

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104002/B/2023/S421000354316C

**Spotrebiteľské správanie vo vzťahu k službám zdieľanej
mobility na trhu Slovenskej republiky**

Bakalárska práca

2023

Lukáš Hajdúch

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

**Spotrebiteľské správanie vo vzťahu k službám zdieľanej
mobility na trhu Slovenskej republiky**

Bakalárska práca

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: Ekonómia a manažment podniku

Školiace pracovisko: Katedra podnikohospodárstva FPM

Vedúci záverečnej práce: Ing. Vladimír Hojdík, PhD.

Bratislava 2023

Lukáš Hajdúch

Čestné vyhlásenie

**Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracoval sám a uviedol som všetku
použitú literatúru.**

Dátum: 16.5.2023

.....

Lukáš Hajdúch

Pod'akovanie

Moja veľká vďaka patrí môjmu vedúcemu záverečnej práce Ing. Vladimírovi Hojdíkovi, PhD. za jeho ochotu a odborný prístup.

ABSTRAKT

HAJDÚCH, Lukáš: Spotrebiteľské správanie vo vzťahu k službám zdieľanej mobility na trhu Slovenskej republiky. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska. -Ing. Vladimír Hojdík, PhD. – Bratislava: FPM, 2023, 49 s. Cieľom záverečnej práce bolo zistiť vzťah spotrebiteľov vo vzťahu k službám zdieľanej mobility pomocou dotazníkového prieskumu. Práca pozostáva z teoretickej časti, kde sme definovali dané definície vybrané z problematiky a praktickej časti v ktorej sme vyhodnocovali zistenia, ktoré sme získali dotazníkom. V poslednej kapitole sme prezentovali výsledky, ktoré sme vyhodnotili a sumarizovali prácu.

Kľúčové slová: zdieľaná mobilita, spotrebiteľské správanie, carsharing, bikesharing, ridesharing, mikomobilita

ABSTRACT

HAJDÚCH, Lukáš: Consumer behavior in relation to sharing mobility services on the Slovak Republic market – University of Economics in Bratislava. Faculty of business management; Department of business economy. – Ing. Vladimír Hodjík, PhD. – Bratislava: FPM, 2023, 49 p. The aim of this final work was to find out customer behavior in relation to shared mobility using a questionnaire survey. The work consists of a theoretical part, where we defined given definitions selected from the issue and a practical part in which we evaluated the findings obtained by the survey. In the last chapter, we presented the results, evaluated them and summarized the work.

Key words: shared mobility, customer behavior, carsharing, bikesharing, ridesharing, micromobility

OBSAH

Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Charakteristika základných pojmov	11
1.1.1 Zdieľaná mobilita.....	11
1.1.2 Zdieľaná ekonomika	12
1.1.3 Carsharing.....	12
1.1.4 Bikessharing.....	13
1.1.5 Ridesharing.....	13
1.1.6 Mikromobilita	14
1.2 Výhody zdieľanej mobility	15
1.3 Spotrebiteľ.....	15
1.4 Teória spotrebiteľského správania.....	16
1.5 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.....	16
1.5.1 Sociálne faktory	17
1.5.2 Osobné faktory.....	17
1.5.3 Kultúrne faktory.....	18
1.5.4 Psychologické faktory	18
2 Cieľ práce.....	20
3 Metodika práce a metódy skúmania	21
3.1 Charakteristika objektu skúmania	21
3.2 Pracovné postupy.....	21
3.3 Spôsob získania údajov a ich zdroje.....	21
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	22
4 Výsledky práce	23
4.1 Socio-demografické otázky.....	23
4.1.1 Zloženie respondentov podľa pohlavia	23
4.1.2 Zloženie respondentov podľa veku	24

4.1.3	Zloženie respondentov podľa sociálneho statusu	25
4.1.4	Zloženie respondentov podľa bydliska	26
4.2	Spotrebiteľské správanie vo vzťahu k službám zdieľanej mobility	27
4.2.1	Ako často využívate služby bikesharingu	27
4.2.2	Ako často využívate služby ridesharingu	28
4.2.3	Ako často využívate služby carsharingu	29
4.2.4	Ako často využívate služby mikromobility	30
4.3	Rozšírenosť zdieľanej mobility	31
4.4	Povedomie o zdieľanej mobilite	32
4.5	Ekonomickosť zdieľanej mobility	33
4.6	Ekologická stránka zdieľanej mobility	34
4.7	Systém parkovania	35
4.8	Účel využívania zdieľanej mobility	36
4.9	Nezávislosť pri využívaní zdieľanej mobility	37
4.10	Aké dopravné prostriedky vlastní spotrebiteľia	38
4.11	Prehľad o poskytovateľoch zdieľanej mobility	39
4.12	Mesačné výdavky spotrebiteľov na dopravu	40
4.13	Budúcnosť využívania služieb zdieľanej mobility	41
4.14	Dĺžka trasy pri využívaní zdieľanej mobility	42
4.15	Ochota zdieľať vlastný dopravný prostriedok	43
4.16	Budúcnosť cestovania v zdieľanej mobilite	44
5	Diskusia	46
	Záver	49
	Zoznam použitej literatúry	50
	Internetové zdroje	50

Úvod

Služby zdieľanej mobility sa v posledných rokoch stali veľmi populárne. Zdieľanie bicyklov, kolobežiek či dokonca áut a iných dopravných prostriedkov sa stalo súčasťou bežného života mnohých z nás. Práve takáto forma dopravy so sebou prináša mnoho výhod, ktoré nie sú dostupné pri iných formách dopravy. Aj pre tieto dôvody rastie všeobecné povedomie o týchto službách. S rastúcim záujmom o tieto služby je preto potrebné zistiť spotrebiteľské správanie voči týmto službám. Práve preto sme si ako hlavný cieľ nastavili zistiť vzťah spotrebiteľov voči službám zdieľanej mobility.

Naša záverečná práca sa delí na niekoľko kapitol, v prvej kapitole si rozoberieme pojmy, ktoré súvisia s našou témou a presnejšie si rozoberieme aspekty, ktoré so sebou prináša. Vďaka tomuto kroku budeme schopní lepšie postupovať v ďalších častiach tejto práce.

Ďalšou dôležitou časťou je definovanie hlavného a čiastkových cieľov práce, ktoré nám pri praktickej časti pomôžu lepšie analyzovať daný problém a prísť s výsledkami.

V tretej kapitole si stanovíme metodiku práce a skúmania, ktorú sme používali pri vypracovaní tejto práce. Pomôže nám to lepšie pochopiť postupy a metódy, ktoré sme využili.

V poslednej časti si odprezentujeme výsledky, ktoré sme získali vďaka dotazníkovému prieskumu, ktorý sme vypracovali a tým zistíme dané názory a postoje spotrebiteľov na tému zdieľaná mobilita. Následne si ich rozoberieme v diskusnej časti a vyvodíme závery, ktoré z týchto výsledkov plynú.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V posledných rokoch sa čoraz častejšie stretávame s pojmom zdieľaná mobilita. Za následok to má hneď niekoľko faktorov. Medzi prvými je, že čoraz viac ľudí si uvedomuje potrebu ekológie a udržateľnosti. Ako ďalší faktor môžeme uviesť, že spoločnosť sa ubera od túžby vlastniť a prikláňa sa aj iným alternatívam, medzi ktoré patrí aj zdieľaná mobilita a s ňou prichádzajúce výhody, ktoré sa naskytujú s touto formou dopravy. V neposlednej rade sú to aj ušetrené náklady či už na prevádzku vlastného vozidla spojené s jeho údržbou, alebo problémy s parkovaním. Aj pre tieto dôvody je zdieľaná mobilita dostupná takmer všade, avšak väčšinou sa s ňou stretávame vo väčších mestách, kde je väčší potenciál práve takúto formu mobility využívať. Celkovo je problematika spotrebiteľského správania vo vzťahu ku službám zdieľanej mobility aktuálna a dôležitá nielen pre vývoj a rast trhu zdieľanej mobility, ale aj pre ekologickú a udržateľnú budúcnosť dopravy a životného prostredia.

1.1 Charakteristika základných pojmov

Ako prvé je dôležité, aby sme si definovali základné pojmy, s ktorými sa budeme naďalej stretávať, preto pár nasledujúcich odsekov venujeme charakteristike týchto pojmov. Definície týchto pojmov sme získali z domácej ale aj zahraničnej literatúry.

1.1.1 *Zdieľaná mobilita*

Pojmom zdieľaná mobilita rozumieme rôzne spôsoby zdieľania dopravných prostriedkov ako sú autá, bicykle, kolobežky medzi rôznymi používateľmi. Cieľom je poskytnutie alternatívnej možnosti prepravovania sa, bez potreby vlastniť dopravný prostriedok, čo napomáha k zlepšeniu dopravnej situácie v mestách, odľahčeniu parkovísk v centrách miest a zníženiu dopadu na životné prostredie. V drvivej väčšine má používateľ k dispozícii aplikáciu, vďaka ktorej si vie zvoliť odkiaľ sa jeho prenájom začne, a taktiež slúži ako spôsob na platenie prenájmu. Zdieľaná mobilita sa stáva stále populárnejšou a má svoj význam v riešení dopravných problémov vo veľkých mestách. Pre mnohých ľudí je výhodou, že nemusia vlastniť vlastné vozidlo, ale majú k dispozícii vozidlo na požiadanie.

Zdieľaná mobilita zahŕňa rôzne formy služieb vrátane carsharingu, bikesharingu, scootersharingu, ridesharingu a iných. S narastajúcim trendom zdieľanej mobility sa však objavujú aj nové výzvy, ako sú zvýšené nároky na infraštruktúru.¹

1.1.2 Zdieľaná ekonomika

S pojmom zdieľaná ekonomika sa v posledných rokoch veľmi často stretávame, aj keď nie vždy sme si toho vedomý. Jej zásada leží v zdieľaní služieb, majetku alebo iných zdrojov medzi obyčajnými ľuďmi. Aj práve preto sa nazýva aj „peer-to-peer“ ekonomika. Aj keď zdieľanie zdrojov nie je žiadna novinka a dá sa povedať, že zdieľanie zdrojov existuje už od nepamäti, až s technologickým pokrokom, ktorý výrazne zjednodušuje spájanie ľudí, začala byť téma zdieľania omnoho aktuálnejšia medzi bežnými ľuďmi. Čoraz viac ľudí si uvedomilo, že zdieľanie vecí, ktoré nepotrebujú vlastniť, má množstvo výhod. S týmto uvedením prišiel vzostup služieb ako je zdieľané bývanie, zdieľaná mobilita a iné menšie odvetvia zdieľanej ekonomiky. Taktiež k jej vzostupu pomohlo, že ľudia si začali uvedomovať otázky udržateľnosti a zeleného myslenia.²

1.1.3 Carsharing

Carsharing, tiež nazývaný ako zdieľaná automobilová doprava, je koncept zdieľania áut medzi viacerými užívateľmi. Tento koncept umožňuje používanie áut na krátke obdobie času, kedy si užívateľ zaplatí len za to, čo skutočne použije. Carsharingové služby sú zvyčajne poskytované prostredníctvom mobilných aplikácií alebo webových stránok, ktoré umožňujú rezerváciu a zaplatenie za použitie auta.

Carsharing umožňuje užívateľom získať prístup k autám bez nutnosti ich vlastniť, čím sa znižujú náklady spojené s kúpou, údržbou a opravami auta. Tento koncept tiež

¹ ANAND, N. - JAIN, J. 2018. Shared Mobility and the Future of Cities: An Interdisciplinary Review of the Literature. Journal of Intelligent Transportation Systems.

² YARAGHI, Niam - RAYI, Shamika. 2017. “The Current and Future State of the Sharing Economy,” Brookings India IMPACT Series No. 032017

prispieva k znižovaniu dopravného smogu, pretože umožňuje viacerým ľuďom používať jedno auto namiesto toho, aby každý z nich vlastnil vlastné auto.³

V súčasnosti existuje množstvo carsharingových služieb po celom svete. Podľa štúdie z roku 2020, ktorú zverejnila spoločnosť MarketsandMarkets, sa očakáva, že trh carsharingových služieb bude do roku 2026 rásť v priemere o 16,6% ročne. Tento rast je vysvetľovaný zvyšujúcou sa popularitou zdieľanej mobility a rastúcim povedomím o environmentálnych problémoch spojených s prebytkom automobilov na cestách.⁴

1.1.4 Bikesharing

Bikesharing, je forma zdieľanej mobility, ktorá umožňuje spotrebiteľom požičať si bicykel na krátkodobé použitie a vrátiť ho do stanoveného miesta. Tento systém zvyčajne zahŕňa stanice, kde sú bicykle uložené, a mobilné aplikácie, ktoré umožňujú spotrebiteľom si požičať a vrátiť bicykle.

Bikesharingové systémy sa stali veľmi populárnymi v mnohých mestách po celom svete, pretože sú ekologické, zvyšujú mobilitu a majú pozitívny dopad na zdravie spotrebiteľov. Okrem toho, že sú využívané pre rekreačné účely, môžu byť aj súčasťou pracovnej mobility. Vzhľadom na ich využitie pre krátke vzdialenosti a časté použitie, sú vhodné pre mestské oblasti s vysokou hustotou obyvateľov a obmedzeným parkovaním.⁵

V posledných rokoch sa bikesharingové systémy stali populárnymi aj pre spoločnosti ako súčasť ich firemnej mobility. Tento trend sa zvyšuje najmä v krajinách, ktoré sa snažia dosiahnuť environmentálne ciele a zlepšiť kvalitu ovzdušia v mestských oblastiach.⁶

1.1.5 Ridesharing

Ridesharing (tiež známy ako carpooling) je forma zdieľanej mobility, pri ktorej sa viacerí jednotlivci rozhodnú cestovať spolu v jednom vozidle. Táto forma zdieľanej dopravy zvyčajne zahŕňa osobné vozidlá, ktoré zdieľajú cestujúci s podobnými

³ SHAHEEN, S. A. - COHEN, A. P. 2013. Carsharing and personal vehicle services: Worldwide market developments and emerging trends. International Journal of Sustainable Transportation

⁴(MarketsandMarkets, 2020)

⁵SHAHEEN, S., et al. 2010. Bikesharing in Europe, the Americas, and Asia: past, present, and future. Transportation research record.

⁶PUCHER, J. - BUEHLER, R. 2012. Making cycling irresistible: lessons from the Netherlands, Denmark and Germany. Transport Reviews.

cestovateľskými potrebami. Ridesharing umožňuje znižovať počet vozidiel na cestách, znižovať náklady na jazdu a taktiež môže pomôcť zlepšovať prepravné možnosti v oblastiach s obmedzeným prístupom k verejnej doprave.

Ridesharing sa stáva čoraz populárnejšou formou zdieľanej mobility v mnohých krajinách po celom svete, kde sa snaží riešiť problémy súvisiace s dopravou a životným prostredím. V niektorých krajinách sa ridesharing stáva prioritou pre vlády a mestá, ktoré ponúkajú podporné programy na podporu jeho rozvoja a využitia.⁷

V súčasnosti existuje mnoho spoločností zameraných na ridesharing, ako napríklad Uber, Bolt, BlaBlaCar a mnoho ďalších. Tieto spoločnosti rýchlo rastú a menia spôsob, akým ľudia cestujú, najmä v mestských oblastiach.⁸

1.1.6 Mikromobilita

Mikromobilita predstavuje typ mobility, ktorý zahŕňa prepravu jednotlivcov alebo malých skupín ľudí na kratšie vzdialenosti pomocou menších, ekologickejších a často aj lacnejších prostriedkov. Patria sem rôzne druhy zdieľaných prostriedkov ako bicykle, skútre, elektrické kolobežky, monokolesá, ale aj tradičné kolobežky. Tento druh mobility sa stáva čoraz populárnejším, najmä v mestských oblastiach, kde sa zvyšuje povedomie o environmentálnych a zdravotných výhodách používania týchto prostriedkov.

Mikromobilita sa stáva dôležitou súčasťou rozmanitých dopravných riešení, ktoré sa snažia riešiť dopravné problémy v mestách. Ako doplnok k tradičným spôsobom dopravy môže pomôcť znižovať preťaženie ciest, uvoľniť priestor na parkovanie a zlepšiť celkovú mobilitu obyvateľstva. V súčasnosti existuje mnoho spoločností poskytujúcich služby mikromobility, ako napríklad Lime, Bird, Bolt, Tier. Tieto spoločnosti poskytujú rôzne druhy mikromobility na prenájom, ktoré si môže zákazník jednoducho zarezervovať a zaplatiť prostredníctvom mobilnej aplikácie. V niektorých prípadoch je potrebné pred použitím prejsť krátku online registráciu. Rast mikromobility by mal byť podporovaný zvýšenou urbanizáciou, zvyšujúcim sa povedomím o výhodách mikromobility a technologickým pokrokom v oblasti batérií a senzorov. Napriek tomu existujú aj výzvy,

⁷ SHAHEEN, S., et al. 2019. Ridesharing in North America: Past, present, and future. Transportation research.

⁸ BEL, G. - HOLWEG, M. 2020. Understanding mobility-as-a-service: Past, present and future. Transportation research.

ako napríklad bezpečnosť cestnej premávky a potreba regulácie v oblasti udržateľného rozvoja a ochrany životného prostredia.⁹

1.2 Výhody zdieľanej mobility

Zdieľaná mobilita nám prináša nové možnosti cestovania, ktoré so sebou prinášajú množstvo výhod ako pre spotrebiteľa, ako aj pre spoločnosť ako celok. Medzi najväčšie výhody pre spotrebiteľov patrí zlepšenie dostupnosti, nakoľko majú možnosť využívať nové spôsoby prepravy, ku ktorým by inak nemali prístup. Taktiež im to uľahčuje cestovanie v miestach, kde nie je rozvinutá verejná doprava, alebo nemajú prístup k osobnému dopravnému prostriedku. Ako ďalšiu výhodu pre jednotlivca môžeme uviesť úsporu nákladov, nakoľko prenájom býva väčšinou lacnejší ako vlastníctvo vlastného vozidla, alebo sa môže o náklady na cestovanie deliť s inými zákazníkmi, ktorí služby zdieľanej mobility využívajú. Medzi ďalšie výhody môžeme zaradiť flexibilitu, pretože ľudia môžu využívať rôzne možnosti dopravy v závislosti od ich potreby. Ku výhodám pre spoločnosť môžeme zaradiť znižovanie počtu vozidiel na cestách, čo je problémom hlavne miest a oblastí s vysokým počtom populácie, čo naďalej pozitívne prispieva k zvyšovaniu životnej úrovne a znižovaniu skleníkových plynov produkovaných v týchto oblastiach. Taktiež môže viesť k zníženiu počtu parkovacích miest v centrách miest, ktoré sa môžu premeniť na parky alebo iné rekreačné miesta.¹⁰

1.3 Spotrebiteľ

Spotrebitelia zdieľanej mobility sú jednotlivci alebo skupiny jednotlivcov, ktorí využívajú rôzne služby zdieľanej mobility na základe svojich potrieb. Charakteristika spotrebiteľa zdieľanej mobility závisí od mnohých faktorov, ako sú jeho preferencie, životný štýl, finančná situácia, dostupnosť služieb a mnoho ďalších. Avšak, niektoré spoločné charakteristiky spotrebiteľov zdieľanej mobility sa dajú vysledovať. Jednou z hlavných charakteristík spotrebiteľov zdieľanej mobility je ich záujem o udržateľnosť a ochranu životného prostredia. Väčšina z nich si uvedomuje, že individuálna doprava

⁹ SHAHEEN, S. - COHEN, A. 2019. Shared Micromobility Policy Toolkit: Docked and Dockless Bike and Scooter Sharing. *UC Berkeley: Transportation Sustainability Research Center.*

¹⁰ (Penpoin, 2022)

prispieva k znečisteniu ovzdušia a klimatickým zmenám a že využívanie služieb zdieľanej mobility môže byť ekologickejšie a udržateľnejšie riešenie. Ďalšou charakteristikou je flexibilita a mobilita. Spotrebitelia zdieľanej mobility majú možnosť využívať vozidlá podľa svojich potrieb a nie sú viazaní na jedno konkrétne vozidlo. Taktiež majú často možnosť využívať služby z rôznych lokalít, čo im umožňuje plánovať svoju cestu v závislosti od okolností. Spotrebitelia zdieľanej mobility sú tiež často mladší ľudia, ktorí sú viac technologicky zdatní a majú väčšiu ochotu využívať nové technológie a aplikácie na zjednodušenie svojho života.¹¹

1.4 Teória spotrebiteľského správania

Teória spotrebiteľského správania je teória, ktorá sa zaoberá vplyvmi, ktoré pôsobia na rozhodnutie spotrebiteľa o nákupe rozličného produktu alebo služby. Zohľadňuje rôzne faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie, vrátane sociálnych, osobných, psychologických a kultúrnych faktorov. Tieto faktory rôzne ovplyvňujú, ako spotrebitelia vnímajú a využívajú produkty a služby. Jeden z najhlavnejších možností je psychologický prístup, ktorý skúma správanie spotrebiteľa a analyzuje jeho myslenie. Do kontaktu tu prichádzajú faktory ako emócie, motivácia, percepcia a učenie, ktoré do veľkej miery ovplyvňujú ako sa spotrebiteľ rozhodne.¹²

1.5 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

V živote spotrebiteľa sa nachádza množstvo faktorov, ktoré ovplyvňujú jeho rozhodovanie v bežnom živote. Niektoré sú mu priradené už pri narodení, k iným sa dopracuje počas života. Je nesmierne dôležité skúmať a pozorovať tieto faktory, nakoľko nám pomáhajú lepšie pochopiť ako sa spotrebitelia s rôznymi názormi a skúsenosťami rozhodujú v daných situáciách, pretože čím lepšie vieme odhadnúť správanie spotrebiteľa, tým lepšie vieme následne ponúkať produkt, o ktorý môže mať spotrebiteľ záujem. Preto si

¹¹ SOLOMON, M. R. 2017. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Routledge.

¹² RICHTEROVÁ, K. 2015. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2, 2015. s.17. ISBN 978-80-89710-18-8

v tejto sekcii podrobnejšie rozoberieme ako ktoré faktory vplývajú na rozhodovací proces spotrebiteľa.¹³

1.5.1 Sociálne faktory

Spotrebiteľ je ovplyvňovaný rôznymi spôsobmi a jedným z nich sú aj rodina a známi. Tieto skupiny predstavujú najvýznamnejší spomedzi sociálnych faktorov pri ovplyvňovaní zákazníka z hľadiska sociálnych faktorov, nakoľko sú to väčšinou osoby, ktorých názor si spotrebiteľ váži.

Medzi ďalšie skupiny, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľa patria skupiny, ktoré majú formálnejšie vystupovanie ako napríklad záujmové organizácie, náboženstvá a iné. Tieto skupiny môžu taktiež ovplyvniť názor spotrebiteľa, avšak nie až v takej miere ako rodinou a ľuďmi, ktorým spotrebiteľ verí.

V neposlednej rade na spotrebiteľa vplýva aj spoločenský status a rola, ktorú zohráva v spoločnosti. Medzi tieto charakteristiky patrí napríklad pracovná pozícia a dôležitosť v nejakom odvetví. Podľa tejto role alebo statusu môže mať spotrebiteľ pozitívny alebo negatívny postoj k určitému statku.¹⁴

1.5.2 Osobné faktory

Na spotrebiteľa pôsobia rôzne osobné faktory. Medzi tie základné patrí napríklad vek spotrebiteľa, nakoľko v rôznych fázach života sa spotrebiteľ bude rozhodovať odlišne, nakoľko v každom období rieši odlišné problémy, ktoré majú na neho vplyv.

Medzi ďalší významný faktor patria ekonomické podmienky. V závislosti od príjmov a výdavkov si spotrebiteľ vyberá, ktorý produkt je preňho najvýhodnejší. Taktiež na rozhodovanie vplýva životný štýl ktorý sa odráža na voľbách ktoré si spotrebiteľ zvolí. Ľudia, ktorí majú rovnaké zamestnanie, zdieľajú spoločenskú vrstvu a prostredie, môžu mať diametrálne rozličné názory.

¹³ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 1990. Marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. ISBN 80-08-02042-3

¹⁴ KOTLER, P. 2001. Marketing Management, Millennium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

Osobnosť daného spotrebiteľa je ďalší faktor, ktorý vplýva na jeho správanie. Tento faktor je nevyspytateľnejší ako ostatné, nakoľko sa nedá presne predpovedať ako sa určitá osoba zachová v danej situácii k danému rozhodnutiu.¹⁵

1.5.3 Kultúrne faktory

Základným faktorom, v tejto skupine je kultúra, ktorú získavame vďaka výchove od rodičov, prostrediu v ktorom vyrastáme a ľuďom, ktorí sú nám blízky. Tento faktor sa v nás vyvíja už od narodenia a formuje naše chovanie do budúcnosti.

Pod každou kultúrou sa nachádzajú ďalšie subkultúry, ktoré ďalej rozvíjajú spotrebiteľove rozhodovanie a pomáhajú mu lepšie sa začleniť. Patria sem faktory ako náboženstvo, geografická oblasť a rasa.

Spoločenská vrstva patrí medzi posledné faktory, ktoré pôsobia na rozhodnutie spotrebiteľa. Tieto vrstvy hierarchicky radia ich členov, sú stále a homogénne a ich jednotlivci môžu zdieľať približne rovnaké záujmy a chovanie. Tento faktor sa počas života viac krát mení a to sa odzrkadľuje na rozdielnom zmýšľaní spotrebiteľov počas ich života.¹⁶

1.5.4 Psychologické faktory

V poslednej rade na spotrebiteľa pôsobia psychologické faktory, ako motivácia, vnímanie, potreby a iné. Platí tu, že spotrebiteľ nie vždy dokáže ovládať a porozumieť týmto faktorom.

Najväčším faktorom v tejto skupine je vnímanie, keďže každý človek vníma všetko, čo sa okolo neho deje, či už vedome alebo nie. To následne dotvára jeho pohľad na svet a prostredie okolo neho.

Selektívna pozornosť opisuje jav, pri ktorom človek z množstva informácií, ktorým je denne vystavený, si zapamätá iba časť z nich. Väčšinou sú to informácie, ktoré sú pre nich dôležitejšie alebo tie ktoré sa vymykajú svojmu bežnému prejavu. Taktiež platí, že ak človek niečo očakáva, je väčšia pravdepodobnosť, že si to všimne.

¹⁵ (Euroekonóm, 2022)

¹⁶ KITA, J. a kol. 2010. Bratislava: IURA EDITION, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3

Selektívne skreslenie nastáva, ak si človek zapamätá nejakú informáciu, avšak skreslí si ju podľa jeho predstavy. Patrí to k základným ľudským charakteristikám.

Selektívne zapamätanie predstavuje ľudskú vlastnosť zapamätávať si primárne informácie, ktoré sú v súlade s ich vnímaním sveta a ich presvedčeniami.¹⁷

¹⁷ KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-1.

2 Cieľ práce

Aké je spotrebiteľské správanie vo vzťahu k službám zdieľanej mobility, je dôležitou otázkou v dobe, keď sa téma udržateľnosti čoraz častejšie dostáva do popredia a stáva sa súčasťou bežného života. Práve túto otázku sa budeme snažiť vyriešiť a opísať v nasledujúcich kapitolách. Preto je dôležité, aby sme si určili hlavný cieľ práce a aj tie čiastkové, ktoré nám pomôžu naplniť práve ten hlavný.

Hlavným cieľom tejto práce je zistiť vzťah spotrebiteľov k službám zdieľanej mobility. Na dosiahnutie tohto cieľa si musíme určiť niekoľko čiastkových cieľov, ktoré si teraz vymenujeme.

Prvým čiastkovým cieľom je definícia a charakterizácia základných pojmov, súvisiacich s témou práce. Práve tento cieľ nám pomôže porozumieť danej problematike a všetkým pojmom, ktoré sú s ňou spojené.

Druhým čiastkovým cieľom je vytvorenie dotazníkového prieskumu, vďaka ktorému budeme mať dáta potrebné na vypracovanie praktickej časti tejto práce, a tým zistíme aké sú názory a postoje spotrebiteľov na služby poskytujúce zdieľanú mobilitu.

Tretím čiastkovým cieľom je zanalyzovať výsledky, ktoré získame vďaka dotazníkovému prieskumu a vyhodnotiť dané postoje spotrebiteľov k službám zdieľanej mobility na trhu Slovenskej republiky.

Posledným čiastkovým cieľom sa je vyhodnotiť dané výsledky a popísať postoje a názory spotrebiteľov na problematiku zdieľanej mobility na trhu Slovenskej republiky.

3 Metodika práce a metody skúmania

V tejto časti si detailnejšie rozoberieme metodiku a metódy skúmania, ktoré sme použili pri vypracovaní záverečnej práce. Práve táto časť prinesie ucelený pohľad nášho skúmania a pomôže nám pochopiť proces skúmania danej problematiky.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Za objekt skúmania tejto práce sme si vybrali spotrebiteľov, a ich vzťah k službám zdieľanej mobility na trhu slovenskej republiky. Konkrétne pri našej práci ich tvorilo 88 respondentov rôzneho zastúpenia, či už z pohľadu pohlavia, bydliska alebo veku. Vďaka tomu môžeme posúdiť správanie spotrebiteľov v rôznych kategóriách.

3.2 Pracovné postupy

Medzi základné pracovné postupy môžeme zaradiť získavanie informácií z dostupných zdrojov, ktoré tvorili najmä knihy, publikácie z časopisov a vedeckých článkov. Ďalší postup bol v selektovaní užitočných informácií, ktoré sme ďalej vedeli využiť. Táto časť postupu nám zaručila, aby sme chápali pojmom spojených s danou problematikou. V rámci praktickej časti to bola tvorba dotazníku, na prieskum spotrebiteľského správania voči službám zdieľanej mobility a jeho následné vyhodnotenie. Táto časť nám ďalej pomohla zistiť postoje a názory spotrebiteľov a vyhodnotiť ich.

3.3 Spôsob získania údajov a ich zdroje

Spôsob získavania údajov pri spracovaní záverečnej práce sa týkal vyhľadávania knižných publikácií domácich ale aj zahraničných autorov, ktorí sa venujú problematike spotrebiteľského správania alebo zdieľanej mobility. Taktiež sme využili internetové zdroje a vedecké články zamerané na danú problematiku. Na vypracovanie praktickej časti sme zvolili zber prvotných údajov formou dotazníka, ktorý bol distribuovaný pomocou známych a internetových skupín. Dotazník pozostáva z 23 otázok, z ktorých 4 sú socio-

demografické, vďaka ktorým vieme odlíšiť respondentov a 19 sa zameriava na danú problematiku a otázky spojené s ňou.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

V rámci záverečnej práce sme použili niekoľko metód, vďaka ktorým sme boli schopní splniť ciele tejto práce. Ako prvé sme využili metódu porovnávania, keď sme v teoretickej časti opisovali a charakterizovali základné pojmy, ktoré súvisia s danou problematikou. Ďalej sme používali metódu analýzy pri vyhodnocovaní výsledkov dotazníkového prieskumu a následnú dedukciu týchto výsledkov. Ako poslednú metódu sme využili syntézu, vďaka ktorej sme vyhodnotili výsledky a dosiahli závery problematiky spotrebiteľského správania.

4 Výsledky práce

V tejto sekcii si bližšie rozoberieme výsledky, ktoré sme získali z dotazníkového prieskumu. To nám pomôže bližšie porozumieť spotrebiteľom, a tomu aké majú názory na služby zdieľanej mobility. Z týchto výsledkov následne môžeme vyvodiť závery tejto práce. Dotazník ktorý sme vypracovali pozostáva z 23 otázok, z ktorých sú 4 otázky socio-demografického typu a zvyšných 19 sú otázky týkajúce sa rozoberanej témy. Dokopy dotazník vyplnilo 88 respondentov z množstva vekových skupín a častí Slovenska. Vďaka týmto poznatkom následne budeme schopní vypracovať ciele tejto záverečnej práce a zistiť postoj spotrebiteľov k danej problematike.

4.1 Socio-demografické otázky

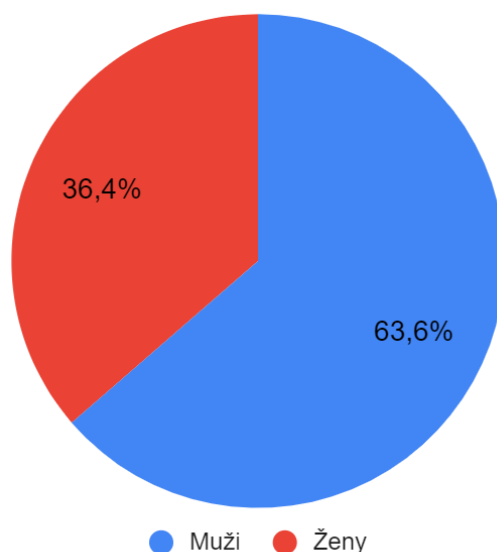
Prvú skupinu tvoria socio-demografické otázky, vďaka ktorým sa môžeme dozvedieť viac o našich respondentoch. Tieto otázky nám bližšie charakterizujú respondentov a to tým, že sa dozvieme aké je zastúpenie mužov a žien, do akej vekovej skupiny patria, v ktorej oblasti Slovenska žijú a aký je ich aktuálny sociálny status. Tieto otázky tvoria dôležitú súčasť dotazníka, nakoľko nám vedia prezradiť, z akých spotrebiteľov sa skladá prieskum a taktiež u akej skupiny ľudí sa skladajú spotrebitelia.

4.1.1 Zloženie respondentov podľa pohlavia

Ako prvá otázka v našom dotazníku vystupuje pohlavie. Vďaka tejto otázke dokážeme rozdeliť respondentov medzi mužov a ženy. Z grafu vyplýva, že väčšina respondentov sú muži a to 63,6% z celkového počtu. Ženy tvoria menšie zastúpenie a to 36,4%.

Graf 1 Zloženie respondentov podľa pohlavia

Pohlavie



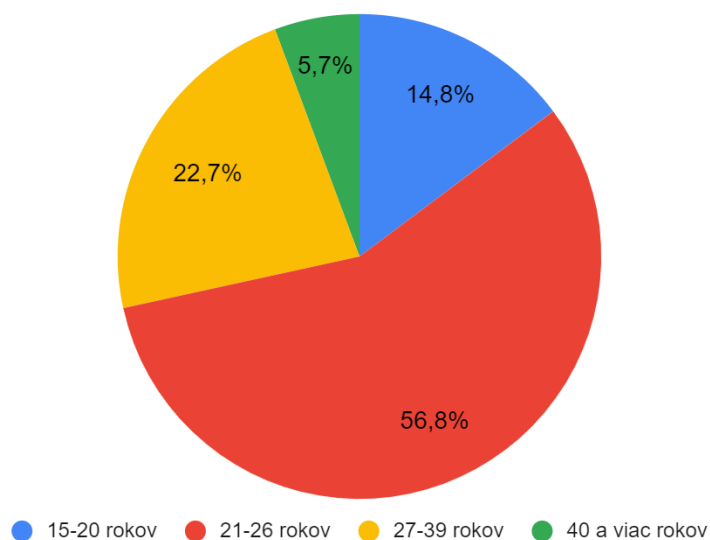
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.2 Zloženie respondentov podľa veku

Na ďalšom grafe si môžeme všimnúť vekovú kategóriu, do ktorej respondenti zapadajú. Ako vidíme, najväčšie zastúpenie má skupina respondentov od 21 po 26 rokov ktorí tvoria až 56,8%. Za následok to môže mať hneď niekoľko faktorov, avšak najvýznamnejší je ten, že mladší ľudia majú bližšie k novým technológiám a radi ich skúšajú. Taktiež nie všetci respondenti z tejto skupiny majú prístup k vlastnému dopravnému prostriedku, preto vyhľadávajú služby zdieľanej mobility. Druhá najväčšia skupina sú ľudia od 27 po 39 rokov. Títo ľudia tvoria 22,7% opýtaných. Do tretej skupiny sa dostala najmladšia veková kategória a to ľudia vo veku 15 až 20 rokov a z celkového počtu respondentov tvoria 14,8%. Ako posledná skupina zostali ľudia, ktorí majú 40 a viac rokov, ktorí tvoria len 5,7% respondentov.

Graf 2 Zloženie respondentov podľa vekovej kategórie

Veková kategória



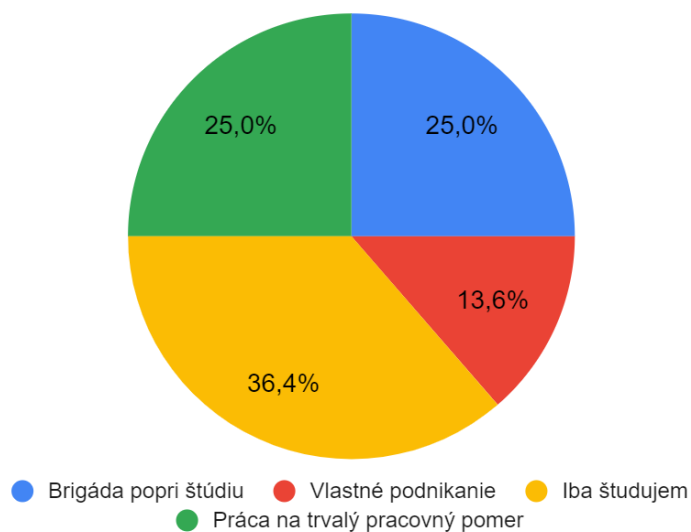
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.3 Zloženie respondentov podľa sociálneho statusu

Ďalší graf nám ukazuje zastúpenie ľudí podľa sociálneho statusu. Ako môžeme vidieť najväčšiu skupinu tvoria študenti, ktorí tvoria až 61,4% z celkového počtu respondentov. Tento výsledok môžeme pripísať popularite voči zdieľanej mobilite, ktorá je u mladších ľudí vysoká. Ďalej sa môžeme dozvedieť že 40,7% študentov pracuje popri štúdiu a teda má nejaký zdroj príjmu. Z celkového počtu respondentov pracujúci študenti tvoria 25% zatiaľ čo študenti ktorí nepracujú tvoria 36,4%. Ďalšiu skupinu predstavujú ľudia, ktorí sú trvale zamestnaní. Títo ľudia tvoria 25% respondentov. Poslednú skupinu tvoria ľudia, ktorí majú vlastné podnikanie a tvoria 13,6% z celkového počtu. V rámci tejto otázky boli uvedené aj možnosti: polovičný úväzok, materská/rodičovská dovolenka a nezamestnanosť, avšak z respondentov, odpovedajúcich na túto otázku nebol nikto, kto by do tejto kategórie zapadal.

Graf 3 Zloženie respondentov podľa sociálneho statusu

Sociálny status

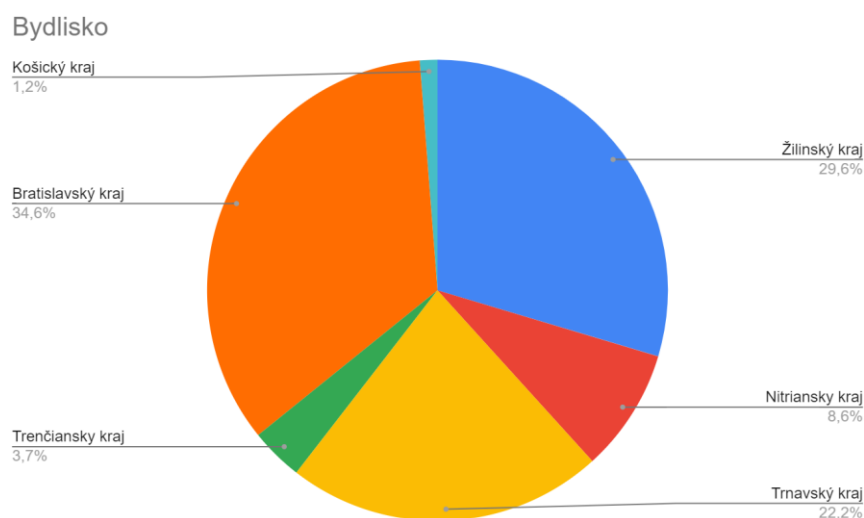


Zdroj: Vlastné spracovanie

4.1.4 Zloženie respondentov podľa bydliska

Posledná socio-demografická otázka skúmala, z ktorého kraja respondenti pochádzajú. Ako môžeme vidieť na grafe, najväčšie zastúpenie tvoria respondenti z Bratislavského kraja, ktorí zastupujú 34,6% z celkového počtu. Druhým najväčším zastúpením sú ľudia zo Žilinského kraja s 29,6%. Tretiu najväčšiu skupinu tvoria ľudia z Trnavského kraja, ktorí tvoria 22,2%. Z Nitrianskeho kraja pochádza 8,6% respondentov a z Trenčianskeho 3,7%. Najmenšie zastúpenie má Košický kraj, ktorý tvoril len 1,2% a Prešovský kraj, z ktorého nepochádza ani jeden respondent.

Graf 4 Zloženie respondentov podľa bydliska



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2 Spotrebiteľské správanie vo vzťahu k službám zdieľanej mobility

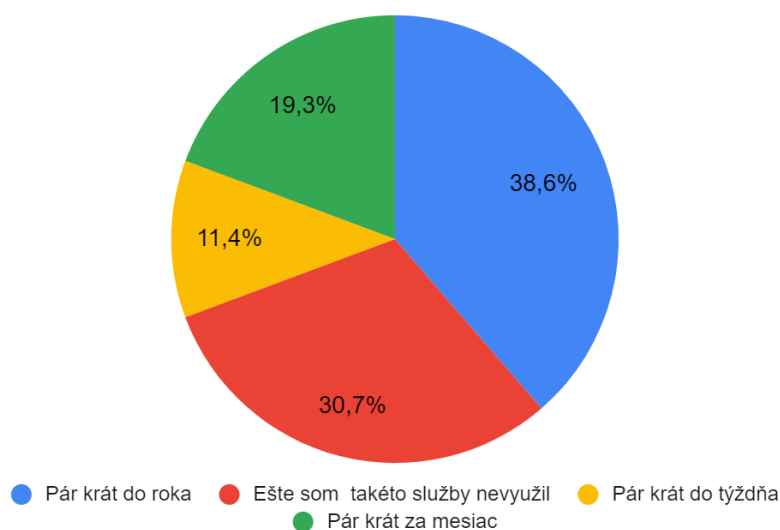
V tejto sekcii sa budeme venovať konkrétnym otázkam, ktoré sme sa respondentov pýtali. Každú si predstavíme a ukážeme výsledky, podľa ktorých následne môžeme zistiť, ako sa spotrebiteľia správajú voči danej problematike.

4.2.1 Ako často využívate služby bikesharingu

V tejto otázke zisťujeme, ako často spotrebiteľia využívajú služby bikesharingu. Ako môžeme pozorovať, väčšina respondentov uviedla, že tieto služby využívajú pár krát do roka, čo tvorilo 38,6% zo všetkých respondentov. 30,7% ľudí uviedlo, že takéto služby ešte nevyužili, 19,3% ľudí služby bikesharingu využíva pár krát za mesiac a 11,4% uviedlo, že tieto služby využíva pár krát do týždňa. Žiadny z respondentov neuviedol, že služby bikesharingu využíva skoro každý deň.

Graf 5 Ako často využívate služby bikesharingu

Bikesharing



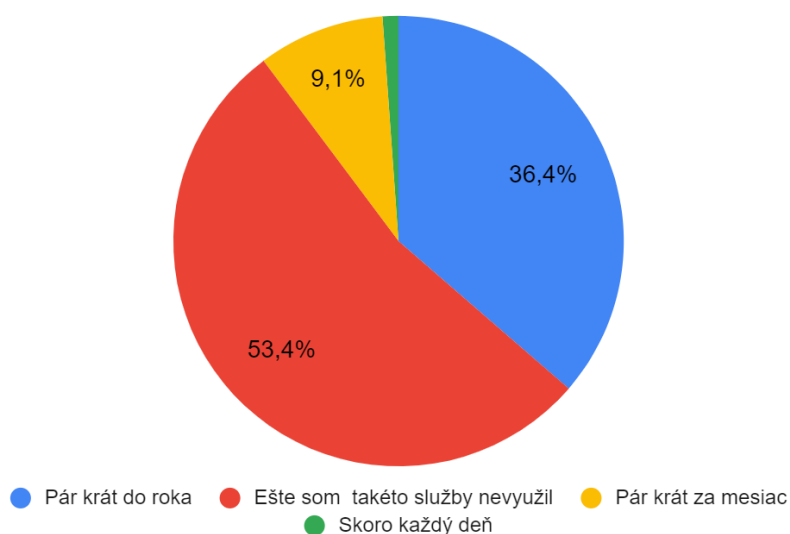
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2.2 Ako často využívate služby ridesharingu

Ďalší graf nám ukazuje ako respondenti reagovali na otázku využívania ridesharingu. Z grafu vidíme, že viac ako polka respondentov ešte nevyužila služby ridesharingu. Dokopy tvoria 53,4% z celku. V poradí druhú najväčšiu skupinu tvoria ľudia, ktorí využívajú ridesharing pár krát do roka. Z celkového počtu to tvorí 36,4%. Len 9,4% respondentov uviedlo, že služby ridesharingu využívajú pár krát do mesiaca. Najmenšiu skupinu tvorili respondenti, ktorý uviedli, že služby ridesharingu využívajú Skoro každý deň, a tí tvorili 1,14%. Žiadny z respondentov neuviedol, že služby ridesharingu využívajú pár krát do týždňa.

Graf 6 Ako často využívate služby ridesharingu

Ridesharing



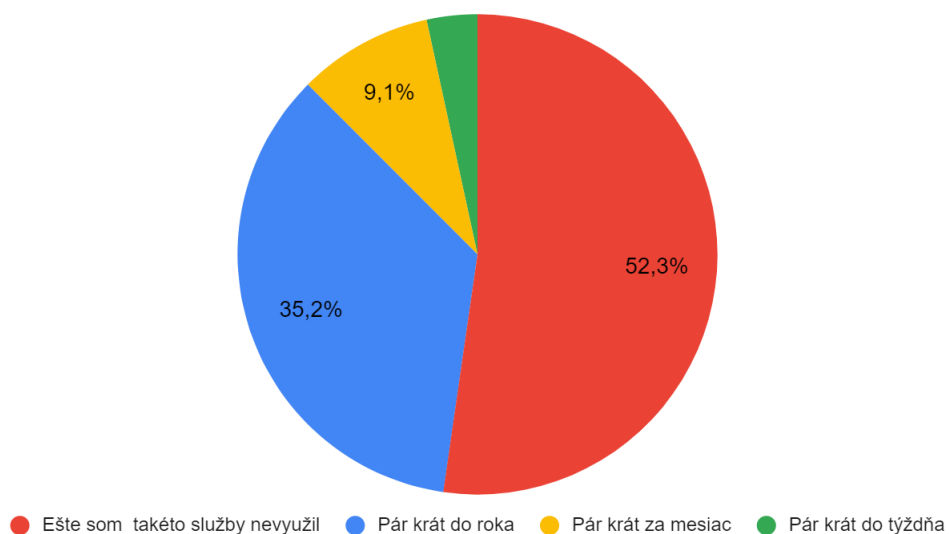
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2.3 Ako často využívate služby carsharingu

Nasledujúcou skupinou zdieľanej mobility je carsharing. Na toto odvetvie až 52,3% ľudí odpovedalo, že takéto služby ešte nevyužili a až 35,2% uviedlo, že tieto služby využíva len pár krát do roka. Do kategórie ľudí, ktorí využívajú služby carsharingu sa zaradilo 9,1% celkových respondentov. Len 3,4% ľudí uvádza, že tieto služby využíva pár krát do týždňa a žiadny respondent nevyužíva carsharing skoro každý deň.

Graf 7 Ako často využívate služby carsharingu

Carsharing



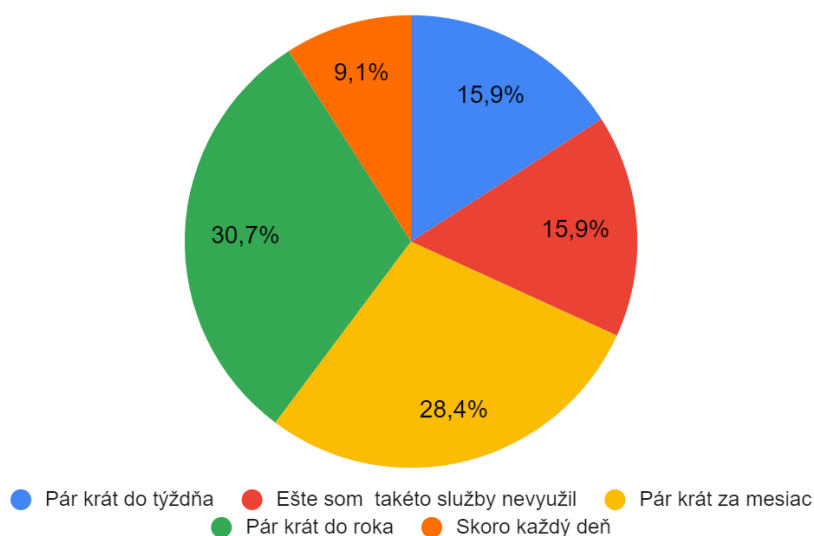
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2.4 Ako často využívate služby mikromobility

Posledné odvetvie zdieľanej mobility predstavuje mikromobilita. Táto skupina je aj najviac rozšírená a využívaná. Ako sa môžeme dozvedieť z grafu, iba 15,9% respondentov nikdy nevyužil služby mikromobility. Najväčšiu skupinu tvoria ľudia, ktorí služby využívajú pár krát do roka a to predstavuje 30,7% z respondentov. Možnosť pár krát za mesiac zaškrtilo 28,6% ľudí, čo predstavuje omnoho viac ako pri iných typoch zdieľanej mobility. 15,9% uviedlo, že mikromobility využívajú pár krát do týždňa a 9,1% uviedlo, že skoro každý deň.

Graf 8 Ako často využívate služby mikromobility

Mikromobilita



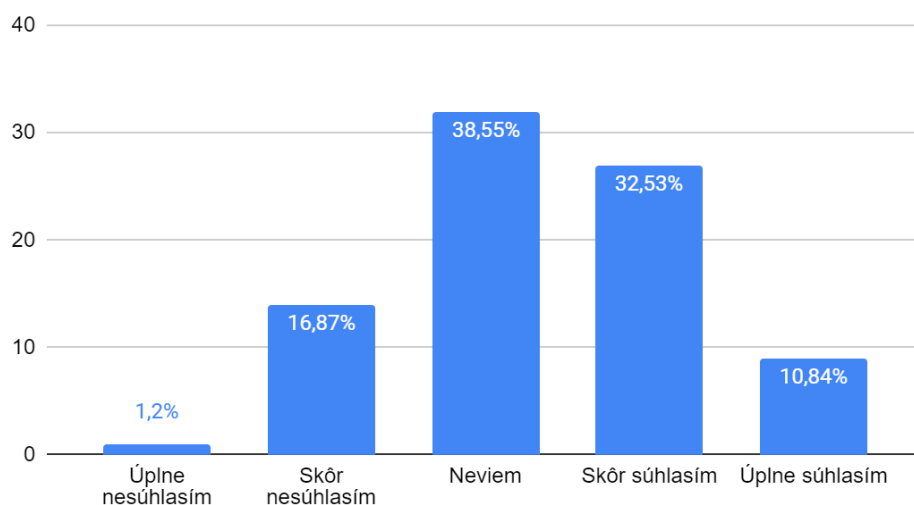
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3 Rozšírenosť zdieľanej mobility

V tejto otázke nás zaujímal názor spotrebiteľov na rozšírenosť zdieľanej mobility“. Zistili sme, že len 10,8% ľudí úplne súhlasí s výrokom, že zdieľaná mobilita je dostatočne rozšírená. 32,5% uviedlo, že s týmto výrokom skôr súhlasí. Možnosť „neviem“ zaškrtilo až 38,5% z celkového počtu respondentov. Na druhú stranu názoru sa prikláňa 16,9% respondentov, ktorí zaškrtili možnosť „skôr nesúhlasím“ a 1,2%, ktorí úplne nesúhlasia s daným výrokom.

Graf 9 Rozšírenosť zdieľanej mobility

Zdieľaná mobilita je dostatočne rozšírená



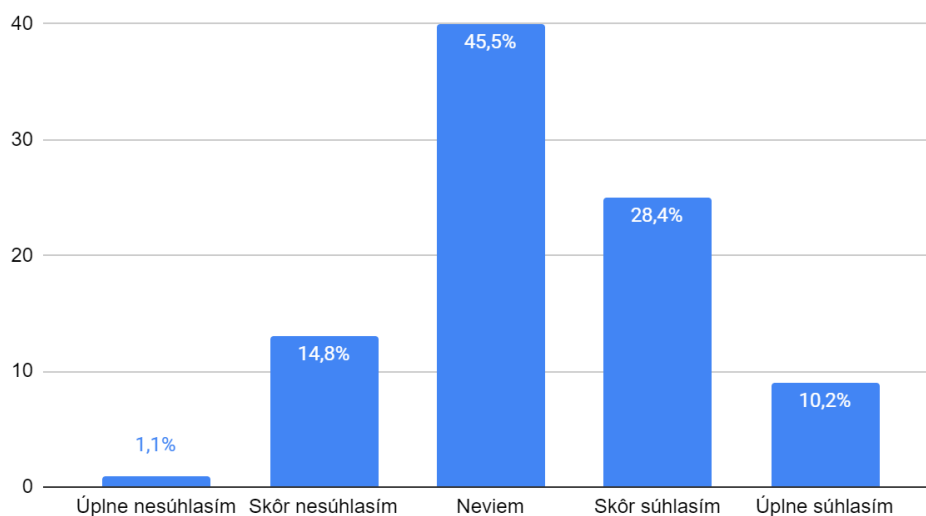
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.4 Povedomie o zdieľanej mobilite

Ďalej nás zaujímal názor spotrebiteľov na výrok „Povedomie o zdieľanej mobilite je vysoké“, na čo 10,2% uviedlo, že s týmto výrokom úplne súhlasia a 28,4% uviedlo, že iba skôr súhlasia. 45,5% respondentov nie sú istý a uviedlo možnosť neviem. Možnosť skôr nesúhlasím zakliklo 14,8% a úplne nesúhlasím uviedlo 1,1% zo všetkých respondentov.

Graf 10 Povedomie o zdieľanej mobilite

Povedomie o zdieľanej mobilite je vysoké



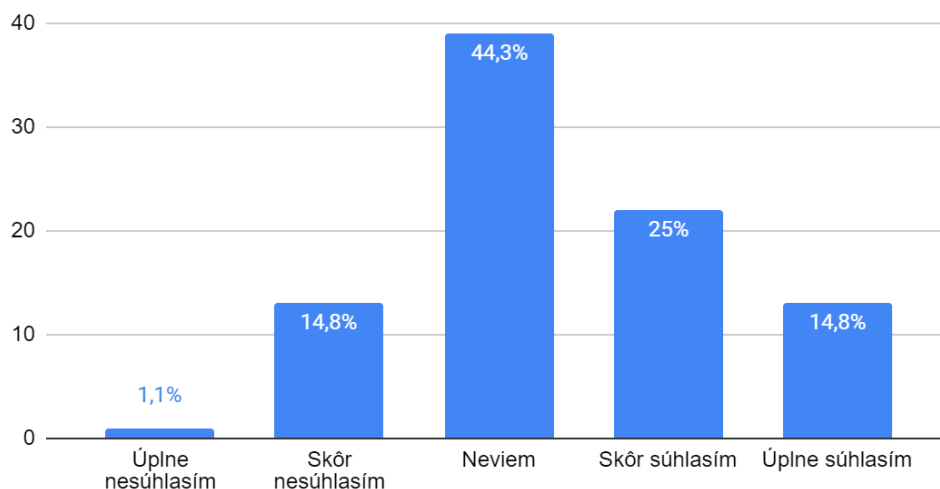
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.5 Ekonomickosť zdieľanej mobility

Ďalšia otázka sa zaoberala ekonomickosťou zdieľanej mobility a názorom spotrebiteľov na túto otázku. Pri tejto otázke sme zisťovali, či má ekonomická stránka zdieľanej mobility vplyv na jej využívanie. Z grafu môžeme vyčítať, že 14,8% uviedlo, že úplne súhlasia s výrokom „Zdieľaná mobilita je ekonomickejšia ako vlastníctvo dopravného prostriedku“ a 25% uviedlo, že s týmto výrokom skôr súhlasia. Až 44,3% zaškrtnulo možnosť neviem, čo naznačuje, že nevedia posúdiť ekonomickú stránku zdieľanej mobility. Iba 1,1% uviedlo, že úplne nesúhlasia a 14,8% uviedlo možnosť skôr nesúhlasím.

Graf 11 Ekonomickosť zdieľanej mobility

Zdieľaná mobilita je ekonomickejšia ako vlastníctvo dopravného prostriedku



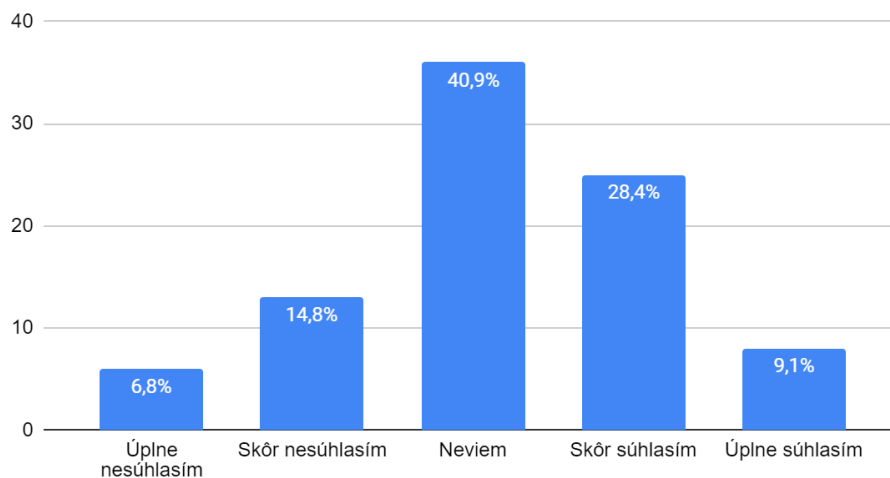
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.6 Ekologická stránka zdieľanej mobility

Touto otázkou sme sa snažili zistiť, ako ekologická stránka pôsobí na využívanie služieb zdieľanej mobility spotrebiteľmi. Zistili sme, že 9,1% úplne súhlasia s tým, že zdieľanú mobilitu využívajú hlavne kvôli ekológii a 28,4% uviedlo možnosť skôr súhlasím. Ďalej sme zistili, že 40,9% uviedlo možnosť neviem. Z celku uviedlo možnosť skôr nesúhlasím 14,9% a možnosť úplne nesúhlasím 6,8%. Z tohto nám vyplýva, že spotrebitelia si uvedomujú ekologickú stránku ekológie a zariaďujú sa aj podľa nej.

Graf 12 Ekologická stránka zdieľanej mobility

Zdieľanú mobilitu využívam hlavne kvôli ekológii



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.7 Systém parkovania

V tejto otázke sme sa zamerali na spôsob, akým sa vypožičiavajú zdieľané dopravné prostriedky. Otázka sa respondentu pýtala, či preferujú spôsob, kde je vyznačená zóna mesta a parkovanie je neobmedzené v danej zóne, alebo by si radšej zvolili spôsob parkovania na vopred určitých miestach, ktoré sú väčšinou zvýraznené v mobilnej aplikácii. Až 64,8% respondentov preferuje prvú možnosť, a 35,2% tú druhú. Dôvodom je, že systém, v ktorom môžeme zaparkovať kdekoľvek v zóne je pre spotrebiteľa prívetivejší, aj napriek tomu, že systém parkovacích staníc je prehľadnejší a usporiadanejší.

Graf 13 Systém parkovania

Systém parkovania



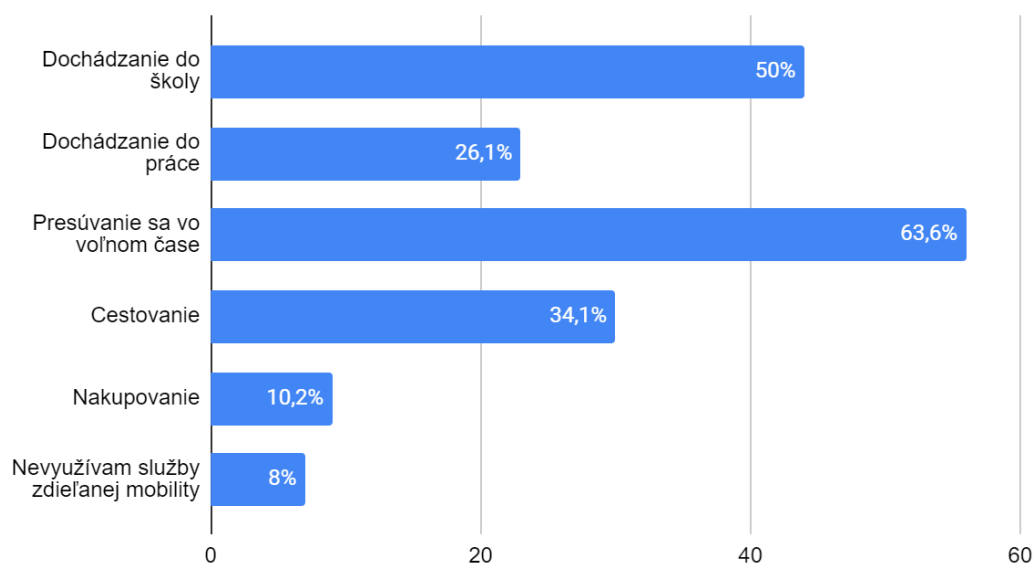
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.8 Účel využívania zdieľanej mobility

Účel, za ktorým spotrebitelia využívajú služby zdieľanej mobility je ďalšia zaujímavá otázka. Ako môžeme vidieť na nasledujúcom grafe, najviac ľudia využívajú zdieľanú mobilitu na presúvanie sa vo voľnom čase, a to až 63,6% a dochádzanie do školy, ktoré tvorí 50%. Pripísať to môžeme vysokej popularite medzi mladšou generáciou a hlavne medzi študentmi, ktorí sú často v inom meste, ako je ich bydlisko a preto sa musia spoliehať na služby zdieľanej mobility. Na tieto služby sa často spolieha aj ďalšia skupina spotrebiteľov, ktorí zdieľanú mobilitu využívajú pri cestovaní a tvoria 34,1%. Dochádzanie do práce je kategória, kde môžeme predpokladať, že ľudia radšej zdieľajú svoje náklady na cestovné a využívajú služby ridesharingu, alebo kvôli jednoduchosti využívajú mikromobilitu a bikesharing.

Graf 14 Účel využívania zdieľanej mobility

Účel využívania zdieľanej mobility



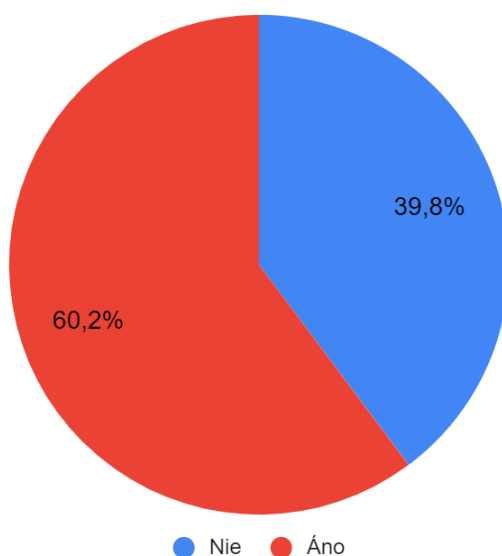
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.9 Nezávislosť pri využívaní zdieľanej mobility

Ďalšou otázkou sme sa snažili zistiť, či sú spotrebitelia nezávislejší pri využívaní služieb zdieľanej mobility ako pri používaní vlastného dopravného prostriedku. Až 60,2% ľudí tvrdí, že sú nezávislejší, čo môžeme pripísať hlavne službám mikromobility a bikesharingu, pri ktorých je jednoduchšie nájsť parkovacie miesto, ako v prípade automobilov. Taktiež si spotrebiteľ môže prenajímať dopravné prostriedky z iných miest, ako v ktorých zaparkoval, čo len ďalej prispieva k nezávislosti. K opačnému názoru sa priklonilo 39,8% respondentov, čo môže predstavovať služby ridesharingu, kde sa musia spotrebitelia dohodnúť na čase transportu, čo naopak znižuje nezávislosť pri cestovaní.

Graf 15 Nezávislosť pri využívaní zdieľanej mobility

Nezávislosť pri využívaní zdieľanej mobility



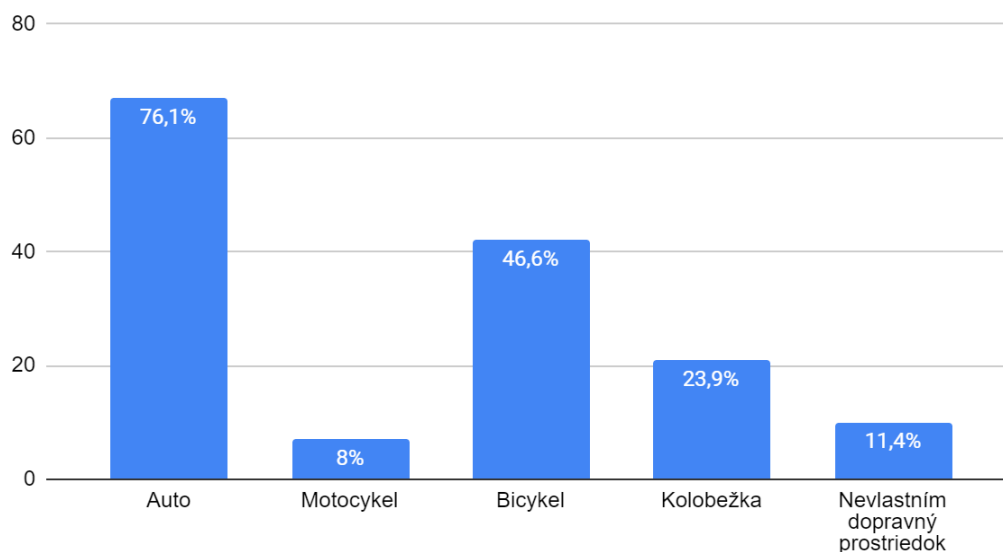
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.10 Aké dopravné prostriedky vlastní spotrebitelia

Z ďalšieho grafu môžeme zistiť, aké množstvo respondentov, má vlastný dopravný prostriedok, a aký. Najväčšie zastúpenie majú automobily, ktoré vlastní až 76,1% respondentov. Bicykle sú druhým najviac vlastneným prostriedkom, nakoľko ich vlastní 46,6% respondentov. Kolobežky vlastní 23,9% ľudí a motocykle len 8% zo všetkých opýtaných. Iba 11,4% spotrebiteľov uviedlo, že nevlastnia žiadny dopravný prostriedok.

Graf 16 Aké dopravné prostriedky vlastnia spotrebitelia

Aké dopravné prostriedky vlastnia spotrebitelia



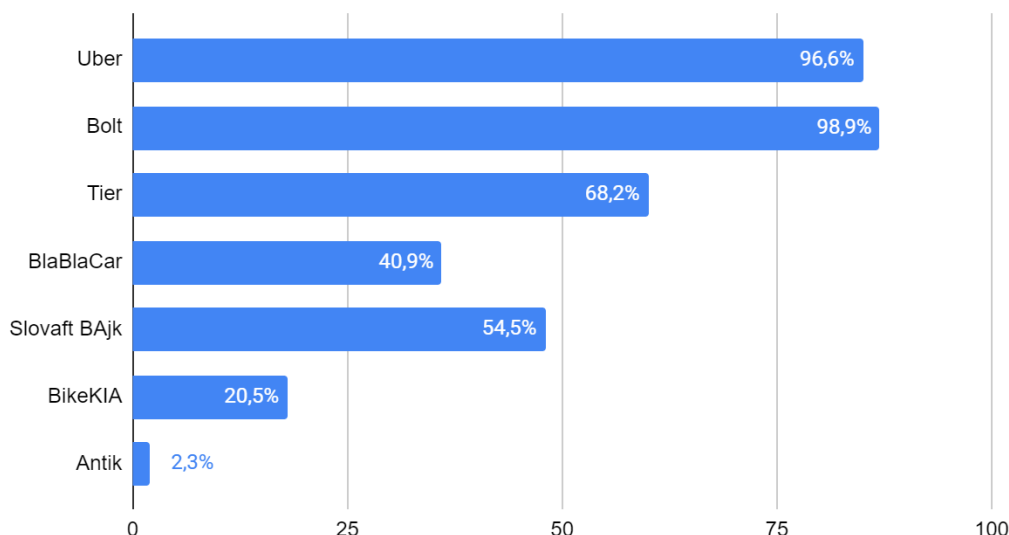
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.11 Prehľad o poskytovateľoch zdieľanej mobility

V tejto otázke sme sa zameriavali na prehľad o firmách, ktoré ponúkajú zdieľanú mobilitu na trhu Slovenskej republiky. Medzi najpopulárnejšie môžeme zaradiť firmy Bolt a Uber, ktoré pozná až 98,9% a 96,6% všetkých respondentov. K výsledku prispieva hlavne to, že tieto firmy na našom trhu pôsobia omnoho dlhšie ako ostatné a takisto majú silné reklamné kampane. Tretia najznámejšia spoločnosť bola firma Tier, ktorá sprostredkúva služby mikromobility vo viacerých mestách na Slovensku a pozná ju 68,2% ľudí. Aj napriek tomu, že z Bratislavského kraja je len 34,6% ľudí, až 54,5% uviedlo, že poznajú službu Sloznaft BAjk, ktorí prevádzkujú službu bikesharingu v Bratislave. Za dôsledok to môže mať vysoký počet študentov, ktorí dochádzajú do hlavného mesta na štúdium a s touto službou sa stretnú. Ďalšou službou je BlaBlaCar, ktorú pozná 40,9% respondentov, a ktorá poskytuje služby ridesharingu. Medzi najmenej známe služby patrí BikeKIA, ktorá sprostredkúva služby bikesharingu len v Žiline a pozná ju len 20, 5% ľudí a Antik, ktorí tiež sprostredkúvajú bikesharing a to až vo viac ako 15 mestách, avšak primárne na východnom Slovensku, z ktorého bolo najmenej respondentov. Preto len 2,3% uviedlo, že túto službu pozná.

Graf 17 Prehľad o poskytovateľoch zdieľanej mobility

Prehľad o poskytovateľoch zdieľanej mobility



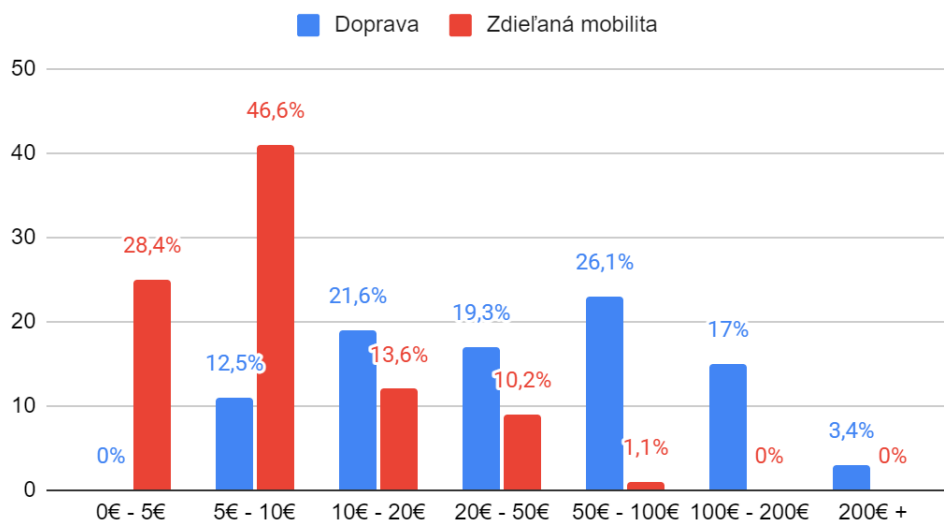
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.12 Mesačné výdavky spotrebiteľov na dopravu

Jednou z dôležitých otázok je, aké sú mesačné výdavky respondentov na dopravu a na služby zdieľanej mobility. V ďalšom grafe môžeme nájsť odpovede respondentov práve na tieto otázky. Ako je zjavné na prvý pohľad výdavky na dopravu ako celok sú výrazne vyššie, ako výdavky na zdieľanú mobilitu. Na zdieľanú mobilitu väčšina respondentov minie do 10 €, zatiaľ čo na dopravu minú od 20 do 100€. Pri doprave uvidelo 12,5%, že minú od 5 do 10€. 21,6% uviedlo, že minú od 10 do 20€, 19,3% zas tvrdí, že ich priemerné náklady sú od 20 do 50 €. Najviac respondentov minie medzi 50 a 100€ a 17% minie od 100 do 200€. Nad 200€ mesačne na dopravu minie len 3,4% zo všetkých respondentov. Čo sa týka výdavkov na zdieľanú mobilitu, tu môžeme vidieť, že 28,4% spotrebiteľov minie od 0 do 5€ mesačne a až 46,6% minie len medzi 5 a 10€ za mesiac. Ďalej môžeme vidieť, že 13,6% uviedlo svoje mesačné výdavky na zdieľanú mobilitu v rozmedzí 10 a 20€, 10,2% v rozmedzí 20 a 50€ a iba 1,1% minie medzi 50 až 100€. Žiadny z respondentov neuviedol, že by jeho výdavky na zdieľanú mobilitu presahovali 100€ mesačne.

Graf 18 Mesačné výdavky spotrebiteľov na dopravu

Mesačné výdavky



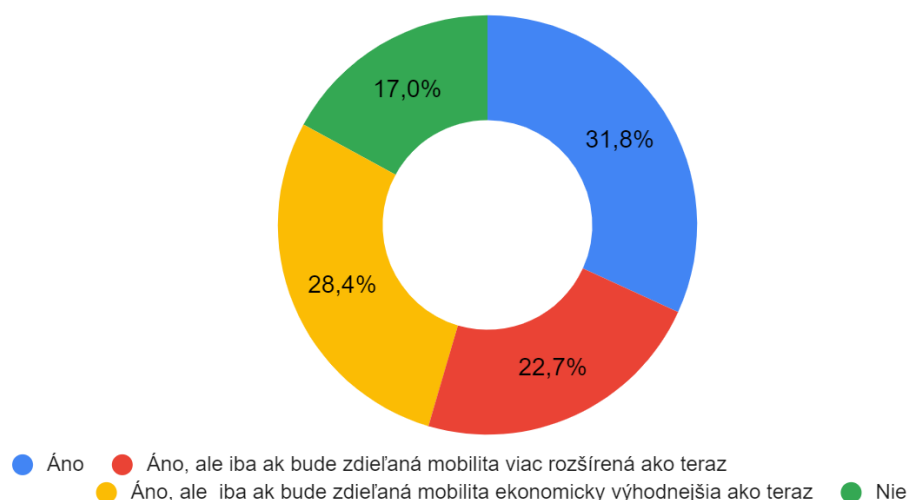
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.13 Budúcnosť využívania služieb zdieľanej mobility

V nasledujúcej otázke, sme sa pýtali, aký je ich pohľad na budúcnosť zdieľanej mobility. Až 83% uviedlo, že v budúcnosti plánujú využívať služby zdieľanej mobility častejšie a 31,8% z celku nemalo pripomienku k budúcnosti využívania týchto služieb. 28,4% respondentov uviedlo, že budú využívať zdieľanú mobilitu, len ak bude ekonomicky výhodnejšie jej využívanie a 22,7% uviedlo, že iba ak bude viac rozšírená ako je momentálne. Iba 17% respondentov neplánuje využívať zdieľanú mobilitu vo väčšej miere ako teraz.

Graf 19 Budúcnosť využívania služieb zdieľanej mobility

Plánujete budúcnosti využívať služby zdieľanej mobility častejšie?



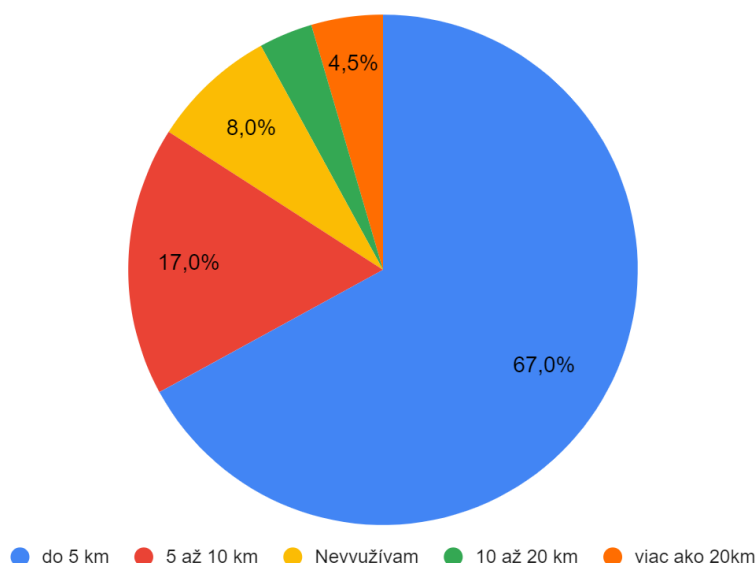
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.14 Dĺžka trasy pri využívaní zdieľanej mobility

Ako môžeme vidieť z nasledujúceho grafu, väčšina spotrebiteľov využíva zdieľanú mobilitu len na krátke trasy do 5km, a to až 67%. Trasy od 5 do 10 kilometrov sú druhé v poradí. Tento výsledok môžeme pripísať hlavne popularite mikromobility a bikesharingu, ktorý využíva väčšina spotrebiteľov a práve tieto služby sú určené na kratšie trasy. Na dlhšie trasy sa so zdieľanou mobilitou obracia omnoho menšie množstvo spotrebiteľov, nakoľko iba 4,5% uviedlo, že využíva služby na trasy dlhšie ako 20km a 3,4% uviedlo že ich využíva na trasy od 10 do 20 kilometrov. Toto naopak môžeme pripísať nízkej popularite služieb ako carsharing. Iba 8% všetkých respondentov uviedlo, že služby zdieľanej mobility nevyužíva.

Graf 20 Dĺžka trasy pri využívaní zdieľanej mobility

V priemere na aké dlhé trasy využívate zdieľanú mobilitu



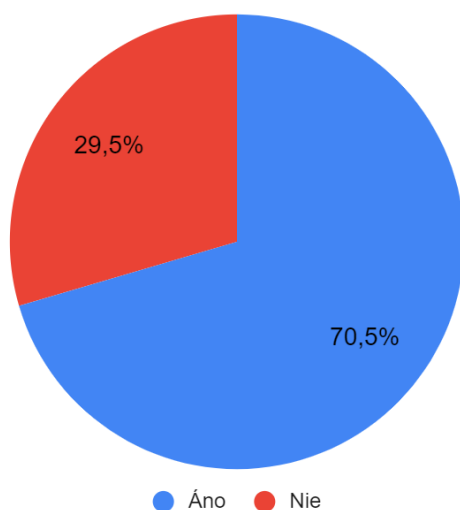
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.15 Ochota zdieľať vlastný dopravný prostriedok

Taktiež sme sa respondentov pýtali, či by boli ochotní zdieľať svoj osobný dopravný prostriedok s inými ľuďmi za finančnú odmenu. Na túto otázku 70,5% odpovedalo, že by stým nemali problém a iba 29,5% uviedlo, že by k takejto možnosti nepristúpilo. Môžeme to pripísať tomu, že ľudia si uvedomujú, že ich dopravné prostriedky sú väčšinu času nevyužívané a počas tohto času by im mohli priniesť nejaké finančné odmeny.

Graf 21 Ochota zdieľať vlastný dopravný prostriedok

Boli by ste ochotný zdieľať svoj osobný dopravný prostriedok s inými ľuďmi za finančnú odmenu?



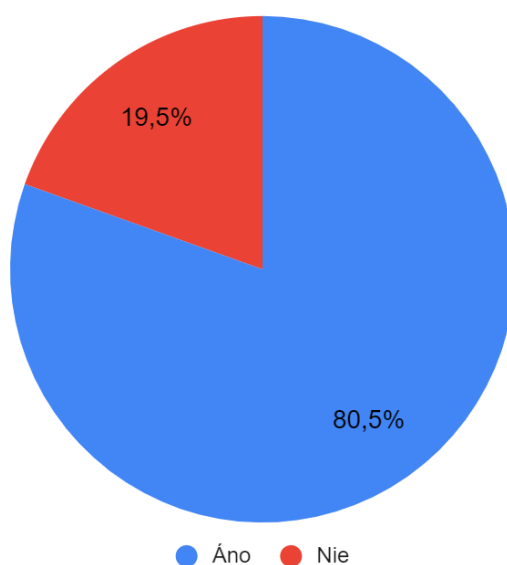
Zdroj: Vlastné spracovanie

4.16 Budúcnosť cestovania v zdieľanej mobilite

Ako poslednú otázku sme položili či si spotrebitelia myslia, že budúcnosť cestovania je v zdieľanej mobilite, na čo pozitívne reagovalo 80,5% zo všetkých respondentov, zatiaľ čo iba 19,5% nesúhlasí s týmto názorom.

Graf 22 Budúcnosť cestovania v zdieľanej mobilite

Myslíte si, že budúcnosť cestovania je v zdieľanej mobilite?



Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Diskusia

V tejto časti si odprezentujeme výsledky, ku ktorým sme sa vďaka zberu informácií z dotazníka dopracovali. Cieľom práce bolo zistiť vzťah spotrebiteľov k službám zdieľanej mobility na trhu Slovenskej republiky.

V rámci praktickej časti sme zistili, že väčšina respondentov využila služby bikesharingu, avšak nevyužíva ich na pravidelnej báze ale iba pár krát do roka. To avšak neplatí v prípadoch ridesharingu a carsharingu, kde väčšina respondentov uviedla, že tieto služby nevyužíva a viac ako polovica respondentov z tých ktorí tieto služby už využili uviedli, že ich využívajú iba pár krát do roka. Z tohto pohľadu je na tom odvetvie mikromobility najlepšie, kde iba 15,9% respondentov nevyužilo takéto služby. Viac ako polka respondentov služby mikromobility využíva častejšie ako raz za mesiac, čo je pozitívna správa pre zdieľanú mobilitu ako takú. Za príčinu to môže mať, že mikromobilita je omnoho viac rozšírená a prezentovaná ako ostatné odvetvia zdieľanej mobility.

Ďalej sme zistili, že ľudia sa skôr prikláňajú k myšlienke, že zdieľaná mobilita je dostatočne rozšírená, kde viac ako tretina respondentov súhlasí s touto myšlienkou. Avšak viac ako 38% nevedelo vyjadriť svoj názor k tomuto výroku. V otázke povedomia o zdieľanej mobilitě dokonca až viac ako 45% respondentov uviedlo, že nevedia zhodnotiť túto otázku, avšak aj napriek tomu až 38,6% súhlasilo či už čiastočne alebo úplne. Pri otázke, či je zdieľaná ekonomika ekonomickejšia ako vlastníctvo vlastného dopravného prostriedku boli výsledky podobné, kde 44% respondentov uviedlo, že sa nevie vyjadriť k danej otázke a 29,8% súhlasilo s daným výrokom. To isté platí aj pri otázke ekológie, kde 37,5% tvrdilo že čiastočne alebo úplne využívajú zdieľanú mobilitu kvôli ekológii. Až 40% uviedlo, že nevedia na túto otázku odpovedať a iba 21,6% nesúhlasilo s týmto výrokom. Tieto zistenia v nás utvrdili, že ekonomická a ekologická stránka zdieľanej mobility sú jej silné stránky, vďaka ktorej si získava čoraz väčšiu popularitu.

Ďalej nás zaujímala otázka parkovania, kde existujú 2 spôsoby, kde každý má svoje výhody. Drvivá väčšina respondentov by preferovala systém parkovania kdekoľvek v zóne, čo prispieva k nezávislosti pri využívaní zdieľanej mobility. Systém parkovacích staníc preferovalo iba 35% respondentov, ktorí zrejme preferujú tento systém kvôli tomu, že dopravné prostriedky mikromobility sú zaparkované na jednom mieste a nie hocikde.

Ako ďalšiu sme položili otázku, za akým účelom spotrebiteľia využívajú služby zdieľanej mobility, kde sme zistili, že hlavné účely sú presúvanie sa vo voľnom čase a dochádzanie do školy. Tento výsledok nie je nijako prekvapivý, nakoľko väčšina respondentov tvoria študenti. Na dochádzanie do práce využíva zdieľanú mobilitu len štvrtina respondentov a na nakupovanie iba 10%. Prekvapivým zistením bolo, že len 8% respondentov nevyužilo služby zdieľanej mobility, čo nás len ďalej utvrdzuje v názore, že zdieľaná mobilita je viac rozšírená ako si myslíme. Ďalší faktor v poradí je nezávislosť, kde si až 60% myslí, že vďaka zdieľanej mobilitě sú nezávislejší ako pri použití vlastného dopravného prostriedku.

Ďalej sme zistili, že 76% respondentov vlastní osobný automobil a skoro polovica vlastní bicykel. Iba 24% vlastní kolobežku a 8% motocykel. Aj to, že iba 11% ľudí nevlastní dopravný prostriedok, potvrdzuje fakt, že spotrebiteľia na Slovenskom trhu majú stále túžbu vlastniť, čo negatívne prispieva k rozvoju zdieľanej mobility.

To, aký majú spotrebiteľia prehľad o spoločnostiach poskytujúcich služby zdieľanej mobility, je ďalšia dôležitá otázka. Zistili sme že Spoločnosti ako Bolt a Uber pozná viac ako 96% ľudí, čo je obdivuhodné číslo, nakoľko sme zistili, že služby, ktoré tieto spoločnosti poskytujú používa omnoho menej respondentov ako počet, ktorý ich pozná. Ďalej sme zistili, že služby poskytujúce bikesharing a mikromobilitu nie sú až tak známe, avšak z respondentov, ktorí ich poznajú ich viac ako polovica pravidelne využíva. Najmenej známe sú potom lokálne spoločnosti, ktoré pôsobia v menších mestách.

Nasledujúca otázka sa zameriavala na mesačné výdavky spotrebiteľov, kde sme zistili, že priemerné výdavky na dopravu tvoria 68€ mesačne a na zdieľanú mobilitu 10,8€, čo tvorí len 15,9% z ich celkových nákladom na dopravu za mesiac.

Ako ďalšie zistenie, môžeme uviesť, že 83% plánuje v budúcnosti viac využívať služby zdieľanej mobility, čo je pozitívna správa. Avšak 22,7% by uvítalo väčšiu rozšírenosť zdieľanej mobility a 28% väčšie ekonomické zvýhodnenie, oproti klasickej doprave.

Ďalej môžeme uviesť, že drvivá väčšina spotrebiteľov, využíva zdieľanú mobilitu na trasy do 5 kilometrov. Zás môžeme argumentovať, že za to môže popularita mikromobility a bikesharingu, ktoré sa zameriavajú hlavne na takéto trasy.

Na otázku, či by boli spotrebiteľia ochotní zdieľať svoj vlastný dopravný prostriedok, až 75% odpovedalo pozitívne, z čoho môžeme usúdiť, že si uvedomujú nevyužitnosť ich

dopravných prostriedkov po väčšinu času. Aj toto zistenie môže pozitívne ovplyvniť trh zdieľanej mobility.

Ako posledné sme sa respondentov pýtali, či si myslia, že budúcnosť cestovania je v zdieľanej mobilite, na čo až 80% odpovedalo možnosťou áno. Na tomto výsledku môžeme vidieť, že spotrebitelia si uvedomujú, že zdieľaná mobilita už nie je otázkou minulosti, ale vidia budúcnosť práve v tomto odvetví.

Z našich zistení môžeme tvrdiť, že zdieľaná mobilita je vrytá do podvedomia spotrebiteľov, avšak nie je dostatočne rozvinutá, aby sa tešila väčšiemu úspechu. Práve toto ale sa v najbližších rokoch bude meniť, kde čoraz viac ľudí bude vyhľadávať a využívať služby zdieľanej mobility.

Záver

V našej bakalárskej práci sme sa venovali spotrebiteľskému správaniu vo vzťahu k službám zdieľanej mobility. V teoretickej časti sme sa zaoberali definíciami súvisiacimi so zdieľanou mobilitou a teóriami spotrebiteľského správania. V praktickej časti sme sa sústredili na zdieľanú mobilitu a jej odvetvia pomocou dotazníkového prieskumu a skúmali sme, aké je správanie spotrebiteľov v súvislosti so zdieľanou mobilitou a jej odvetviami.

Výsledky, ktoré sme nadobudli, nám naznačujú, že spotrebiteľia sú ochotní využívať zdieľanú mobilitu, ak je táto služba cenovo výhodnejšia, dostupná a má zmysluplný prínos pre životné prostredie. Ďalej sme zistili, že existujú rôzne prekážky, kvôli ktorým je niektorá časť spotrebiteľov odradená od ich využívania, ako napríklad neznalosť a menšia dostupnosť v menších mestách.

Na základe týchto výsledkov môžu poskytovatelia služieb zdieľanej mobility lepšie prispôbiť svoje služby, tak aby lepšie zodpovedali preferenciám a potrebám spotrebiteľov. Zároveň môžu tieto výsledky slúžiť pre ďalšie skúmanie tejto oblasti.

Celkovo náš výskum dokazuje, že zdieľaná mobilita má potenciál stať sa dôležitou súčasťou ekologického a udržateľného spôsobu prepravy. Je avšak dôležité, aby poskytovatelia týchto služieb zlepšovali tieto služby a zvyšovali ich pôsobenie, aby dokázali získať nových zákazníkov a udržať si tých aktuálnych.

Zoznam použitej literatúry

1. ANAND, N. - JAIN, J. 2018. Shared Mobility and the Future of Cities: An Interdisciplinary Review of the Literature. *Journal of Intelligent Transportation Systems*.
2. SHAHEEN, S. A. - COHEN, A. P. 2013. Carsharing and personal vehicle services: Worldwide market developments and emerging trends. *International Journal of Sustainable Transportation*
3. SHAHEEN, S., et al. 2010. Bikesharing in Europe, the Americas, and Asia: past, present, and future. *Transportation research record*.
4. PUCHER, J. - BUEHLER, R. 2012. Making cycling irresistible: lessons from the Netherlands, Denmark and Germany. *Transport Reviews*.
5. SHAHEEN, S., et al. 2019. Ridesharing in North America: Past, present, and future. *Transportation research*.
6. BEL, G. - HOLWEG, M. 2020. Understanding mobility-as-a-service: Past, present and future. *Transportation research*.
7. Shaheen, S., & Cohen, A. (2019). Shared Micromobility Policy Toolkit: Docked and Dockless Bike and Scooter Sharing. *UC Berkeley: Transportation Sustainability Research Center*.
8. Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Routledge.
9. RICHTEROVÁ, K. 2015. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2, 2015. s.17. ISBN 978-80-89710-18-8
10. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 1990. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. ISBN 80-08-02042-3
11. KOTLER, P. 2001. *Marketing Management, Millennium Edition, Tenth Edition* by Philip Kotler. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
12. KITA, J. a kol. 2010. Bratislava: IURA EDITION, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3
13. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-1.
- 14.
15. YARAGHI, Niam - RAYI, Shamika. 2017. "The Current and Future State of the Sharing Economy," *Brookings India IMPACT Series No. 032017*

Internetové zdroje

1. MarketsandMarkets. (Marec 2023) Dostupné na Internete: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/mobility-on-demand-market-198699113.html>
2. Penpoin. (Marec 2023) Dostupné na Internete: <https://penpoin.com/sharing-economy-concept-types-pros-and-cons>
3. Euroekonóm (Marec 2023) Dostupné na Internete: <https://www.euroekonom.sk/obchod/spotrebne-trhy-a-nakupne-chovanie/>