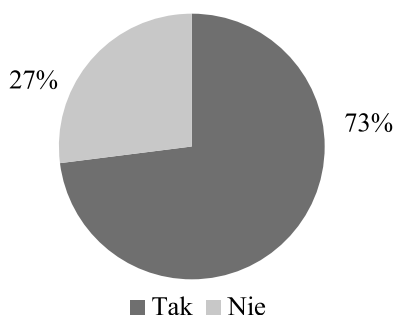


Rysunek 2. Wiek respondentów z podziałem na grupy wiekowe

Źródło: opracowanie własne.

W tym przypadku najliczniejszą grupą okazały się osoby w wieku od 20 do 21 lat, które stanowiły 40% badanych, kolejno w odzwierciedleniu procentowym, w uporządkowaniu malejącym, grupy wiekowe prezentowały się następująco – od 24 do 25 lat (25%), od 22 do 23 lat (20%), od 18 do 19 lat (15%).

Badanie statystyczne kierowane było do wszystkich osób z przedziału wiekowego 18–25 lat, bez względu na to, czy posiadały one prawo jazdy kategorii B (rys. 3).

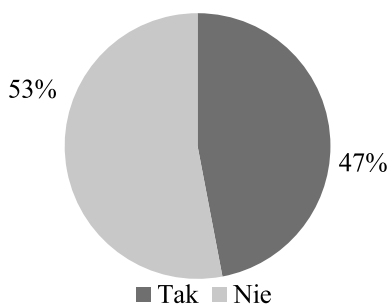


Rysunek 3. Posiadanie prawa jazdy kategorii B

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu popularności usługi carsharingu wzięło udział 100 osób, z których 73% posiada prawo jazdy kategorii B, natomiast 27% nie legitymuje się uprawnieniami do prowadzenia samochodu.

O popularności carsharingu decyduje przede wszystkim wiedza o istnieniu i funkcjonowaniu usługi w najbliższym otoczeniu (rys. 4).



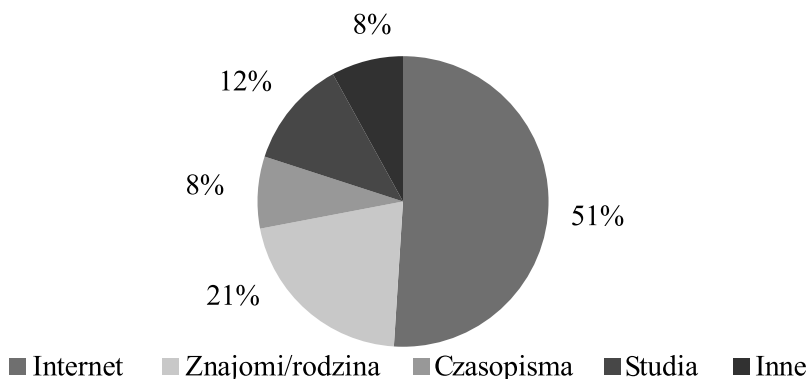
Rysunek 4. Pojęcie carsharingu

Źródło: opracowanie własne.

W tym przypadku 53% respondentów nie była w stanie zidentyfikować usługi, natomiast 47% z nich wiedziało czym jest *carsharing*. Można zatem stwierdzić, że w przebadanej grupie

szczecinian przeważały osoby, które nie zetknęły się z terminem *carsharing*, co świadczy o niekorzystaniu z tej usługi.

*Carsharing* jest stosunkowo nową usługą w Polsce, zatem wzrost jej popularności zależy w dużej mierze od reklamy i rozpowszechniania wiedzy na jej temat (rys. 5).

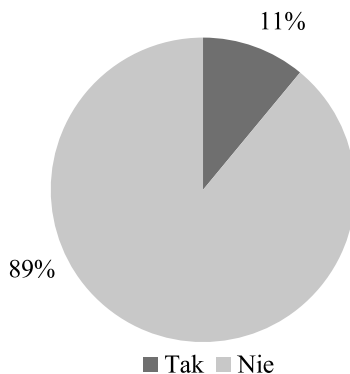


Rysunek 5. Sposób czerpania wiedzy o carsharingu

Źródło: opracowanie własne.

Jako źródło wiedzy o *carsharingu* 51% respondentów wskazywało internet, 21% ankietowanych dowiedziało się o *carsharingu* od rodziny lub znajomych, 12% uzyskało wiedzę o tej usłudze w czasie studiów, 8% z czasopism a kolejne 8% ankietowanych czerpało wiedzę z innych źródeł.

Korzystanie z usługi świadczy o jej popularności (rys. 6).



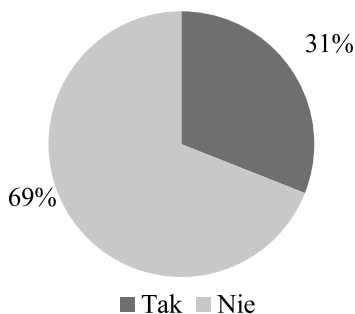
Rysunek 6. Korzystanie z usługi *carsharingu*

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 6 zobrazowano odpowiedź na jedno z kluczowych pytań odzwierciedlających popularność usługi. Na pytanie, czy młodzi szczecinianie korzystają z *carsharingu*, 89% odpo-

wiedziało negatywnie, twierdzącej odpowiedzi udzieliło jedynie 11% ankietowanych, co świadczy o tym, że w tej grupie respondentów usługa carsharingu jest mało popularna.

Zdecydowana większość ankietowanych nie korzystała z carsharingu, jednak inaczej przedstawia się sam pomysł korzystania z usługi, który może być przesłanką do ponownego rozważenia carsharingu w przyszłości (rys. 7).

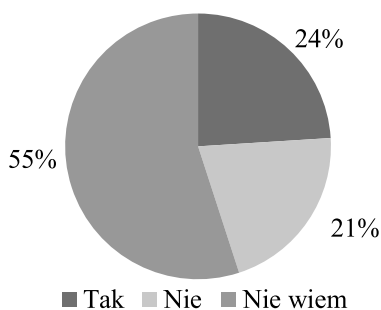


Rysunek 7. Zamiar korzystania z carsharingu

Źródło: opracowanie własne.

W tym przypadku 69% ankietowanych rozważała korzystanie z carsharingu, co może świadczyć o tym, że w przyszłości osoby te skorzystają z usługi, pozostałe 31% osób nie brało pod uwagę korzystania z carsharingu.

Wzrost popularności usługi może zostać odnotowany zależnie od zapotrzebowania na tę usługę. Im częściej *carsharing* będzie postrzegany jako potrzebny, tym częściej zainteresowani będą z niego korzystać (rys. 8).

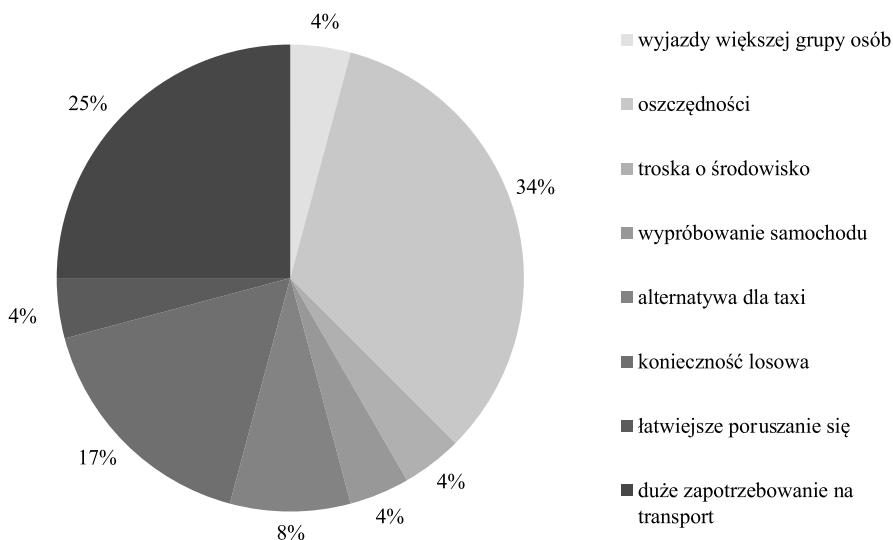


Rysunek 8. Istotność carsharingu

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani w odpowiedzi na pytanie, czy uważają *carsharing* za potrzebny, w 55% odpowiedzieli „nie wiem”, 24% osób twierdzi, że usługa jest potrzebna, a 21% uważa, że *carsharing* nie jest potrzebny.

Sama odpowiedź na pytanie, czy *carsharing* powinien funkcjonować w Szczecinie, ze względu na potencjalne zainteresowanie młodych osób, nie daje jednoznacznego wskazania, dlatego na rysunku 9 wskazano przykładowe powody, dla których, według respondentów, warto korzystać z tej usługi.

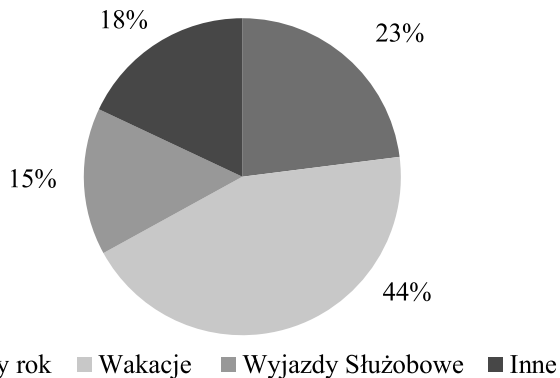


Rysunek 9. Powody korzystania z *carsharingu*

Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie, dlaczego ankietowany uważa *carsharing* za potrzebny, odpowiedziały 24 osoby (zgodnie z udzieloną odpowiedzią twierdzącą na pytanie, czy uważa się *carsharing* za usługę potrzebną – rys. 8). Według 34% osób oszczędności są najistotniejszym czynnikiem wyboru usługi, 25% ankietowanych uważa, że względnie wysokie zapotrzebowanie na transport spowoduje wybór *carsharingu*, 17% osób wskazało na losowość zdarzeń, 8% respondentów postrzega *carsharing* jako alternatywę dla taksówki, 4% określa usługę jako potrzebną ze względu na troskę o środowisko, a także jako możliwość oceny samochodu przed zakupem własnego oraz łatwość przemieszczanie się z miejsca na miejsce, także w przypadku większej liczby osób.

*Carsharing* może stać się usługą sezonową – okres wakacyjny lub przerwy świąteczne mogą wpływać na częstotliwość korzystania z usługi (rys. 10).

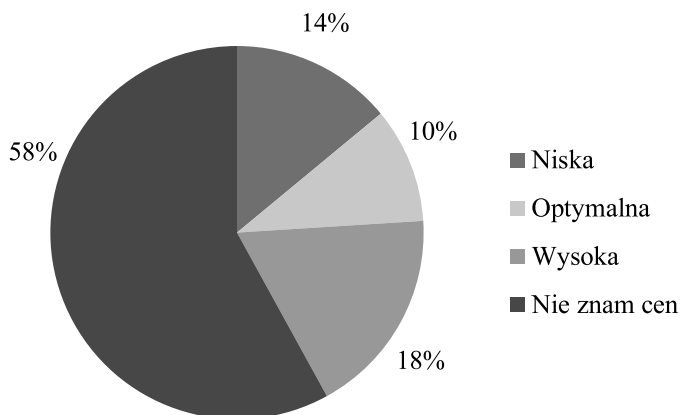


Rysunek 10. Okres korzystania z carsharingu

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 10 zaprezentowano przykładowy okres korzystania z carsharingu – 44% osób korzystałoby z usługi w okresie wakacyjnym, 23% przez cały rok, 15% ankietowanych wskazało wyjazdy służbowe, a 18% wyróżnia inny czas korzystania z usługi.

Popularność carsharingu jest uwarunkowana również przez ceny usługi, dlatego istotna jest odpowiedź na pytanie, czy cena usługi jest odpowiednia i dostosowana do portfela klienta (rys. 11).



Rysunek 11. Cena za usługę carsharing

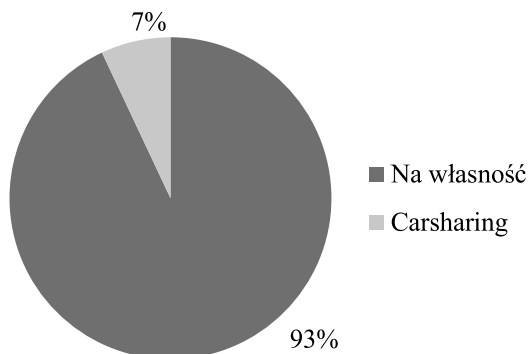
Źródło: opracowanie własne.

Większość ankietowanych nie zna cen za usługę carsharing (58%), 18% uważa, że carsharing jest drogi, 14% uznało cenę za niską, a 10% twierdzi, że cena jest optymalna.

Ważnym wyborem młodego kierowcy jest zakup samochodu. Tak było do niedawna, dopóki nie pojawiły się przedsiębiorstwa carsharingowe. Posiadanie pojazdu wiąże się z wieloma koszta-



mi i odpowiedzialnością, niemniej jednak odpowiedź na pytanie o wybór między *carsharingiem* a zakupem pojazdu na własność przedstawiono na rysunku 12.

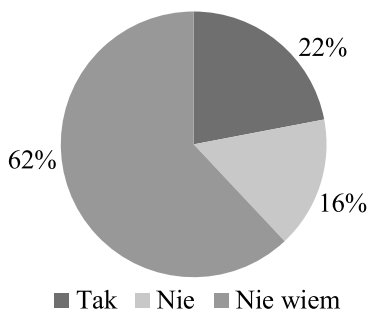


Rysunek 12. Wybór pomiędzy własnym samochodem a usługą *carsharing*

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość ankietowanych wybrała posiadanie pojazdu na własność (93%), jedyne 7% osób wybrałoby *carsharing*. Świadczy to o tym, że młodzi kierowcy cenią bardziej poczucie niezależności, które wynika z posiadania własnego samochodu, nawet mimo większych kosztów utrzymania.

Na ostatnie pytanie, czy *carsharing* może stać się popularny, młodzi, dorośli szczecinianie nie udzielili jednoznacznej odpowiedzi (rys. 13).



Rysunek 13. Przyszłe postrzeganie usługi *carsharingowej* w Szczecinie

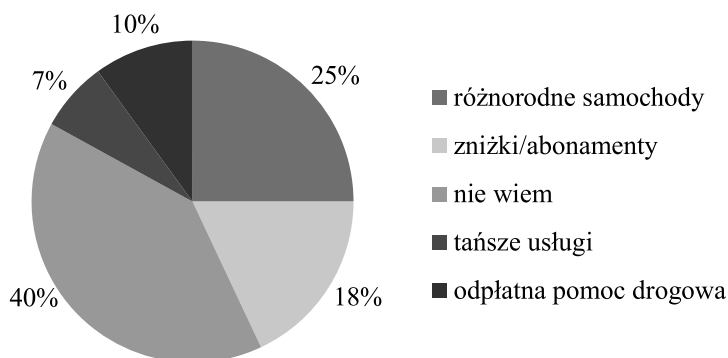
Źródło: opracowanie własne.

62% młodych szczecinian nie było w stanie określić, czy usługa zyska popularność, 22% uważa, że w przyszłości nastąpi wzrost popularności usługi, a 16% uważa, że *carsharing* nie stanie się popularny.

## PODSUMOWANIE

Na podstawie odpowiedzi osób biorących udział w badaniu ankietowym można wnioskować, że usługa *carsharing* wśród młodych dorosłych w Szczecinie nie jest obecnie popularna, zdecydowanie preferują zakup własnego pojazdu (93% ankietowanych), 53% ankietowanych nie spotkało się z pojęciem *carsharing*, a osoby, które znają usługę korzystałyby z niej raczej sezonowo (44% respondentów deklaruje okres wakacyjny).

Na wzrost popularności *carsharingu* może wpływać szeroka gama produktów lub rozpowszechnianie informacji o korzystnych cenach usługi oraz możliwości uniknięcia wielu kosztów wiążących się z posiadaniem własnego pojazdu. Ankietowani, którzy spotkali się z terminem *carsharing* zdecydowanie deklarują obniżenie kosztów korzystania z pojazdu w ramach tej usługi jako jej największy atut (36% ankietowanych). Jako zalecenia dla przedsiębiorstw świadczących usługi *carsharingowe* ankietowani wskazali kilka opcji, które mogą być przesłanką do wzrostu jej popularności (rys. 13).



Rysunek 14. Przesłanki, które mogą spowodować wzrost popularności *carsharingu*

Źródło: opracowanie własne.

Według respondentów na wzrost popularności *carsharingu* może wpłynąć duży wybór samochodów (25%), zniżki i abonamenty na usługi dla stałych klientów (18%), odpłatna pomoc drogowa w ramach usługi (10%) oraz obniżka cen usługi (7%).

## LITERATURA

Bochyńska, N. (2018). *Rynek carsharingu to prawdziwy ewenement. Przyjmuje konkurencję z radością*. Pobrane z: <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artypkul/rynek-carsharingu-to-prawdziwy-ewenement,75,0,2399819.html> (7.08.2019).

*Co to jest carsharing*. Pobrane z: <https://4mobility.pl/co-to-jest-carsharing/#zalety> (7.08.2019).

Kubera, M. (2018). Geneza i rozwój *carsharingu* w Polsce. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 18, 119–133.

Olejniczak, M., Mendakiewicz, A. (2018). Analiza wykorzystania systemu car-sharing i jednoosobowych samochodów elektrycznych. W: U. Motowidlak, D. Wronkowski, A. Reńda (red.), *Różne oblicza logistyki. Zbiór prac studentów* (s. 191–200). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Szwejser, D. (2018). Car-sharing: regulacje prawne i perspektywy rozwoju. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Nauki Społeczne*, 2 (21), 137–148.

---

## Popularity of carsharing service on the example of Szczecin city for age group 18–25 years

### SUMMARY

Carsharing is a business model whose goal is to rent a car for a short time. It is attractive for people using the car sporadically and for those who would like to have access to a particular type of car for a specific occasion. The aim of the article is to analyze and evaluate the popularity of a car rental service for minutes, among a selected age group on the example of the city of Szczecin.

### KEYWORDS

popularity, carsharing

*Translated by Monika Krezymon, Krystian Stróżewski*