

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

MOTIVACE ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ K VYUŽÍVÁNÍ
CARSHARINGOVÝCH SLUŽEB

Bakalářská práce

Autor: Gabriela Cápíková

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Kročil, Ph.D.

Olomouc 2023

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „*Motivace českých spotřebitelů k využívání carsharingových služeb*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Ondřeji Kročilovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a vstřícnost během konzultací při vypracování mé bakalářské práce.

Obsah:

ÚVOD	6
TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1 POJETÍ CARSHARINGU	7
1.1 VYMEZENÍ POJMU CARSHARINGU	7
1.2 BUSINESS MODELÝ	8
1.2.1 Business-to-customer (B2C)	8
1.2.2 Business-to-business (B2B).....	10
1.2.3 Peer-to-Peer (P2P).....	11
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY CARSHARINGU	11
2 HISTORIE A VÝVOJ CARSHARINGU	14
2.1 HISTORIE	14
2.2 VÝVOJ PŘEDÁVÁNÍ KLÍČŮ	15
2.3 VÝVOJ CARSHARINGU V ČESKÉ REPUBLICE	15
3 POJETÍ MOTIVACE	17
3.1 VYMEZENÍ POJMU MOTIVACE	17
3.2 PŘÍSTUPY MOTIVACE	18
3.2.1 Homeostatický model	19
3.2.2 Pobídkový model	19
3.2.3 Kognitivní model	20
3.2.4 Humanistický model.....	21
PRAKTICKÁ ČÁST	22
4 REŠERŠE	22
5 METODIKA PRÁCE	27
5.1 CÍL VÝZKUMU.....	27
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
5.3 ANALÝZA DAT (TEMATICKÁ ANALÝZA)	28
5.4 PRŮBĚH SBĚRU DAT A ZÍSKÁVÁNÍ RESPONDENTŮ	29
5.5 PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ	30
5.6 PRÁCE S DATY	31
6 VÝSLEDKY VÝZKUMU	32
6.1 ŽIVOTNÍ STYL	32
6.1.1 Efektivní využívání auta	32
6.1.2 Sociální kontakt.....	33
6.2 POHODLÍ.....	33
6.2.1 Bezstarostnost.....	33
6.2.2 Přeprava osob/věcí	34
6.2.3 Dostupnost	34
6.3 ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.....	35
6.4 ÚSPORNOST	36
6.5 BEZPEČNOST.....	36
7 DISKUSE	37

ZÁVĚR.....	39
SUMMARY	40
SEZNAM ZDROJŮ	41
SEZNAM OBRÁZKŮ	45
SEZNAM SCHÉMAT	46
SEZNAM GRAFŮ	47
SEZNAM TABULEK	48

Úvod

V současné globalizované společnosti si téměř nelze představit život bez automobilové dopravy. Auta jsou využívána zejména k cestám do práce/škol, k výletům nebo dovoleným, či k vyřizování mnohých dalších záležitostí. Někteří ale nepotřebují auto na každodenní bázi, ale jen výjimečně. I tak ale většina auto má. Jen v České republice má v domácnosti alespoň jedno auto 84 % Čechů (Svatoš, 2018), což dokládá, že jde o velmi využívaný způsob dopravy. Množství registrovaných aut se navíc rok od roku zvyšuje. Budou-li porovnána data z roku 2000, kdy seznam registrací v ČR čítal 3 438 870 aut a rok 2020, kdy byl počet registrovaných aut v ČR 6 049 255 (Český statistický úřad [ČSÚ], 2022), je nárůst evidentní. Ke sledování tohoto trendu dost často ani nejsou potřeba přesná data, ale stačí se podívat na přeplněná parkoviště, či se projít během dopravní špičky po městě.

Jednou z možností, jak začít počet automobilů postupně snižovat a ulevit tak městům od zaparkovaných aut a zbytečných cest, je carsharing. Carsharing, v českém překladu sdílení aut, je fenomén, který má za sebou již mnohaletý vývoj, nicméně v ČR jde o oblíbenou formu dopravy až v posledních letech (*Asociace českého carsharingu*, n.d.). Díky tomuto poměrně krátkému využívání nejsou ještě v ČR úplně zmapovány motivace českých spotřebitelů. I proto je **cílem této práce zjistit, co motivuje české spotřebitele k využívání carsharingových služeb.**

Tato bakalářská práce je rozdělena do sedmi kapitol, přičemž první kapitola shrnuje základní pojmy, které jsou stěžejní pro následné části práce. Je zde definován carsharing, zmapovány rozdílnosti mezi carsharingem a půjčovnou aut, či carpoolingem. Vymezené jsou zde i jednotlivé business modely. Druhá kapitola pak pojednává o samotném počátku carsharingu a jeho vývoji v průběhu let. Velká část této kapitoly bude věnována také vývoji carsharingu v ČR. Jelikož je stěžejním tématem této práce také motivace, ve třetí kapitole bude vymezen tento pojem a přístupy jednotlivých autorů.

Čtvrtá kapitola se bude zabývat shrnutím doposud vytvořených výzkumů, které jsou relevantní pro zkoumané téma. Snahou bude čerpat i ze studií, které pocházejí z ČR, ale díky nepříliš dlouhé historii carsharingu na tomto území, bude nutné se opřít hlavně o studie pocházející ze zahraničí. Pátá kapitola se bude věnovat metodice této bakalářské práce. Základním kamenem zde bude kvalitativní výzkum, konkrétně tematická analýza dat, která nejlépe odpovídá cílům a zaměřením této práce. Dále zde budou představeni respondenti, kteří se účastnili samotného výzkumu. V šesté kapitole budou představeny výsledky výzkumu a popsána jednotlivá témata a sub témata, která se v rámci polostrukturovaných rozhovorů s respondenty objevovala.

Poslední sedmá kapitola bude zaměřena na vzájemné porovnání provedených výzkumů, zda se shodují či nikoliv. Zde je však důležité zmínit, že samotné srovnání bude pouze orientační, vzhledem k tomu, že každý výzkum byl proveden jinou metodou a odlišnou analýzou dat. Půjde zde čistě o to, zda-li se motivace spotřebitelů v České republice budou opírat o podobné okruhy, jako motivace lidí v zahraničních výzkumech.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Pojetí carsharingu

První kapitola této práce bude věnována carsharingu, jelikož to jsou spolu s motivací nejtěžnější témata, kterými se tato bakalářská práce bude zabývat. První podkapitola bude věnována samotnému pojmu carsharingu, zejména zde bude zmíněno jeho vymezení, zaměňování s car-poolingem a také rozdíly mezi carsharingem a půjčovnou aut. Následná podkapitola bude zaměřena na jednotlivé business modely a jejich rozdílnosti. V závěru této části budou nastíněny také výhody a nevýhody, které se s carsharingem pojí.

1.1 Vymezení pojmu carsharingu

Carsharing se do češtiny nejčastěji překládá jako „sdílení aut (automobilů, vozidel)“. Carsharing je v knize Cesty městy: průvodce udržitelnou dopravou od Kutáčka a Kaplanové (2009, p. 33) popsán takto: „*Carsharing je alternativním systémem vlastnění a užívání automobilu, nejde tedy o alternativu k autu, ale o způsob omezení jeho používání u jednotlivců*“. Dále je carsharing definován v knize Car sharing: An Overview, která je napsána Bergmaierem et al. (2004) a zní: „*sdílení automobilů se skládá z poskytovatele – profesionální organizace s centralizovaným rezervačním systémem, sběrem dat o provozu vozidel a vyúčtováním služeb; klientů, kteří jsou členové organizace; infrastruktury tvořené vozovým parkem a parkovacími místy na klíčových lokalitách uvnitř spádové oblasti; a formalizovaného vztahu se státní správou, poskytovateli veřejné dopravy a výrobci automobilů*“ (Bergmaier et al., Valentová, 2004, p. 6). Cena je stanovena carsharingovými společnostmi samostatně, nejčastěji je určena podle času nebo vzdálenosti. Velmi často se stává, že jsou oba parametry carsharingovými společnostmi kombinovány.

Carsharing bývá občas zaměňován za carpooling, což se překládá jako „spolujízda“ a jedná se o platformu, kde je svezení dalších cestujících nabízeno vlastníky vozů. Jedná se tedy pouze o svezení, nikoliv půjčení auta (Bergmaier et al., Valentová, 2004). V České republice tímto způsobem funguje od roku 2016 francouzská společnost BlaBlaCar (Mareš, 2015).

Carsharing může také v mnoha ohledech připomínat půjčovnu aut. Na to bylo poukázáno například u Kutáčka a Kaplanové (2009) v knize Cesty městy, kde je vymezena rozdílnost mezi těmito pojmy. Carsharing je založen na možnosti využívat automobil ve chvíli, kdy má spotřebitel skutečnou potřebu jej užít. Je tedy třeba, aby spotřebitel byl zaregistrován u carsharingové společnosti (stáhnutí aplikace a doložení řidičského průkazu) a potom už nic nebrání, aby byl vybraný automobil využit. Zde stačí, aby byl automobil zarezervován v aplikaci a vyzvednut na místě, které je zobrazeno na mapě. U půjčovny aut je nutné, aby auto bylo vyzvednuto spotřebitelem přímo na pobočce půjčovny. Je také třeba, aby bylo spotřebitelem vyplněno několik formulářů, předložen doklad totožnosti a zaplacená jistina (Kutáček & Kaplanová, 2009). Až je vše potřebné splněno, je teprve možné automobil zapůjčit. Další drobnou nevýhodou u půjčování aut jsou náklady na palivo,

které nejsou součástí ceny. Carsharing je v porovnání s půjčovnou flexibilnější formou, jelikož je vše řešeno pomocí chytrého telefonu nebo online přes internetové stránky jednotlivých společností. Spotřebiteli je tedy umožněno vše vyřešit z pohodlí domova nebo místa, kde zrovna je.

1.2 Business modely

Jelikož je mnoho typů carsharingu, tato podkapitola práce se bude zabývat tímto tématem. U jednotlivých business modelů budou uvedeny základní charakteristiky, jejich využití a příklady konkrétních firem, u nichž je daný model využíván. Na níže uvedeném schématu č. 1 jsou představeny modely, které zde budou popsány.

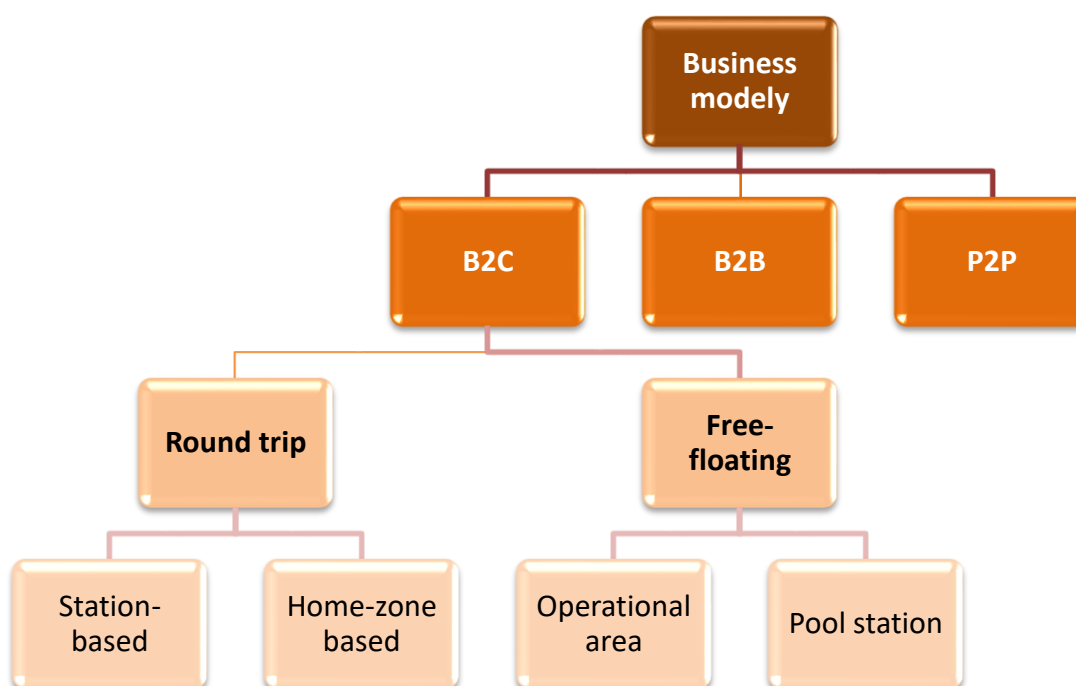


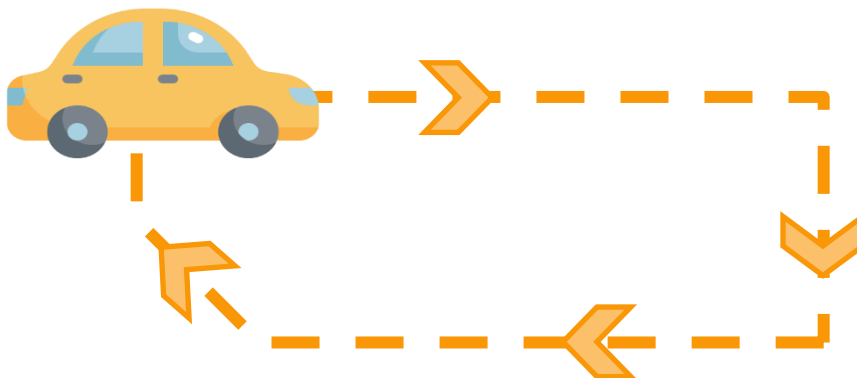
Schéma 1 - Business modely

1.2.1 Business-to-customer (B2C)

Tento způsob sdílení automobilů je datován ke konci 80. let 20. století díky ekologicky zaměřeným skupinám a jejich projektům (TRUFFER, 2003). V té době začaly vznikat první organizace, kterými byl vlastněn vozový park pro sdílení automobilů a které následně pronajímaly vozy uživatelům carsharingu. Tyto organizace nesly rysy modelu Business to Customer, které ze začátku byly vesměs založené na systému **Round-Trip (RT)** (Münzel et al., 2020). U tohoto systému sdílení je vyžadováno vrátit vůz zpět do své zóny nebo stanice, odkud vyjel. To umožňuje menší flexibilitu uživatelů a je zde zpravidla delší doba rezervace. Díky systému **Round-Trip** je uživatelům umožněno vyjet i mimo město, do zahraničí nebo na dovolenou (Tart et al., 2018) a je rozdělen ještě podle způsobu vrácení vozů konkrétně na: **Station-based** a **Home-zone based**.

- **Station based** je založen na principu, kdy je uživateli carsharingu zvolen vůz na konkrétním místě a po ukončení jízdy je nutné, aby byl automobil vrácen na stejné místo. Tato situace je zachycena na obrázku č. 1. Tomuto typu carsharingu chybí

flexibilita, právě kvůli nutnosti vrátit vůz na konkrétní místo (Tart et al., 2018). Služba je většinou využívána menším množstvím uživatelů na delší jízdy, což může způsobit větší opotřebení vozů. Carsharingové společnosti, které se rozhodnou pro tento typ sdílení, potřebují širší nabídku vozového parku (Tart et al., 2018).



Obrázek 1 - station based (zdroj: movmi.cz; zpracování vlastní)

- **Home-zone based** je další podtyp sdílení, který je založen na tom, že je carsharingovými společnostmi nabízen automobil v "domovských zónách" (Kutáček & Kaplanová, 2009, p. 33), jak je možné vidět na obrázku č. 2. Vozidla bývají umístěna v blízkosti obytných částí, aby mohla být uživateli snadno využívána. Princip spočívá v tom, že sdíleným autům je umožněno parkovat na místech, která se nachází ve stejné zóně nebo čtvrti, kde bylo místo odjezdu. Uživatelé tak získávají určitou míru flexibility, co se týče místa pro parkování (Tart et al., 2018). U nás je tento model zastoupen společností AJO CARSHARING.



Obrázek 2 - home-zone based (zdroj: movmi.cz; zpracování vlastní)

Další z typů B2C modelů je **Free-floating**, který se objevil kolem roku 2009. Tento typ umožňuje domácnostem nebo uživatelům dopravit se z místa A do místa B. Jedná se tedy o jednosměrné cesty, při kterých nemusí uživatel vracet auto do místa, odkud si jej půjčil (Münzel et al., 2020). Tato služba je ideální pro městské oblasti a carsharingovými společnostmi jsou nabízeny menší vozy, které jsou určeny právě pro krátké cesty, nikoli pro velké vzdálenosti. Cena této služby je stanovena podle času, často se půjčení auta počítá minutami (Tart et al., 2018). Free-floating je také rozdělen podle vrácení vozů na: **operational area** a **pool stations**.

- **Operational area** spočívá v tom, že uživateli carsharingové služby je zvoleno auto v okolí, kde se zrovna nacházejí, následně je vráceno kdekoli na platném parkovacím místě ve vymezené oblasti (např. v celém městě) (Tart et al., 2018), jak je zobrazeno na obrázku č. 4. Tento způsob je pro uživatele nejflexibilnější ze všech možností sdílení automobilů, protože jsou jim umožněny jak velké parkovací možnosti, tak i svoboda jednosměrných nebo krátkých cest, které jsou určeny spíše na cestování po městě (Tart et al., 2018). V České republice je tento model prezentován například carsharingovými společnostmi CAR4WAY a ANYTIME.



Obrázek 3 - operational area (zdroj: movmi.cz; zpracování vlastní)

- **Pool stations** je typ sdílení, kdy je uživatelem zvolen vůz na jedné ze stanic, které jsou rozmístěny po městě. Podle Tart et al. (2018) patří carsharingové společnosti k nejvýznamnějším na trhu. V současné době jsou v rámci tohoto modelu často využívány elektromobily, které jsou ovlivněny nejen životností baterie, umístěním do nabíjecích stanic, ale i samotným dojezdem elektromobilů. Aby auto ujelo svou maximální vzdálenost, je potřeba baterie dostatečně dobít. Uživatelé jsou nuceni nejen čekat, než se automobil dobije, ale také automobil vrátit do jedné ze stanic ve městě, což jim omezuje flexibilitu (Tart et al., 2018). Tento model byl v České republice zastoupen společností GreenGo, která v únoru 2022 na našem území ukončila činnost. Příčinou byla pandemie COVID-19 a jako jediná společnost měla flotilu plně elektromobilovou (Křížková, 2022).



Obrázek 4 - pool station (zdroj: movmi.cz; zpracování vlastní)

1.2.2 Business-to-business (B2B)

Model B2B je od varianty B2C odlišen v tom, že není přístupný každému, ale pouze členům určité společnosti nebo komunity. Jak uvádí Cohen a Shasheen (2012, p. 14) ve svém článku *Carsharing and Personal Vehicle Services*: „tato forma carsharingu umožňuje komerčním podnikům omezit nebo eliminovat soukromé vozové parky, které jsou obvykle udržovány pro obchodní účely [...] a nabízet vozidla ke sdílenému užívání, kdy má klient/zaměstnanec přístup k vozidlům jako k součásti většího vozového parku“. Dané společnosti nebo komunity mají tak k dispozici vozidla, jež mohou být zaměstnanci společností nebo členy komunit využívána jak pro služební, tak soukromé cesty. V České republice je tento model nabízen i carsharingovými společnostmi, které používají model

B2C. Jedná se zejména o společnost CAR4WAY, ANYTIME a Autonapůl. Těmito společnostmi je tak firmám nabízena možnost využít sdílených aut ve chvílích, kdy je budou potřebovat. Základním předpokladem je, aby byl firmami založen účet pod nějakou z výše uvedených společností, kde se bude nacházet přehled o všech jízdách. Zaměstnanci, kteří budou vedeni pod účtem firmy, si v případě potřeby auta zvolí, zda se jedná o soukromou či služební cestu (v tomto případě se peníze strhnou z firemního účtu).

1.2.3 Peer-to-Peer (P2P)

Tento obchodní model je založen na soukromém vlastnictví automobilů, kde majitelé dávají ke sdílení svá auta. Vlastníkům auta je tak umožněno vydělat peníze za jeho půjčení v době, kdy by auto nečinně stálo (Tart et al., 2018). Díky otevřeným platformám je tento typ sdílení vozů poměrně častý. Tyto platformy spojují lidi, kteří auto nevyužívají každý den s těmi, co by si auto rádi půjčili (HoppyGo.com: FAQ, 2023). Vůz je potřeba vrátit na místo bydliště nebo domovské zóny majitele vozu. Může se ale stát, že majitelé nemají soukromé parkovací místo, což vede uživatele k parkování v okolí jeho bydliště (Tart et al., 2018). Vzhledem k tomu, že je vozový park decentralizovaný, mají zákazníci možnost si vybírat z většího množství značek. Nevýhodu, kterou tento business model má, je nutnost odemykání vozů fyzicky klíčem. Tím je složitější logistika, protože je v tomto případě nutné se setkat s majitelem automobilu a vyměnit si s ním klíče, což může být i časově náročné a méně flexibilní (Tart et al., 2018). V České republice využívá tento model platforma HoppyGo.



Obrázek 5 - peer-to-peer (zdroj: movmi.cz; zpracování vlastní)

1.3 Výhody a nevýhody carsharingu

V předchozí části je popsáno, co je carsharing a jaké business modely mohou lidé využívat ke sdílení aut. Tato podkapitola bude zaměřena na výhody a nevýhody, které carsharing přináší.

Výhody

Mezi jednu z prvních výhod, která bude uvedena, je **zvýšená mobilita**, díky níž mohou auto využít lidé, kteří nemohou nebo nechtějí mít auto ve vlastnictví. Domácnost nebo jednotlivec má tak možnost získat přístup k autu a použít ho jen tehdy, kdy jej opravdu potřebuje (Litman, 2000).

Domácnosti nebo uživatelé využívající carsharing mohou dosahovat vyšších **úspor** oproti domácnostem, které se rozhodly auto vlastnit. Už jen samotné pořízení automobilu je velkou zátěží pro domácnosti se středními a nízkými příjmy (Litman, 2000). Samozřejmě jen náklady, které jsou spojené s pořízením automobilu, to nekončí. Naopak právě začíná, protože do nákladů je nutné připočítat různé opravy, palivo, dálniční známky, pneumatiky, zákonnou pojistku a mnoho dalších výdajů. Ve větších městech hrají velkou roli také náklady na parkování. Ty díky carsharingu mohou lidé také uspořit, protože sdílená auta mohou stát na modrých (fialových) zónách i u rezidenčních budov, což parkování výrazně usnadňuje (Litman, 2000).

Další výhodou je možnost **výběru** z několika **typů automobilu**. Uživatelé carsharingu tak mohou volit automobil podle konkrétní cesty (Litman, 2000). Například pokud uživatel potřebuje jet k doktorovi, zvolí si malé auto, které je pro tento typ cesty dostačující. Bude-li potřebovat něco přestěhovat, tak si naopak půjčí auto velké nebo dodávku. Když by vlastnil své auto, musel by se před koupí auta rozhodnout, jaký typ automobilu zvolí. Člověk, který se rozhodne auto nevlastnit, dokáže lépe **kombinovat různé způsoby dopravy**, například vlak, MHD, kolo či chůzi, s carsharingem (Patrik & Šuta, 2010).

Dalším velkým benefitem carsharingu je **parkování**. Možnosti parkování se ale odvíjí od typu carharingu. Společnost CAR4WAY a ANYTIME má zónu na území téměř celého města. V tomto případě uživatel skutečně nemusí řešit, jestli je zrovna v centru nebo na okraji města, a může zaparkovat ve všech parkovacích zónách. Jde o model Business to customers, konkrétně o typ freefloating (operational area). Další společností, která bude zmíněna, je Autonapůl, jež spadá do business modelu Road-trip a je kombinací obou podtypů (station-based a home-zone based). Jak bylo uvedeno panem Šimoníkem (2022) „... bereme to tak, že spadáme do Home-zone based, ale máme několik vozů, která fungují na principu station-based a mají vyhrazené konkrétní místo“. Ať se jedná ale o jakýkoliv typ carsharingu, ve městech, kde carsharing praktikují, dochází k **nižší potřebě používání aut a parkovacích ploch** (Patrik & Šuta, 2010).

Další výhodou carsharingu je, že jsou využívána mnohem **mladší a bezpečnější auta**. Průměrný věk aut v České republice je 14-15 let. Průměrný věk carsharingových aut je mnohem nižší, což přispívá k vyšší bezpečnosti na cestách (Kotala, 2016). Podle pana Šimoníka ze společnosti Autonapůl je průměrný věk jejich aut okolo 4 let, což je obrovský rozdíl (Šimoník, 2020).

Výhoda spočívá také v tom, že auto carsharingu je využíváno velice efektivně. Jak uvádí Šuta a Patrik (2010, p. 29), dochází ke „**snížení počtu najetých kilometrů autem (zejména na krátké vzdálenosti), které vyplývají z potřeby rozhodování, zda a kdy je automobil skutečně potřebný.**“

Velmi důležitým benefitem carsharingu je také pozitivní vliv na **životní prostředí**. Dochází ke snížení emisí, hluku a dopravních nehod. Mnoho carsharingových společností do svých flotil přidává elektromobily, bez ohledu na to, do jakého business modelu spadají. Jediným business modelem, který využívá pouze elektromobily, je Pool-station.

Podle knihy Car Sharing: An Overview od Bergramier et. Al. (2004, p. 24), „*většina studií konstatuje, že jedno vozidlo carsharingu nahrazuje mezi čtyřmi až deseti soukromě vlastněnými automobily*“.

Nevýhody

Jednou z nevýhod carshringu je nutnost dopředu pečlivě **plánovat jízdy**, podle kterých se určí, jak typ, tak velikost vozu (Patrik & Šuta, 2010).

Dalším negativním faktorem může být **delší doba dojití nebo dojetí** k zamluvenému vozu (Patrik & Šuta, 2010). Toto se týká uživatele, který nemá blízko svého domu nebo bytu stanoviště carshringu a nevyužívá carsharingovou společnost, která má zónu celé město. Je tak nucen pro auto dojet, a pokud jede například na víkend či dovolenou, musí nejprve dojet nebo dojet pro auto a pak se vrátit zpět ke svému domu nebo bytu, aby dal věci do auta.

Další nevýhodou je, že **systém carsharingu** v České republice není vyvinut tak, aby se dal **využít v menších obcích**. Lidé z těchto obcí často potřebují auto na každodenní dojíždění do práce nebo školy. Díky špatnému pokrytí MHD nebo neustálým přestupům a nenavazujícím spojům, tak dochází ke ztrátě času. A tak i když jsou s vlastněním auta spojeny nemalé náklady, lidé z menších obcí nemají téměř jinou možnost.

Další možnou nevýhodou může být, že pokud chce uživatel carshahringu využít technologie, které automobil nabízí, stráví tím nějaký čas (propojení telefonu, nastavení navigace). A pokud možnosti carsharingu využívá častěji, může mu pak toto začít vadit.

2 Historie a vývoj carsharingu

Tato kapitola bude věnována zejména historii carsharingu. Budou zde zmíněny jeho počátky i postupný rozvoj. Druhá část této kapitoly bude zaměřena na vývoj předávání klíčů, který od samotných počátků prošel také velkým progresem. Závěr této části bude věnován vývoji carsharingu v České republice.

2.1 Historie

Úplně první a velmi často citovaná zmínka o carsharingu pochází z komunitního systému v Curychu, kde si tehdejší členové bytového družstva mezi sebou soukromě sdíleli automobil i náklady na jeho provoz. Bylo to ale bez jakékoliv oficiální formy a automobil byl nabízen pouze této úzké skupině, nikoli širší veřejnosti (Rotaris & Danielis, 2017).

Větší rozvoj carsharingu lze datovat na začátek 70. let 20. století, kdy se udály dvě klíčové události: První z nich byla „*konference Spojených národů o životním prostředí člověka ve Stockholmu v roce 1972 (zde se poprvé diskutovalo na globální úrovni o dopadu rozvoje)*“ (Bergmaier et al., Valentová, 2004, p. 13). Druhá událost byla **ropná krize** v letech 1972-74 (známá jako „první ropný šok“). Obě tyto události měly vliv na to, že se v některých evropských zemích začala sdílet auta. Důvody pro sdílení aut zde byly provázány spíše s trvalou udržitelností, ale svou roli hrály i vysoké náklady na vlastnictví vozu a relativně nízký počet majitelů (Bergmaier et al., Valentová, 2004).

V roce 1987 byla zveřejněna zpráva Brundtlandové (Our Common Future) založená na práci Komise OSN pro životní prostředí (UNCED). Zde byl definován a popsán koncept udržitelného rozvoje a způsoby, jak jej dosáhnout (Jarvie, 2022). Touto zprávou byla připravena půda pro Světový summit v Riu de Janeiru v roce 1992, po kterém se termín udržitelného rozvoje dostal do širokého povědomí (Jarvie, 2022). V té době bylo sdílení aut již důležitou součástí služeb mobility v řadě měst v Německu, Nizozemsku a Rakousku. Tyto služby rostly především v 90. letech 20. století v souvislosti s vlnou pozornosti věnované udržitelné dopravní politice a s ní spojeným konceptem ekologicky udržitelného rozvoje (Bergmaier et al., Valentová, 2004).

V této době je díky ekologicky zaměřeným skupinám utvářen model Business-to-customers (TRUFFER, 2003). V roce 2003 začínají být tyto služby nabízeny i carsharingovými společnostmi, zatím ve formě Station-based, kdy je nutné, aby auto bylo vráceno do stejné stanice, ze které bylo vzato. O několik let později, kolem roku 2009, dochází ke vzniku One-way systému, který umožňuje i jednosměrné cesty (Münzel et al., 2020). Tento model zažívá celosvětový rozmach kolem roku 2012, funguje v sedmi zemích včetně USA a Kanady. V roce 2015 působí tento model také ve 14 amerických metropolitních oblastech (Shaheen et al., 2015). Je samozřejmě nutné podotknout, že k současnému rozmachu carsharingu je nemalou měrou přispěno i technologickým rozvojem. Jedním z příkladů, kde byl technologický rozvoj nápomocen, je vývoj předávání klíčů, jenž doznal také nemalých změn.

2.2 Vývoj předávání klíčů

V dnešní době, kdy je plno technologických vymožeností, je těžké si představit, jak v minulosti byly předávány klíče, aby mohlo být sdílené auto vzato uživatelem carsharingu. U úplných začátků sdílení aut bylo nutné auto rezervovat u lidské obsluhy a klíče od vozidla byly získávány prostřednictvím samoobslužné, ručně ovládané schránky na klíče. Údaje o ujetých kilometrech byly zaznamenávány samotnými uživateli do formulářů a ty pak byly umístěny buď v autě nebo ve schránce s klíči (Britton, 2000). Jakmile carsharingové společnosti měly nad 100 automobilů, které se musely ovládat manuálně, stal se tento systém nepohodlný. Docházelo velmi často k chybám při rezervacích, přístupu k autu, účtování jízd a byly náchylné také k vandalismu a krádežím (Britton, 2000).

Následně evropské organizace, zejména v Německu a Švýcarsku, začaly zavádět automatické technologie, díky nimž byl usnadněn provoz a správa služeb (Britton, 2000). Dochází také k většímu pohodlí a flexibilitě pro zákazníky a je poskytnuto dostatečné zabezpečení vozidel a zlepšen systém správy klíčů. Zde si auto klient zarezervoval (email, tabulka, telefon), od carsharingové společnosti měl čipovou kartu, pomocí které se dostal do auta (Britton, 2000). Klíče a potřebné doklady byly vloženy v palubní desce, tudíž uživateli nic nebránilo vydat se na cestu. Tuto technologii některé společnosti stále využívají, nebo alespoň kombinují ještě s novějšími technologiemi (Bergmaier et al., Valentová, 2004).

V současné době se klíče nijak nesdílí. Ve většině případů je dostačující mít u sebe mobilní telefon, ve kterém je stažena aplikace dané carsharingové společnosti. Tam je auto jednoduše zarezervováno a ukázáno na mapě, kde se nachází. Poté je auto uživatelem otevřeno jen pomocí mobilního telefonu. Jediné, co je potřeba, je mít mobilní signál s přístupem k internetu. Tento systém je velmi jednoduchý. Potíže může způsobit jen výpadek, špatný signál či technické potíže s aplikací.

2.3 Vývoj carsharingu v České republice

V České republice je provopočátek carsharingu datován k roku 2003, kdy se skupina lidí v Brně (současné Autonapůl) rozhodla zkusit začít používat carsharing (Kutáček, 2018). Jelikož šlo o poměrně malou skupinu lidí, která měla k dispozici navíc pouze jedno auto, šlo o carsharing na komunitní bázi, kdy se členové navzájem dobře znali, měli k sobě důvěru a v případě jakýchkoliv nesrovnalostí nebo kolizí, se byli schopni společně domluvit. Díky nízkému počtu osob, které jsou do toho zapojeni, se nemusí příliš řešit ani předávání klíčů (Kutáček, 2018). To se děje osobně. Postupem času se o carsharing začali zajímat další lidé, což zapříčinilo vznik dalších organizací a musel se zlepšit i systém předávání klíčů (ten se začal provádět na základě online rezervací).

Podle dat, které jsou uvedeny na stránkách asociace českého carsharingu, vyplývá, že v roce 2010 v ČR jezdila pouze 4 sdílená auta. V roce 2013 vstoupila na český trh společnost CAR4WAY a o rok později se přidala společnost AJO.cz. S příchodem nových společností narostl i počet sdílených aut. V roce 2015 jezdilo po ČR celkem **108** sdílených automobilů, z nichž 90 jezdilo v pěti městech (viz tabulka č.1) na principu Business-to-customers. Zbýlých 18 automobilů fungovalo principem Peer-to-peer.

Město	Počet aut
Praha	77
Brno	27
Plzeň	2
Liberec	1
Ostrava	1

Tabulka 1 - počet aut ve městě (zdroj: asociace českého carsharingu)

Dále je na asociaci českého carsharingu uvedeno, že v roce 2017 se carsharing v České republice rozrostl do dalších měst, a to například do Českých Budějovic, Hradce Králové, Kolína, Olomouce či Pardubic. V roce 2019 přibýly na trhnu další dvě carsharingové společnosti, a to ANYTIME a GreenGo, což zapříčinilo také nárůst sdílených aut, kterých je v této době k dispozici okolo **760** (*Asociace českého carsharingu*, n.d.). O dva roky později (rok 2021) je v ČR možno využít **1254** sdílených aut. Nejaktuálnější data z ledna 2023 pak ukazují, že v současné době je k dispozici **1894** sdílených automobilů. Je tedy vidět, že se carsharing v ČR za poměrně krátkou dobu velmi rozšířil.

3 Pojetí motivace

Tato kapitola bude věnována motivaci, která je spolu s vymezením pojmu carsharingu zásadní pro tuto práci. V první podkapitole bude velmi stručně popsán původ slova, motivace a následně bude zmíněna i definice motivace od různých autorů. Také zde budou objasněny pojmy vnitřní a vnější motivace. Druhá část bude věnována jednotlivým přístupům motivace.

3.1 Vymezení pojmu motivace

Téma motivace je velice obsáhlé a neexistuje jedna ustálená definice motivace, která by byla „hojně“ využívána. I když je ale definic motivace nesčetně, jejich smysl je ve většině stejný. Slovo motivace pochází z latinského slova „*movere*“ a znamená „*hýbat se*“ nebo „*pohybovat*“. Milan Nakonečný (2014, p. 15) ve své knize *Motivace chování* vysvětluje pojem takto: „...*motivace je intrapsychicky probíhající proces, vycházející z nějaké potřeby a vyúsťující ve výsledný žádoucí vnitřní stav, proces, který je iniciován endogenně (vnitřní pohnutka k odpočinku vycházející z únavy) nebo exogenně (finanční pobídka k plnění nějakého úkolu). V obou případech předpokládá interakci vnitřních a vnějších činitelů...*“.

Velmi podobně je definovaná motivace u Plhákové (2004, p. 319), podle které se jedná o: „*souhrn všech intrapsychických dynamických sil neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování i prožívání s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního*“. Další možná definice je popsána v knize Řízení a rozvoj lidí ve firmách od Tureckiové (2004), kde je psáno: „*Motivace je vnitřním procesem, který vyjadřuje touhu a vůli (ochotu) člověka vyvinout určité úsilí vedoucí k dosažení subjektivně významného cíle nebo výsledku*“.

Ze všech těchto definic se dá vyvozovat, že motivace je spojena s chováním daného jedince. Je to tedy cokoliv, co člověka přiměje danou věc uskutečnit, a to buď na základě zájmu, potřeby, hodnot nebo podnětu z vnějšku. Motivace je abstraktní pojem, nedá se nijak fyzicky uchopit.

Motiv je vnitřní pohnutku, která člověka vede k určitému jednání. Dle Plhákové (2004, p. 319) se motivy „*projevují tím, že buď chceme něco získat, nebo se pokoušíme něčemu vyhnout*“, dále jsou v její knize rozděleny motivy do čtyř kategorií (viz schéma č. 2).

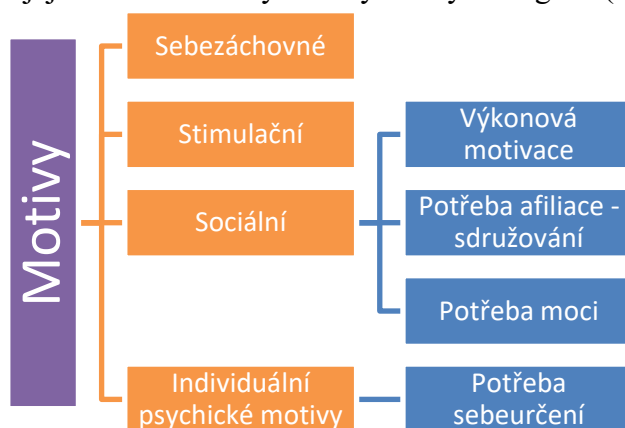


Schéma 2- Motivy

První skupinou jsou **motivy sebezáchovné**, jde například o „primární“ či „biologické“ pohnutky, které jsou dány snahou o přežití. Patří sem spánek, hlad, žízeň atd. Další kategorií jsou **stimulační motivy**, nejsou nutné k přežití jedince, ale jsou důležité pro psychiku a tyto motivy „se projevují hravostí, zvědavostí a vyhledáváním neobvyklých zážitků“ (Plháková, 2004, p. 356). Třetím okruhem jsou **sociální motivy**. Zde je zařazena například potřeba úspěšného výkonu či „potřeba překonávat překážky, uplatňovat své schopnosti, snažit se vykonat něco obtížného tak rychle a dobře, jak je to jen možné“ (Plháková, 2004, p. 372). Další potřebou je potřeba afiliace-sdružování, jinak řečeno potřeba sociálního kontaktu, tj. vytvářet přátelství, společenské vazby a být v kontaktu s druhými. Poslední oblast, která je řazena do sociálních motivů, je potřeba moci. Jde o snahu „řídit či ovlivňovat společenské dění [...] případně získat přístup ke zdrojům bohatství“ (Plháková, 2004, p. 380). Poslední skupinou jsou **individuální psychické motivy**, kde je řazena „potřeba sebeurčení“. V souvislosti s potřebou sebeurčení jsou v knize od Plháková (2004) zmíněny i pojmy vnitřních a vnějších motivů.

Člověk, který danou činnost vykonává kvůli sobě samotnému, nikoli kvůli vnějším pobídkám, je motivován zevnitř sám sebe, jedná se tedy o „vnitřní motivy“ (Nakonečný, 2014). Díky tomu je pro člověka samotná činnost nebo chování odměnou (Cherry, 2022). Může to být například hraní fotbalu, čtení knih, běhání, luštění křížovek atd. Všechny tyto činnosti jsou vykonávány jedincem právě proto, že ho baví. Pokud jedinec danou činnost vykonává kvůli odměně nebo strachu z trestu, jedná se o „vnější motivující podněty“ (Nakonečný, 2014). Tento jedinec je motivován, protože chce získat například finanční odměnu, ocenění, dobré hodnocení nebo se vyhnout napomenutí či trestu.

3.2 Přístupy motivace

Tato podkapitola bude věnována jednotlivým přístupům motivace, které jsou v knize Moderní teorie motivace rozděleny od K. B. Madsena (1979) do čtyř základních modelů: **homeostatický, pobídkový, kognitivní a humanistický**. Jednotlivé modely motivace budou popsány a bude u nich uveden příklad motivační teorie, která pod něj spadá. Pro lepší přehlednost je níže přiloženo schéma č. 3.

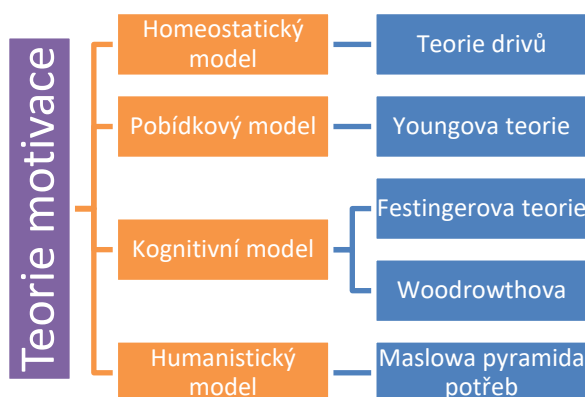


Schéma 3 - Teorie motivace

3.2.1 Homeostatický model

Jedná se o „nejstarší model v dějinách psychologie motivace“ (Madsen, 1979). Samotný pojem „homeostáze“ je definován v knize *Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage* od Waltera B. Cannona (1915) jako stálost vnitřního prostředí organismu. Sám Cannon byl inspirován koncepcí vnitřního prostředí (homeostázy) od C. Bernarda (Madsen, 1979). Tento model je založen na tom, že „*biologické pochody včetně chování vznikají porušením optimálních podmínek rovnováhy ve vnitřním prostředí organismu, slouží jejímu obnovení a končí opět jejím dosažením nebo smrtí organismu*“ (Balcar, 1991). Zjednodušeně je možno říct, že v případě porušení rovnováhy organismu jsou započaty procesy tak, aby došlo ke znovunastolení rovnováhy. Procesy jsou ukončeny až ve chvíli, kdy je rovnováha nastolena (Madsen, 1979). Jako příklady těchto motivů uvádí Madsen (1979) hlad, žízeň, sex, mateřství, spánek, dýchání. Základním problémem tohoto modelu je fakt, že je člověk vnímán jen jako pasivní biologický organismus, nikoli jako společenská bytost. V tomto případě by byl vyloučen jakýkoliv psychický pokrok, vývoj osobnosti (Bedrnová & Nový, 2007).

Teorie drivů

Teorie drivů byla vytvořena Clarkem Hullem roku 1943 a je popsána v knize *Principles of Behavior*. Jejím základním předpokladem je, že lidé mají fyziologické potřeby, mezi které patří: jídlo, voda a spánek. Pokud tyto potřeby nejsou v rovnováze, vzniká subjektivně nepříjemný stav napětí – **drive** –, který vybízí organismus ke zmírnění napětí, tzv. redukce drivu (Plháková, 2004). Objekty, které uspokojují ony nepříjemné stavy, získávají odměňující charakter – stávají se incentivami (pobídkami) (Plháková, 2004).

3.2.2 Pobídkový model

Tento model začal vznikat na základě kritiky homeostatického modelu od H. F. Harlowa (1953), který „*ukázal, že kromě homeostatického pudu existují i jiné biologické primární motivace*“ (Madsen, 1979, p. 413). Následně bylo provedeno mnoho experimentů, které ukázaly, že „homeostatické pudy“ jako je hlad, žízeň a sex, nejde vysvětlit jen díky homeostatickému modelu. Charakteristikou pobídkového modelu jsou „*určité vnější podněty, které mají dynamický účinek, tj. determinují stav aktivace nebo mobilizační energii v organismu. Tento dynamický stav – zároveň s kognitivními procesy – determinuje chování organismu*“ (Madsen, 1979, p. 413). V tomto modelu jsou definovány i primární a sekundární pobídky. U primárních pobídek se jedná se o vrozený dynamický účinek, u sekundárních pobídek jde o získaný dynamický účinek, ten se získává až jako výsledek procesů (Madsen, 1979).

Youngova teorie

Paul Thomas Young byl americký psycholog, který se snažil dokázat, že homeostáze nestačí. Youngem byla uskutečněna série experimentů s volbou potravy. V knize *Teorie motivace* (Madsen, 1972) je popsána Youngova teorie takto: „*„motivace“ zahrnuje uvolnění a regulaci energie chování. Uvolnění energie je způsobeno vnitřními nebo vnějšími podněty a je uvolněním chemické energie v organismu. Je-li uvolnění*

determinováno podněty z vnitřních orgánů, pak vzniklé uvolnění energie („motivace“) je nazýváno *primárním pudem*“ (Madsen, 1972, p. 101). To vše může být způsobeno i vnějšími podněty, které jsou spojeny s vnitřními pohnutkami. Právě u těchto pohnutek dochází k narušení homeostázy (chuť k jídlu), toto je jedincem vnímáno jako nedostatek, touha či přání. Dojde-li ke konfliktu mezi motivy, chování jedince je ovládáno emocemi (Madsen, 1979).

3.2.3 Kognitivní model

Tento model je v knize Psychologie a sociologie řízení od Brendové a Nového (2007) popsán jako procesy poznávání, které mají motivační účinek. Samotné poznávání se podílí na vzniku a povaze motivačních procesů. Madsenem (1979) jsou v knize *Moderní teorie motivace* uvedeny dvě mírně odlišné verze kognitivního modelu. První teorie popisuje, že kognitivní procesy determinují procesy dynamické, přičemž tuto verzi prezentuje Festingerova teorie. Druhá teorie spočívá v tom, že kognitivní procesy mají svou vlastní „*vnitřní motivaci*“, kdy tento přístup představuje Woodworthova teorie. Obě tyto teorie budou popsány níže.

Festingerova teorie

Samotným autorem Leonem Festingerem byla teorie uvedena takto: „*Jádro teorie disonance, kterou jsme vyložili, je dosti jednoduché. Říká, že: 1. Mezi kognitivními elementy mohou existovat disonantní neboli „nesouhlasné“ vztahy; 2. Existence disonance vyvolává tlak směřující k její redukci a k prevenci jejího zvyšování; 3. Projevy tlaků zahrnují změny chování, změny vnímání a obezřetný postoj k novým informacím a novým názorům*“ (Madsen, 1979, p. 223). To je tedy považováno za platný motivační faktor, dojde-li k nesouladu mezi „kognicemi“. Samotný pojem „kognice“ je Festingerem chápán jako „*jakýkoli poznatek, vědomost, názor nebo přesvědčení o okolním prostředí, o sobě nebo o vlastním chování*“ (Madsen, 1979, p. 224). Taková motivace je podle něj velmi odlišná od motivací, které jsou psychology běžně využívány. Sám Festinger však neměl pocit, že se jeho kniha zaměřuje na motivaci, Madsenem (1979) je však jeho teorie zařazena do knihy *Moderní teorie motivace*.

Woodworthova teorie

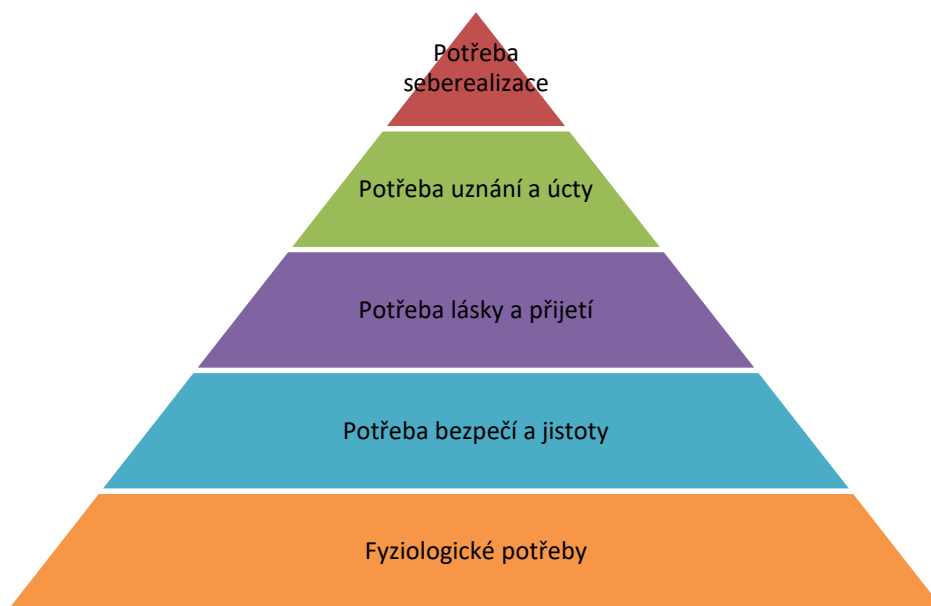
Tato teorie byla vyvinuta jako „*schopnost osvojovat si nové mechanismy, kterou disponuje lidská mysl, je zároveň schopností osvojovat si nové pohnutky; neboť každý mechanismus, ...pokud dosáhl určitého stupně účinnosti, aniž by se stal zcela automatickým, je sám o sobě pohnutkou a je schopen motivovat činnosti, které leží mimo jeho bezprostřední působnost*“ (McDougall, 1920). Později jeho kognitivní teorie učení vznikla z jeho funkčního přístupu k chování a základním druhem motivace byla „*činnost vůči okolí*“. Woodworthem je uveden jasný příklad procesu učení. Experiment byl proveden na masovém prášku a je složen ze dvou částí „*nejprve připravenost na to, že něco bude následovat; za druhé připravenost na to, že masový prášek bude následovat*“ (Woodworth, 1958). Díky sledu situací: prostředí -> signál -> potrava, se pes dokázal naučit povel.

3.2.4 Humanistický model

Tento model není zcela jasně vymezen jako tři výše zmíněné modely. V knize *Moderní teorie motivace* (Madsen, 1979, p. 415) je uvedeno, že má dva významné rysy: 1. *humanistickou koncepci psychologie* a 2. *hypotézu, že existuje zvláštní třída lidské motivace*. Tento model nejvíce obohatil americký psycholog Abraham Maslow, proto bude jeho pojetí motivace popsáno níže.

Motivace v pojetí Abrahama Maslow

Maslowova teorie motivace vychází z tzv. „potřeby růstu“ nebo „metamotivace“. Maslowem byla vytvořena hierarchie potřeb, která byla uspořádána do pyramidy, viz obrázek 6. „*Systém potřeb je aktivován vnitřními a vnějšími podněty*“ (Madsen, 1979, p. 296). Jsou-li nižší potřeby (fyziologické potřeby a potřeba bezpečí) naplněny, je možné, aby došlo k naplnění vyšších potřeb (potřeby lásky, sounáležitosti a uznání). U vyšších potřeb je možné, aby byly oddáleny nebo omezeny, protože nejsou nutné k přežití jedince. Duševní pohoda a rozvoj jedince jsou zajištěny, pokud jsou uspokojeny právě vyšší potřeby. Pokud vyšší potřeby nejsou naplňovány, může docházet k napětí, stresu, nervozitě (Plháková, 2004). Proto je nutné nezapomínat i na tyto vyšší potřeby.



Obrázek 6 – Maslowova pyramida potřeb

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Rešerše

Tato kapitola bude sloužit jako úvod do praktické části. Budou zde uvedeny výzkumy, které jsou věnovány této problematice. Hlavní důraz bude dán na výzkumy motivace u carsharingu, protože se jedná o těžiště této práce.

Jeden z těchto výzkumů byl vytvořen v USA autorem Claytonem Lanem (2005). Výzkum byl věnován společnosti PhillyCarShare (současné Enterprise Carshare) s názvem „**First-Year Social and Mobility Impacts of Carsharing in Philadelphia, Pennsylvania**“. V tomto výzkumu bylo osloveno 502 členů Philly CarShare. Šetření probíhalo pomocí dotazníku, který obsahoval 59 otázek typu: co je motivovalo připojit se ke carsharingu, jaké vidí výhody, jak vnímají ceny, dopady na životní prostředí apod... Na dotazník odpovědělo 262 členů (z 502 oslovených). Na otázku, co je motivovalo připojit se k PhillyCarShare, odpovědělo **41 % pohodlí, 20 % cenovou dostupnost, 16 % osobní svobodu a 10 % životní prostředí** (Lane, 2005). Úplně prvotní motivací častokrát byla potřeba více automobilů nebo náhlá ztráta vozidla nebo ukončení leasingu.

Dále jsou v tomto výzkumu rozděleny motivace podle demografických skupin, a výsledky ukázaly, že nejdůležitějším rozlišovacím znakem mezi členy, pokud jde o důvod jejich vstupu, je **příjem**. Z výzkumu vyplynulo, že domácnosti s ročním příjmem nižším než 50 000 USD, volily jako nejdůležitější faktor pro vstup cenovou dostupnost. Naopak domácnosti s příjmy nad 50 000 USD třikrát častěji volily pohodlí (Lane, 2005). Pro domácnosti se středními příjmy jsou hodnoty cenové dostupnosti, osobní svobody a pohodlí přibližně na stejné úrovni. Druhým nejdůležitějším třídícím znakem byla **změna vlastnictví automobilu**. Pohodlí si totiž nejvíce cenili členové, kteří se po vstupu do spolku vzdali automobilu. C. Lanem (2005) jsou uvedeny výsledky, které naznačují, že u domácností, které se chtějí vzdát automobilu, se nejvíce zajímají o schopnost carsharingu vyrovnat se vlastnictví automobilu. Naopak lidé, kteří se vyhýbali pořízení si vlastního automobilu, si nejvíce oceňovali cenovou dostupnost a pohodlí. Třetím nejdůležitějším faktorem je **věk**, „*vyšší věk koreluje s cenovou dostupností, střední věk koreluje s pohodlím a nižší věk koreluje s osobní svobodou*“ (Lane, 2005, p. 161). Jak je dále uvedeno, respondenti se více zajímají o osobní užitek než o sociální nebo environmentální přínosy a motivuje je více pohodlí a méně dostupnost (Lane, 2005).

Další výzkum, který byl věnován tomuto tématu, pochází z britského města Bath a jeho autorem je Kiron Chatterjee et al. (2013). Respondenti byli získáni prostřednictvím společnosti City Car Club, která působí právě ve městě Bath. Pro výzkum byla zvolena dvoufázová metodologie, přičemž nejprve byl proveden online průzkum, na který jim odpovědělo 108 lidí ze 408 dotázaných. Následně byly provedeny kvalitativní telefonické rozhovory s 16 respondenty, kteří souhlasili s účastí. Autoři tohoto výzkumu jsou zaměřeni na dvě skupiny respondentů: **ty, kteří při vstupu ke carsharingu nemají auto („accessors“), a ty, kteří se vzdají auta při vstupu do carsharingu („shedders“)**. Snahou autorů je zjistit jejich motivace pro vstup ke carsharingu, změny v cestovním

chování z krátkodobého/dlouhodobého hlediska, jak by se toto chování mohlo změnit. Hlavní motivací bylo u respondentů označovaných jako „**accessors**“ **získat přístup k autu, ušetřit peníze a mít větší pohodlí**. Respondent 7 (muž, 36-37 let, zaměstnaný) uvedl: „*Ano, myslím tím využívání auta primárně vždy pro obchodní/pracovní účely. Myslím, že velmi zřídka využívám na osobní bázi*“ (Chatterjee et al., 2013, p. 80). Dalším důvodem, který byl uveden respondentkou 15 (žena, 46-50 let, zaměstnaná), bylo přání udržet si řidičské dovednosti, aby mohla odjet na dovolenou, jak uvádí: „*Ale také jsem se chystala jet na dovolenou a půjčit si na týden auto a říkala jsem si, bože, víte, byla jsem trochu nervózní z toho, že budu týden sedět v autě, tak jsem si říkala, že když si půjčím auto a budu ho občas používat, tak se zase dostanu do pohody*“ (Chatterjee et al., 2013, p. 80). U druhé skupiny označované jako „**shedders**“, byly zjištěny dvě okolnosti: někteří svá auta používali jen zřídka a jejich využití klesalo, ale chtěli mít možnost auto využít. Druzí měli potřebu se vzdát svých vozů kvůli životní události (např. propuštění z práce), ale počítali s příležitostným využitím automobilu, proto se připojili ke carsharingu. Jejich motivací bylo **vyhnout se problémům s provozováním vlastního auta a ušetřit peníze**. Například respondent 16 (muž, více než 60 let, zaměstnaný), byl donucen k vzdání se svého auta výzvou k obnovení (zaplacení) autopojištění: „*Neměl jsem tendenci přemýšlet o tom, kolik to stojí, ale když nastal čas obnovy, řekl jsem si: 'Už toho bylo dost.' Několik výpočtů mého syna mi ukázalo, kolik to bylo, a já byl v šoku. City Car Club byl mnohem levnější*“ (Chatterjee et al., 2013, p. 82). Respondentka 2 (žena, více než 60 let, zaměstnaná) řekla: „*Prostě nesnáším ty starosti s vlastnictvím auta, s jeho servisem a se všemi těmi úkony, které musíš udělat při jeho čištění a podobně. Je to přítěž a taková nepříjemná, ne zrovna starost, ale víte, něco, co jsem ve svém životě nepotřebovala*“ (Chatterjee et al., 2013, p. 83). Od některých respondentů byly uvedeny **enviromentální hodnoty** jako důvod proč se vzdali svých vozů a vstoupili do carsharingu, jak je popsáno respondentkou 4 (žena, 31-35 let, studentka) „*Myslím, že mé ekologické smýšlení je důvod, proč nerada řídím, částečně také stres a ostatní řidiči...*“ (Chatterjee et al., 2013, p. 83). Dále je respondentkou 4 uvedeno, že ke carsharingu se dostala díky práci a využívala jej jak v práci, tak i mimo ni.

Tobiasem Schaefersem (2013) byla provedena studie pomocí hloubkových rozhovorů se 14 členy americké společnosti pro sdílení aut. Tato společnost poskytovala službu free-floating carsharingu (jedná se o jednosměrné cesty). Vzorek respondentů byl složen z 8 žen a 6 mužů. U této studie byla provedena analýza pomocí Means – End chains (MEC), což je kvalitativní metoda, která zkoumá obecné kognitivní struktury jednotlivce, a tím umožňuje lépe porozumět jeho rozhodování a chování. Z této studie vyplynuly 4 motivační vzorce: **hledání hodnoty peněz, pohodlí** (úspora času, bezstarostnost), **životní styl** a **enviromentální hodnoty**. První motivační vzorec je hledání hodnoty peněz a vychází „z různých MEC, které tvoří psychosociální důsledek spoření peněz, což se zase týká základní hodnoty spořivosti a prostřednictvím dostupnosti peněz, které byly ušetřeny na jiné věci-základní hodnoty kvality života. Konkrétně je úspora peněz při využívání carsharingu ovlivněna atributy příznivé ceny a parkování zdarma, jakož i funkcemi důsledky snadná kalkulace a menší výdaje než za vlastní auto. K úspoře peněz při využívání carsharingu navíc přispívá i psychosociální důsledek pocitu, že můžu jezdit bez

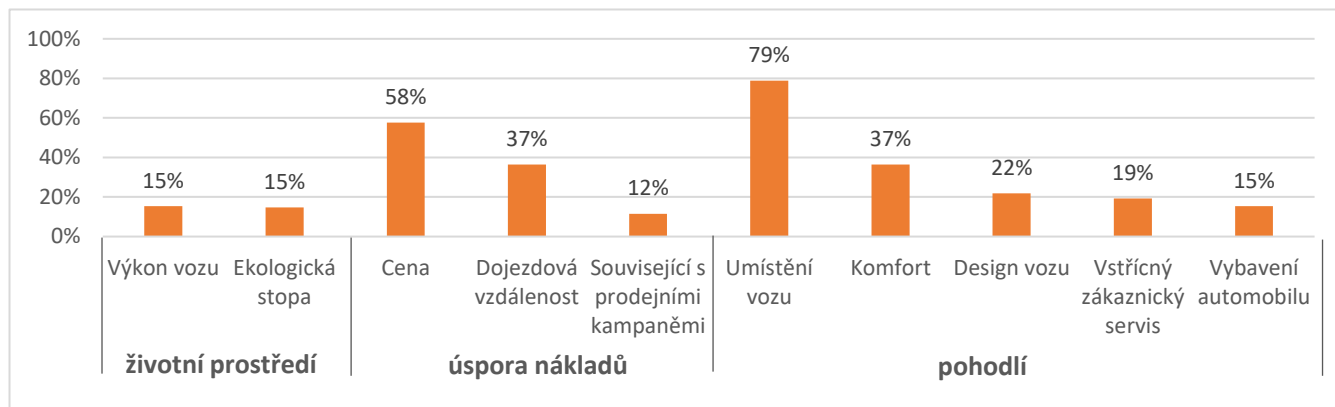
auta, který je sám o sobě ovlivněn nepeněžními atributy a důsledky. Pokud vezmeme v úvahu množství asociací souvisejících s hledáním hodnot, zdá se, že jde o velmi vlivný motiv používání carsharingu.“ (Schaefers, 2013, p. 73).

Druhý motivační vzorec vychází z psychosociálního důsledku úspory času, která souvisí s vozidlem i službami carsharingu. V tomto výzkumu je uvedeno, že *„Respondenti si zjevně přejí službu carsharingu, která jim pomáhá usnadnit život - např. snadným nalezením parkovacích míst, flexibilním používáním, menší odpovědností nebo jednoduchými cenovými modely“* (Schaefers, 2013, p. 72). Díky využívání carsharingu spotřebitelé **šetří čas** a zvyšují tak kvalitu jejich života, protože jim odpadají starosti, které by řešili s vlastněním auta. Třetí motivační vzorec popisuje symbolické přání uživatelů (sebevyjádření). Zde Schaefersen (2013) uvádí, že se jedná o: *„Viditelné označení vozidel carsharingu, výrazný design vozidel a malá velikost vozů jsou spojeny s důsledky a hodnotami, které jsou v sociálním kontextu relevantní jako symboly“* (Schaefers, 2013, p. 74). To ve spotřebitelích carsharingu vyvolává pocit, že patří do komunity, kde mohou navazovat kontakty s dalšími lidmi z carsharingu, také sem patří hodnota uznání od okolí. Posledním motivačním vzorcem je životní prostředí. Ve výzkumu je uvedeno, že *„environmentální povědomí je pro uživatele carsharingu důležitým psychosociálním důsledkem. Je řešen charakteristikami vozidla (velikost, palivová účinnost) a schopností jezdit, aniž by měli vlastní auto“* (Schaefers, 2013, p. 75). Environmentální povědomí pak samo o sobě souvisí především se základní hodnotou udržitelného rozvoje, ale je považováno za důležité i z hlediska zlepšování kvality života. Carsharing je obecně považován za udržitelný způsob dopravy, Schaefersen (2013) poukazuje na studie autorů Burkhardt a Millard-Ball (2006) - Costain et al. (2012), kteří zjistili, že *„zákazníci carsharingu jsou ohleduplní k životnímu prostředí, a dokonce jsou ochotni volit nákladnější, ale k životnímu prostředí šetrnější alternativy“* (Schaefers, 2013, p. 75). Výzkumem je poukázáno na to, že motiv životního prostředí není dominantním motivem. Mezi respondenty převládal motiv hledání hodnot a pohodlí. Nicméně šetrnost k životnímu prostředí byla respondenty vnímána jako pozitivní „vedlejší efekt“.

Jeden z dalších výzkumů byl proveden v Lotyšsku Inese Mavlutovou et al. (2021) s cílem zjistit situaci v segmentu sdílení aut a také poskytnout pohled na chování uživatelů a rozhodovací proces potenciálních uživatelů. Tato studie se uskutečnila v období od března do května 2021, byla provedena formou dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 364 lotyšských obyvatel (Mavlutova et al., 2021). Dotazník byl složen ze tří sekcí, ve kterých byly obsaženy různé otázky s možností výběru, a několikrát byla použita i Likterova škála.

Jedna ze sekcí byla věnována motivačním faktorům, které ovlivňují výběr služeb sdílených aut. Výsledky této části ukazují, že respondenti jsou nejvíce **motivováni dostupností vozu** (79 %), následované **cenou** (58 %) a na stejné úrovni **komfortem a dojezdovou vzdáleností** (oba 37 %). Další faktory je možné vidět na grafu č. 1 níže (Mavlutova et al., 2021). Motivační faktory byly rozděleny pro větší přehled na: **přínosy pro životní prostředí, ekonomické přínosy související s úsporou nákladů**

a ekonomické přínosy související s pohodlím. Jak je také možné vidět z grafu, pouze 15 % respondentů uvedlo jako motivační faktor ekologickou stopu (viz graf 1).



Graf 1 - Motivační faktory; zdroj: Mavlutova et al., 2021; zpracování: vlastní

V tomto výzkumu byl zmíněn i dopad pandemie COVID-19. Ukázalo se, že díky pandemii se snížilo využívání carsharingových automobilů (Mavlutova et al., 2021). Jedním z důvodů je to, že začali více využívat jiné sdílené prostředky (např. elektrokola), druhým důvodem byl fakt, že lidé všeobecně snížili svoji mobilitu (Zhang & Zhang, 2021). Díky nařízeným home office či zavřeným obchodům se lidé potřebovali přesouvat v menší míře.

Následující studie byla provedena Olgou Saginovou et al. (2021) s názvem Motivace pro carsharingové služby: role hodnot udržitelnosti. Data byla získána pomocí online průzkumu mezi mladými aktivními spotřebiteli carsharingu a vzešlo z něj 164 platných dotazníků. Samotný dotazník byl rozdělen na dvě části: první zjišťovala postoj ke carsharingu a záměr službu využívat v budoucnosti. Druhá část byla věnována výrokům carsharingu, kde měli respondenti vyjádřit svůj „souhlas/nesouhlas“. Odpovědi z této části byly rozděleny podle skupin motivů: **ekonomický**, **ekologický** a **sociální**. Autoři této studie provedli dvě výzkumné schůzky s cílovou skupinou (v tomto případě s mladými z různých koutů světa-Rusko, Francie, Finsko, Rakousko, Slovensko...). Jak je uvedeno „hlavním důvodem bylo zjistit informované, vyvážené názory cílové skupiny na otázky udržitelného rozvoje, kterým možná dříve nevěnovali velkou pozornost“ (Saginova et al., 2021, p. 2). Z výsledků této studie vyplynulo, že nejsilnější motivací respondentů je touha **ušetřit peníze nebo čas**, tyto příklady uvedli respondenti během rozhovorů: „nemusíte hledat parkovací místo“ nebo „na nákup auta nejsou peníze a taxíky jsou příliš drahé“ (Saginova et al., 2021, p. 4). Druhou nejčastější motivací je **úspora zdrojů a udržitelná spotřeba**. Naopak co respondenty motivuje nejméně, je **zlepšení image** nebo **uznání** mezi členy své komunity. Díky dvěma výzkumným schůzkám došlo k potvrzení výsledků online průzkumu.

V současné době je také možno nalézt několik výzkumů, které se týkají dopadů pandemie COVID-19 na carsharing. Výzkum na toto téma byl publikován například Alonsem-Almediem v březnu roku (2022) a zaměřoval se na to, zda používat či nepoužívat sdílená auta v době pandemie. Tento výzkum byl uskutečněn v roce 2021 v období od května do července. Samotného výzkumu se zúčastilo 66 respondentů, rozhovory byly prováděny

telefonicky. Zde byly uvedeny dvě hlavní výhody, které souvisejí s používáním sdílených aut během pandemie COVID-19. První z nich je mít přístup k individuální dopravě a druhá je omezení sociálního kontaktu. Na těchto výhodách se shodli všichni respondenti tohoto výzkumu.

Ze všech výše zmíněných výzkumů vyplývá, že ačkoli jsou prováděny v různých koutech světa a data jsou získávána různými metodami, motivace spotřebitelů carsharingu jsou velmi podobné. Lze si také všimnout, že došlo k „překrytí“ výhod carsharingu (viz podkapitola 1.3) s motivací. Jde zejména o úsporu času/peněz, životní prostředí, zvýšenou mobilitu a parkování.

Výzkumy nebo vysokoškolské práce, které by byly věnovány přímo motivaci carsharingu, se v ČR nenachází. Pouze v magisterské práci Michala Šimoníka (2012) byla motivaci věnována jedna otázka. Kvantitativní výzkum byl ale proveden pouze na vzorku 31 respondentů a nejvýraznější motivací pro využití carsharingu byla jeho filosofie. Ostatní motivace jsou podobné těm, které jsou uvedeny v zahraničních výzkumech. Aby byla tato problematika v ČR lépe prozkoumána, bude následující část práce věnována právě tomu, co motivuje spotřebitele carsharingu k využívání služeb v České republice, aby bylo toto téma na území ČR zmapováno do větší podrobnosti.

5 Metodika práce

V této kapitole bude nejprve představen cíl výzkumu. Následně bude popsán kvalitativní výzkum, který byl zvolen pro praktickou část této práce. Největší prostor zde bude věnován tematické analýze, protože jde o metodu, která byla na analýzu provedených rozhovorů zvolena. Dále zde bude zmíněn průběh sběru dat a získávání respondentů následované jejich samotným představením. Závěr samotné kapitoly bude věnován práci s daty.

5.1 Cíl výzkumu

V kapitole 4 byly popsány výzkumy, které se zabývají motivací spotřebitelů k využívání carsharingových služeb. Jak již bylo zmíněno výše, doposud tomuto v České republice nebyl věnován žádný výzkum. **Cílem tohoto výzkumu tak bude zjistit, co motivuje české spotřebitele k využívání carsharingových služeb.** Tyto výsledky pak mohou být částečně porovnány s výzkumy uvedenými v kapitole 4, tedy zda se shodují či nikoli. Zde je však důležité zmínit, že samotné srovnání bude pouze orientační, neboť každý výzkum byl proveden jinou metodou a odlišnou analýzou dat. Půjde zde čistě o to, zda-li se motivace spotřebitelů v České republice budou opírat o podobné okruhy, jako motivace lidí v zahraničních výzkumech. Pro přesnější porovnání či kvantifikaci by bylo nutné přesně replikovat metodu i sběr dat daného výzkumu, což by bylo nad rámec této práce.

5.2 Kvalitativní výzkum

Pro tuto práci byl zvolen kvalitativní výzkum, jelikož je téma práce Motivace českých spotřebitelů k využívání carsharingových služeb. V ČR nebyl doposud proveden žádný komplexní výzkum na toto téma kromě diplomové práce Šimoníka, díky čemuž by bylo velmi obtížné vytvořit vyčerpávající dotazník, který by dokázal zachytit podstatu motivace českých spotřebitelů ke carsharingu. U kvalitativního výzkumu může jít člověk v jednotlivých oblastech hlouběji, do větší complexity a rozebrat tak daný problém, popřípadě se na některé odpovědi ještě blíže doptat.

Podstatu kvalitativního výzkumu objasňuje například metodolog Creswellem (1998, p. 12) v jeho knize *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions* takto: „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách*“.

Samozřejmě i kvalitativní výzkum má jak výhody, tak nevýhody, na ty je v knize *Kvalitativní výzkum: základní teorie metody a aplikace* upozorněno Janem Hendlem (2016, p. 48). K výhodám kvalitativního výzkumu je řazeno: *zkoumání fenoménu v přirozeném prostředí, získání podrobného popisu a vhledu při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu*. Naopak k nevýhodám je uváděno: „*získání znalosti nemusí být zobecnitelné na celou populaci a do jiného prostředí, obtížné testování hypotéz a teorie a výsledky jsou ovlivněny výzkumníkem a jeho preferencemi*“ (Hendl, 2016, p. 48).

5.3 Analýza dat (tematická analýza)

Z metod kvalitativního výzkumu byla pro praktickou část této práce zvolena tematická analýza. Tato metoda se stala známou díky výkladu v knize *Using thematic analysis in psychology: Qualitative Research in Psychology* od Brauna a Clarkea (2006, p. 78), kde byla nastíněna teorie, aplikace a hodnocení tematické analýzy. V knize je uvedeno: „je to první kvalitativní metoda analýzy, kterou by si měli výzkumníci osvojit, protože poskytuje základní dovednosti, které budou užitečné při provádění mnoha dalších forem kvalitativní analýzy.“ Tematická analýza je součástí hlavních kvalitativních metod, ale není uznávána jako samostatná analýza. Například Ryanem a Bernardem (2000) je uvedeno, že tematické kódování je bráno jako proces, který je prováděn v rámci „hlavních“ analytických tradic (jako je zakotvená teorie), ale Braunem a Clarkem (2006, p. 78) je uvedeno: „že tematická analýza by měla být považována za samostatnou metodu“. Hendlem (2016, p. 264) je v knize *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* tematická analýza popsána takto: „... proces identifikace datových vzorců, datových konfigurací a témat v kvalitativních datech“.

Hendlem (2016) je v knize poukázáno na šest fází tematické analýzy, které zde budou představeny. Než se výzkumník dostane k první fázi, která je Hendlem nazvána **seznámení se s daty**, je potřeba, aby byl proveden transkript jednotlivých rozhovorů. V případě tohoto výzkumu byl přepis rozhovorů proveden pomocí MS Word. Samotná první fáze je pak založena na důkladném seznámení se s daty a opakovaném pročítání.

Jak je výzkumník seznámen s daty, následuje **generování počátečních kódů**. Zde dochází ke zmenšení množství dat do malých významově podobných částí, které se následně výzkumník snaží lépe definovat. „...každý kód přidává, odebírám, kombinuje a štěpí na jednotlivé kódy“ (Hendl, 2016, p. 268). Prvotní kódy jsou vyvozeny od samotných respondentů.

Třetí fáze je založena na **vyhledávání témat**. Jedná se o sestavu dat, která je významná a důležitá pro položenou výzkumnou otázku. Jde o větší části, které vypovídají něco o účelu výzkumu či výzkumné otázce. Díky hledání témat je výzkumníkovi umožněno zkoumat (analyzovat) kódy. Tato fáze je zaměřena na spojení více kódů v jedno téma. Poté je k dispozici seznam témat a práce výzkumníka je soustředěna na širší souvislosti v datech a jsou zde kombinovány kódy a témata. Hendlem je v knize popsán rozdíl mezi tématy a kódy takto: „témat se od kódů liší tím, že to jsou fráze nebo věty, které v datech identifikují význam, popisují důsledek kódování pro analytickou reflexi“ (Hendl, 2016, p. 270).

Následně je potřeba ztenčit možná témata a dojít k hlavnímu obecnému tématu. Tato čtvrtá fáze je zaměřena na **propřarování témat**. Zde mohou být témata spojena do jednoho nebo naopak rozdělena na menší subtémata. V páté fázi dochází k **vymezení a pojmenování témat**. Tady je kladen důraz na aspekt dat, která jsou zachycena v tématech, a vypíchnutí toho, co je v tématech zajímavé. Jakmile je výzkumníkem dokončena kontrola témat, je potřeba sepsat **zprávu**, jež je poslední fází tematické analýzy. Pro lepší přehled je níže přiloženo schéma 4 s jednotlivými fázemi.



Schéma 4 - Fáze tematické analýzy

5.4 Průběh sběru dat a získávání respondentů

Před samotným sběrem dat bylo potřeba získat respondenty, kteří by se byli ochotni zúčastnit tohoto výzkumu. K oslovení respondentů byly použity zejména sociální sítě (Autonapůl, AutoMat), na které byl nejprve poslán email nebo zpráva na messenger, zda-li by byli ochotni sdílet příspěvek s naformulovaným textem. Pokud byl projev souhlas, následně byl zaslán text příspěvku, v němž byly vymezeny následující údaje – základní znaky, které musí respondenti splňovat (využívají carsharing nebo sdílí sami své auto), délka rozhovoru, jeho forma a v neposlední řadě kontakt na výzkumníka.

Samotný sběr dat byl uskutečněn v roce 2021 v období 29. dubna – 27. května, kterého se zúčastnilo celkem 14 respondentů.

Jako metoda pro získání dat byl zvolen polostrukturovaný rozhovor neboli rozhovor s návodem, kdy výzkumník má připraven seznam otázek/témat, které je potřeba probrat, přičemž jednotlivé pořadí otázek/témat zůstává na něm. Hlavní výhodou polostrukturovaného výzkumu je flexibilita a možnost libovolně přeskakovat otázky/témata podle potřeby výzkumníka (Reichel, 2009). Zároveň se výzkumník může v některých tématech pustit do větší hloubky, doptat se. Nevýhodou, která je přiřazována polostrukturovanému rozhovoru, je nutnost znát důkladně téma a schopnost správně reagovat na subjekt (Jeřábek, 1992).

Polostrukturované rozhovory v tomto výzkumu probíhaly během pandemie COVID-19. Proto byly uskutečňovány online formou, a to s využitím platform ZOOM a Skype. Samotné rozhovory byly přizpůsobeny časovým možnostem respondentů a rozhovor trval v průměru 20 minut. Díky nastalé situaci sice bylo možné provést rozhovory s respondenty z různých koutů České republiky, nicméně některé rozhovory byly provázeny komplikacemi, které se týkaly horšího internetového připojení nebo špatně fungujícího mikrofону.

5.5 Představení respondentů

Samotného výzkumu se zúčastnilo celkem 14 respondentů, kterým bylo náhodně přiřazeno číslo, aby došlo k zachování jejich anonymity. Všechny 14 respondentů bylo mužského pohlaví a jejich věk se pohyboval v rozmezí od 22 do 50 let. V Tabulce 2 jsou krátce představeni jednotliví respondenti.

	Věk	Aktuální bydliště	Zaměstnání	Vzdělání	Kde využívá carsharing
Respondent 1	41	Brno	Architekt	Vysokoškolské	Brno
Respondent 2	37	Brno	Programátor	Vysokoškolské	Brno
Respondent 3	38	Praha	Datový analytik	Vysokoškolské	Praha
Respondent 4	31	Praha	Zaměstnanec železničního podniku v nákladní dopravě	Vysokoškolské	Praha; příležitostně: Brno, Olomouc a Pardubice
Respondent 5	39	Praha	Stavební dozor	Vysokoškolské	Praha a okolí
Respondent 6	43	Liberec	Sociální služby	Vysokoškolské	Liberec
Respondent 7	50	Brno	Správce školy	Střední odborné s maturitou	Brno a okolí
Respondent 8	39	Praha	Vědecký pracovník na GFÚ AV ČR	Vysokoškolské	Praha a okolí
Respondent 9	33	Praha	Datový analytik	Vysokoškolské	Praha
Respondent 10	42	Praha	Překladatel	Vysokoškolské	Praha
Respondent 11	22	Ostrava, Brno (studium)	Studium	Střední s maturitou	Ostrava, Brno
Respondent 12	34	Praha	Konzultant v IT	Střední s maturitou	Praha
Respondent 13	23	Praha	OSVČ	Střední s maturitou	Praha a jiná města
Respondent 14	32	Praha	Programátor	Vysokoškolské	Praha, Brno

Tabulka 2 - Představení respondentů

5.6 Práce s daty

Ke zpracování dat z rozhovorů byl využit software Atlas.ti, kde byly nejprve vloženy přepsané rozhovory respondentů a poté následovalo opakované čtení. Jakmile byla dokončena fáze seznámení se s daty, začala fáze generování počátečních kódů, v případě tohoto výzkumu to probíhalo takto (viz Tabulka 3)

Úryvek z rozhovoru	Kód
„nemusím se vůbec starat, když se něco stane, tak samozřejmě musím zaplatit. Například to nějak odřu, řeknu dobře stalo se to a oni se o vše postarají, kdežto s tím vlastním autem máte starost, musíte si to vyběhat, tady vlastně je to takový opravdu full servis. Tady vezmu auto, jezdím, když mám pocit, že tam něco je, tak nahlásím, ale už to dál neřeším, prostě oni se o to postarají“	Méně starostí
„my jsme jakoby auto nějak moc nechtěli s manželkou, ale zároveň jsme jako měli takový ten pocit, že nás to trochu vyřazuje z nějakého kontaktu s dalšíma lidma, kteří to vůbec bez těch aut nezvládají/neumí“	Kontakt s okolím, nevlastnit auto

Tabulka 3 - Generování počátečních kódů

Poté následovalo vyhledávání témat. Zde docházelo ke spojování více kódů v jedno téma. Čtvrtá fáze byla věnována propracování samotných témat, která v některých případech byla rozdělena i do subtémat (viz Tabulka 4).

Původní kód	Subtéma	Téma
Nevlastnit auto	Efektivní využívání auta	Životní styl
Zbavení se vlastního auta		
Kontakt s okolím	Sociální kontakt	
Společenský styk		

Tabulka 4 - Průběh tvoření témat/subtémat

Pátá fáze se věnovala finálnímu vymezení a pojmenování jednotlivých témat. Byl kladen důraz zejména na vypíchnutí zajímavostí z jednotlivých témat.

6 Výsledky výzkumu

Tato kapitola bude věnována poslední fázi tematické analýzy, kterou je zpráva z výzkumu. Na základě analýzy jednotlivých rozhovorů bylo zjištěno 5 témat, která se napříč rozhovory opakovala. Konkrétně to jsou: **životní styl, pohodlí, životní prostředí, úspornost a bezpečnost**.

V následujících podkapitolách budou jednotlivá témata blíže rozpracována a doplněna o konkrétní citace z rozhovorů. Je nutné upozornit, že pořadí jednotlivých podkapitol je zcela náhodné. Jelikož šlo o poměrně malý vzorek respondentů, nelze výsledky kvantifikovat a vztahovat je na celkový soubor uživatelů carsharingu v ČR.

6.1 Životní styl

Životní styl je jednou z často zmiňovaných motivací pro využívání carsharingu. Pro lepší pochopení této oblasti je možné ji dále dělit do dvou subtémat. První z nich je zaměřeno na **efektivní využívání auta** – oblast nevlastnění auta, či zbavení se vlastněného auta, ale ponechání si možnosti využívat auto, pokud by bylo potřeba. Druhé subtéma je směřováno spíše k **udržení sociálního kontaktu**, možnost vidět se s blízkými atd.

6.1.1 Efektivní využívání auta

První oblast, která byla respondenty uváděna je, že **nechtějí vlastnit auta**, ale chtějí si k autu **udržet přístup**.

„Chodím pěšky skoro všude, všechno je blízko... do školy, do obchodu, na úřady, takže my auto ani vlastně tak často nepotřebujeme tím, že bydlíme tam, kde bydlíme.“
(Respondent 1, muž, 41 let)

„Asi hlavní důvod, proč carsharing využívám je, že nemám auto, chtěl jsem využít ty možnosti, který auto dává a nechtěl jsem si zároveň auto kupovat, protože třeba většinu času, já nevím, např. celý týden, by stálo v garáži. Až se to rozvolní, budu jezdit normálně MHD, nebudu používat auto tak často...“ (Respondent 3, muž, 38 let)

„...Carsharing - nazvu to, pojistka k mobilitě, to znamená, když někde nebude veřejná doprava, místa, kam bych se nedostal veřejnou dopravou, tak díky němu se tam dostanu.“ (Respondent 4, muž, 31 let)

„...touha po nezávislosti a i vlastně to, že občas člověk to auto fakt potřebuje...“
(Respondent 11, muž, 22 let)

Další respondenti využili situace, kdy jim auto buď **dosloužilo**, nebo se **jej chtěli zbavit** a **nechtěli si kupovat nové auto**, a přešli tak plynule ke službám carsharingu.

„Já carsharing znám strašně dlouho jako tu formu, a nikdy jsem se do toho nezapojoval, protože jsem auto používal i pracovně docela často. Takže jsem měl pocit, že to auto potřebuji mít před domem připravené, ale pak jsem přestal používat pracovně a auto nám z technických důvodů docela šťastně vlastně dosloužilo. Takže jsme toho využili té situace, že ho nepotřebujeme, a že nám shodou okolností odešlo, takže jsme se

ho prostě zbavili a přešli jsme plynule na carsharing, o kterém jsem vlastně léta uvažoval. Takže to tak nějak vyplynulo ze situace.“ (Respondent 7, muž, 50 let)

„... já jsem se zbavoval auta, protože už nějak dosloužilo a nechtěl jsem si pořizovat nové [...] prvotní impuls pro carsharing byl teda, že mi dosloužilo auto...” (Respondent 10, muž, 42 let)

„Spomeniem si úplne konkrétne, je to, že som mal auto a parkoval som ho väčší čas a nechodil som s ním, takže som si povedal škoda, aby tam proste iba stálo, tak som ho dal ďalej, a začali sme využívať carsharing...” (Respondent 12, muž, 34 let)

6.1.2 Sociální kontakt

Jednou z dalších motivací, kterou uvedli dva respondenti, je **sociální kontakt**. Jeden respondent měl pocit **ztráty kontaktu s blízkými** (např. vypadnutí z kolektivu) a druhý respondent využíval carsharing v době pandemie na **udržení sociálního kontaktu** (např. rande).

„...my jsme jakoby auto nějak moc nechtěli s manželkou, ale zároveň jsme jako měli takový ten pocit, že nás to trochu vyřazuje z nějakého kontaktu s dalšíma lidma, kteří to vůbec bez těch aut nezvládají/neumí...” (Respondent 6, muž, 41 let)

„...jsem ho používal teďko v té pandemii jako místo na rande, jako místo kavárny prostě...” (Respondent 10, muž, 42 let)

6.2 Pohodlí

Témata týkající se pohodlí, byla v rozhovorech zmiňována v poměrně hojné míře. V tomto tematickém celku se objevilo subtéma **bezstarostnosti**, kde je respondenty nejčastěji zmiňována absence zařizování smluv, pojištění a dalších věcí, které jsou s vlastněním auta bezesporu spojeny. Druhé subtéma, které bylo respondenty zmiňováno, je **přeprava osob nebo věcí** (např. netahat těžké věci MHD či potřeba přepravit rodinného příslušníka). Poslední subtéma se týká **dostupnosti**, zde byl respondenty uváděn důvod špatné hromadné dopravy nebo možnost využít sdílené auto k dovolené nebo výletu.

6.2.1 Bezstarostnost

„...je to míň starostí nemít auto, což člověku nějakým způsobem zjednoduší život, nemusí řešit pojištění, servis, přezouvání...” (Respondent 2, muž, 37 let)

„...nemusím se vůbec starat, když se něco stane, tak samozřejmě musím zaplatit. Například to nějak odřu, řeknu dobře stalo se to a oni se o vše postarají, kdežto s tím vlastním autem máte starost, musíte si to vyběhat, tady vlastně je to takový opravdu full servis. Tady vezmu auto, jezdím, když mám pocit, že tam něco je, tak nahlásím, ale už to dál neřeším, prostě oni se o to postarají...” (Respondent 3, muž, 38 let)

„...některá auta mají napsané na sobě heslo v carsharingu, jezdím a nestarám se, což plně vystihuje tu podstatu toho carsharingu, jako že opravdu můžu kdykoliv si půjčit auto, které zrovna přesně potřebuji typ auta, které potřebuji, na jak dlouho potřebuji

a pak jezdím, jezdím, jezdím, pak ho vrátím a dál se o tohle nestarám vůbec, a to mi teda naprosto vyhovuje... “ (Respondent 7, muž, 50 let)

„...nejdůležitější je, že nemusíte to auto vlastnit, nemusíte se o to starat...”
(Respondent 9, muž, 33 let)

„...tak to asi přináší jako pohodlí, že se člověk nemusí starat o svoje auto a možná někdy vlastně ve finále i ušetří...” (Respondent 10, muž, 42 let)

„...když jsem pracoval, tak jsem měl prostě přístup ke sdíleným autům na delší trasy. To mě naučilo, že se s tím jako v pohodě dá žít a přijde mi to pohodlnější. Já to taky nepotřebuju nijak zvlášť často, takže prostě štvát se s parkováním v Praze a pojistkama atd., pro mě prostě zbytečně složité a neekonomické...” (Respondent 13, muž, 23 let)

6.2.2 Přeprava osob/věcí

„...potřeboval jsem něco přepravit, a to že nemám a jako systematicky ani nechci mít ve městě auto své [...], tak jsem využil carsharing, nebo když jsem potřeboval transportovat nechodícího dědu a nebo když jsme zařizovali věci kolem porodu více méně, tak v těchto situacích se carsharing fakt šikne...” (Respondent 8, muž, 39 let).

„A predtým som to využíval skôr teda len na také cesty povedzme stále v rámci mesta, ale napríklad aj na nejaký väčší nákup ako do Ikei a podobne, alebo nejaké hodne veľké veci, ktoré som potreboval presunúť...” “ (Respondent 14, muž, 32 let)

„... při přepravě, nazvu to, těžkých břemen, například těžkého nákupu, abych si ho mohl odvézt bez toho, aniž bych auto musel vlastnit...” “ (Respondent 4, muž, 31 let).

„...auto používám primárně jako na věci, kde auto potřebujete a nejdou ty věci zvládnout s hromadnou dopravou, to znamená buď převážně u nějakých velkých objemných věcí, nebo potřebuju někoho někam odvézt. Zároveň třeba jako s věcmi teď konkrétně rekonstruuje byt a potřebuju prostě přivést materiál, odvézt materiál, přivést někoho odvést někoho...” “ (Respondent 9, muž, 33 let).

„...nákup v hobby marketu, delší cesta, já přemýšlím, co nějaké stěhování atd. prostě jako na převážení velkých věcí...” “ (Respondent 13, muž, 23 let).

6.2.3 Dostupnost

„...používám buďto na pracovní cestu, když si nejsem schopný tam dostat běžnou dopravou, nebo je to příliš zdlouhavý, anebo když jedeme s rodinou někam, kam se zase nemůžeme dostat běžnou dopravou.” (Respondent 5, muž, 39 let)

„Takže vlastně to bylo takové, jakože třeba někde na tu svatbu nebo takhle jako že jsme vlastně zjistili, že tam hromadnou dopravou v nějakém reálném čase nebo na nějakou akci společnou s dalšími rodinami nemáme šanci dostat.” “ (Respondent 6, muž, 43 let)

„A první impuls byl, že jsme potřebovali jet na dovolenou. A já jsem půl roku dopředu sháněl z půjčovny auto a půjčovna nám asi tak měsíc nebo 14 dnů před termínem řekla, že se ruší, a že auto nebude, já už jsem pak jako rezignoval. A nějak v té době asi jsem se dozvěděl, že existují tyto služby. Takže jsem oslovil dvě tyto firmy v Brně a Autonapůl nám odpovědělo, že v pohodě, že nám půjčí auto, které ještě ani nejezdí, že nám ho dají abychom ho zajeli. Takže jsme jeli do Chorvatska na týden s tím úplně novým autem. Takže to začalo tady tou jednorázovou potřebou.“ (Respondent 1, muž, 41 let)

„...někam jedeme na víkend na nějaký kratší období, prostě na chalupu něco takového podobného klasika...“ (Respondent 9, muž, 33 let)

„...najmä víkendové výlety a potom nejaké špatné spoje nahradím carsharingom, prípadne i nejaký väčší nákup...“ (Respondent 12, muž, 34 let)

6.3 Životní prostředí

Pro respondenty bylo také motivem prospěch carsharingu pro **životní prostředí**. Dvěma respondenty bylo uvedeno, že ekologické hledisko je pro ně nejsilnějším motivem.

„...asi nejhlavnější motivace je ekologické hledisko. Zřejmě asi úplně jednoduše řečeno, to znamená, aby bylo méně aut v ulicích...“ (Respondent 7, muž, 50 let)

„...ekologicky a rôznej ako iní proste benefit preto mesto samotné, lebo si fakt myslím, že to mesto by bolo krajšie, prechodnejšie a proste príjemnejšie, keď by tých áut na ulici bolo menej to je úplne ten najsilnejší faktor pre mňa.“ (Respondent 14, muž, 32 let)

„...samozřejmě to má takové ty ekologické záležitosti, že se těch aut ušetří, že pořád vlastně jezdí, že se ta věc lépe využije, když za deset let se má vyhodit, tak ať raději jezdí hodně, než ať stojí na ulici. Takže když se podívám na město, když ty auta jezdí jednou za týden. Lepší je, aby jezdila častěji.“ (Respondent 1, muž, 41 let)

„...řekl bych ekologický ohled, že to auto zabírá nějaký místa, někde musí parkovat, ať už s ním člověk jede do práce zaplňuje to ulice, když místo toho jedu na koloběžce je to menší zátěž.“ (Respondent 2, muž, 37 let)

„...přínos pro životní prostředí je natolik výrazný, že by to bylo ideální, a hlavně by to omezilo reálně cesty autama. Lidé by je využívali jen opravdu na nejdůležitější cesty, ale to je jako moje idea.“ (Respondent 5, muž, 39 let)

„...redukcia tých áut hľadíte environmentálne dôvody, by som nazval mne to vadí principiálne diaľnice pre autá, mesto pre ľudí tak, ako, tak by to malo byť rozdelené...“ (Respondent 12, muž, 34 let)

6.4 Úspornost

Další pohnutka, která byla respondenty uváděna, je jak **finanční**, tak i **časová úspora**. Tvrdí, že sdílené auto si půjčují jen když jej skutečně potřebují, a to jim šetří čas i peníze.

„První motivace je finanční, že prostě vlastnit velké rodinné auto stojí dost peněz. V podstatě, když srovnám náklady, když jsem měl vlastní auto a když si ho teď půjčujeme, tak jsou významně nižší [...] čili, že nám to ušetřilo čas, na ty věci, které nás v zásadě jako nebaví. Ted' si auto půjčujeme, když to dává vyloženě smysl.“ (Respondent 1, muž, 41 let)

„...instantně využít to auto, aniž bych ho vlastnil a opravdu platím jenom za ten čas, kdy to auto fakt potřebuji.“ (Respondent 3, muž, 38 let)

„je to z toho důvodu, že je to pro úsporu času, abych rychle byl někde tam, vyřešil věci a rychle mohl být zpátky [...] určitě úspora finančních prostředků, pokud ho využíváte občas.“ (Respondent 4, muž, 31 let)

„...je to relativně levné, je to dostupné. Máte přístup k autu, který je vlastně docela nový...“ (Respondent 9, muž, 33 let)

„...proste sa fakt neoplatí vlastne auto, že najazdených kilometrov za rok mám relatívne málo. Takže akože je to teda asi aj ekonomický dôvod ...“ (Respondent 14, muž, 32 let)

6.5 Bezpečnost

Toto téma bylo některými respondenty uvedeno v souvislosti s pandemií COVID-19, těmto respondentům se v době pandemie zvýšilo využívání sdílených aut.

„Jezdím určitě víc, není to o tom, že bych se bál, ale řeknu si pojedu autem, je to samozřejmě pohodlnější i třeba v zimě a zároveň si v tom člověk schová takové to – jedu v autě sám a je to bezpečnější.“ (Respondent 3, muž, 38 let)

„V současné době, když začal koronavirus, z důvodu obavy jsem ho využíval prakticky denně, dopravit se do práce a zpátky, abych nejezdil veřejnou dopravou, protože jsem nechtěl mít kontakt s těmi lidmi [...] pak se mi stala nepříjemná věc, že mě přepadli v tramvaji. A od té doby se bojím jezdit za tmy tramvají, když ta tramvaj jezdí prázdná, tak nechci v té tramvaji jezdit sám, takže většinou večer ho využívám...“ (Respondent 4, muž, 31 let)

„Teraz sme si na dlhšiu dobu požičali auto, ktoré využívame namiesto mestskej hromadnej dopravy.“ (Respondent 12, muž, 34 let)

„Prevažne to by som asi rozdelil na dve nejaké časti. Prvá bola pred pandémiou a druhá počas. V podstate pred tými všetkými lockdownami som ako silne preferoval v podstate na všetky cesty po meste hromadnú dopravu. Ale nejak jak prišli tie obmedzene a tak som sa rozhodol, že možno aj pre mňa bezpečnejšie je byť sám v tým zdieľaným aute.“ (Respondent 14, muž, 32 let)

7 Diskuse

Tímto výzkumem je poukázáno na výčet motivací českých spotřebitelů carsharingových služeb. Výzkumu se zúčastnilo 14 respondentů, kteří byli ve věku 22 až 50 let. Samotná analýza dat byla provedena pomocí tematické analýzy, díky níž bylo v datech nalezeno celkem 5 větších tematických celků.

První z nich se týkalo tématu **životního stylu**, do kterého byly zařazeny subtématy **efektivního využívání auta** (nevlastnit auto/zbavit se vlastněného auta, ale mít k němu stále alespoň částečně přístup) a **sociální kontakt**.

Motivace **nevlastnit auto, ale mít k němu přístup** se shoduje s výzkumem od Kirona Chatterjee (2013), kde bylo uvedeno, že spotřebitelé, kteří při vstupu neměli auto, tak pro ně největší motivací pro využití byl právě přístup k autu. Další pohnutkou, jež vedla respondenty k využívání služeb carsharingu, bylo **zbavení se vlastního auta, protože dosloužilo nebo se změnila jejich situace**. Tato motivace je také shodná s výzkumem Kirona Chatterjee, kde je uvedeno, že spotřebitelé, kteří při vstupu měli auto, tak jej používali velmi málo nebo jim auto **dosloužilo** a nedávalo pro ně smysl pořizovat další, protože to dle jejich názoru ztrácelo smysl; nebylo to pro ně efektivní.

Dalším subtématem v této části byl **sociální kontakt**, který u českých spotřebitelů souvisel s **udržením kontaktu v době COVID – 19** (např. rande). Tento faktor nebyl zaznamenán v žádném z výzkumů, které byly v této práci zmíněny. Zaznamenán byl spíše opak (omezení sociálních kontaktů), přičemž tomuto bude věnován prostor v části o bezpečnosti.

Od jednoho respondenta bylo uvedeno, že pokud by neměl přístup k autu/carsharingu, mohl by dle jeho **slov ztratit kontakt se svým okolím**, které auta vlastní. Tento poznatek se částečně kryje s výzkumem od Schaerfersna (2013), který zařazuje do svého motivačního vzorce právě „být součástí komunity“. U českých spotřebitelů se sice nejedná nutně přímo o komunitu patřící ke carsharingu, ale spíše o komunitu, která má přístup k automobilu (nejčastěji ho přímo vlastní). Ve výzkumu Schaerfersna (2013) či Saginové (2021) menší část respondentů také uvedla, že jsou motivováni pro carsharing skrze uznání či pro zlepšení jejich image. To v rozhovorech v rámci tohoto výzkumu nezaznělo.

Dalším větším tématem je **pohodlí**, zde byla přiřazena subtéma **bezstarostnosti, přeprava osob/věcí a dostupnost**. Bezstarostnost se v této práci opírá hlavně o to, že lidé nemusí řešit smlouvy, pojistky a další věci. Tato skutečnost je shodná s výzkumem Kirona Chatterjee (2013), kdy respondenty bylo uvedeno vyhnutí se problémům s provozováním vlastního auta. Také ve výzkumu od Schaerfersna (2013) bylo zmíněno, že respondenti preferují menší odpovědnost, a tím mají méně starostí.

Samotné téma pohodlí bylo zmíněno i ve výzkumu od Clytona Lane (2005), kde bylo 41 % respondentů uvedeno jako největší motivace pro využívání carsharingu. Pohodlí se v zahraničních výzkumech také často dotýká umístění vozu. Tento fakt byl zmíněn i českými respondenty. Nicméně v žádném z výzkumů nedošlo k rozdělení na subtéma přeprava osob/věcí, které se naopak u českých spotřebitelů objevovalo hojně.

Třetím tématem je **životní prostředí**, které bylo v odpovědích respondentů také zmiňováno. Dvěma z nich bylo toto téma dokonce vybráno jako hlavní motivace. Motivace skrze životní prostředí se objevuje i v zahraničních výzkumech. U Schaefers (2013) bylo vnímáno jako pozitivní „vedlejší efekt“. To se ukázalo i ve výzkumu od Inese Mavlutové (2021), kde bylo uvedeno, že pouze 15 % respondentů je motivováno ke carsharingu životním prostředím. Naopak ve výzkumu Saginova et al. (2021), je téma životního prostředí druhou nejčastější motivací. U českých spotřebitelů není možné říct, jakou roli pro ně životní prostředí hraje. V rámci výzkumu bylo provedeno jen 14 rozhovorů, tudíž není možné vytvořit tento závěr.

Čtvrtá tematická oblast se týkala **úspornosti**, ať už finanční nebo časové. Tyto motivy zaznívaly v provedených rozhovorech poměrně často. Jinak tomu nebylo ani ve výzkumech zahraničních. Úspornost týkající se financí byla obsažena ve výzkumech od Lane (2005), Chatterjee (2013) a Mavlutová (2021), v tomto výzkumu byla úspora financí uvedena od 58 % respondentů (druhá nejsilnější motivace). Úspora týkající se jak financí, tak času, byla zmíněna ve výzkumech Schaefersen (2013) a Saginova (2021).

Posledním tématem bylo zvoleno téma **bezpečnosti**, které bylo spojeno zejména se situací pandemie COVID-19, která v té době (květen 2021) probíhala. V rozhovorech šlo o poměrně často zmiňovaný motiv, kterým lidé řešili izolování se od cizích lidí. Tento fakt byl uveden také ve výzkumu od Alonsa-Almeida (2022), kde sice nebyla respondenty bezpečnost uváděna jako prvotní motivace, ale všemi respondenty to bylo uvedeno jako hlavní výhoda, kdy dávali přednost sdílení aut před hromadnou dopravou. Lze si všimnout, že bezpečnost je českými respondenty vnímána z pohledu pandemie COVID-19, a nikoli jako bezpečnost na cestách, díky využívání mladších aut. Tento fakt, který byl uveden v knize Lokální a alternativní ekonomické systémy od Kotaly (2016), si čeští respondenti příliš neuvědomují. Není tedy rozhodně řazen jako první faktor pro volbu carsharingu.

Na základě výše zmíněného lze tedy říct, že se výsledky provedených rozhovorů téměř ve všem shodují se závěry zahraničních výzkumů. Pro lepší porovnání a seřazení jednotlivých motivů by ale bylo nutné provést šetření na větším vzorku respondentů. Výzkum limituje také fakt, že byl proveden pouze na mužích, kteří měli spíše vyšší vzdělání. Další zkreslení může pocházet z oslovených lidí. Jelikož za účast v rozhovorech neměli respondenti žádnou odměnu, je pravděpodobné, že se rozhovorů byli ochotni účastnit spíše respondenti, kteří jsou v tématu hodně zainteresovaní. Přímý kontakt s výzkumníkem může odpovědi také mírně zkreslit. Může se totiž stát, že se lidé budou snažit své odpovědi vylepšit.

Pro odstranění některých limitů by pomohlo provést návazné dotazníkové šetření na robustním vzorku lidí. Vstupy tohoto výzkumu by se daly použít jako podklady pro tvorbu dotazníku. Díky tomu by se daly motivy kvantifikovat a lépe zobecnit na uživatele carsharingu v ČR. Dotazníkovým šetřením by se také omezil přímý kontakt respondenta a výzkumníka, a díky kratší délce výzkumu by bylo možné oslovit i méně zainteresované či hodně vytížené respondenty.

Závěr

Cílem zde předložené bakalářské práce bylo zjistit, co motivuje české spotřebitele k využívání carsharingu. Práce byla rozdělena do sedmi kapitol, přičemž první kapitola obsahovala definice a rozdíly mezi základními pojmy, jež jsou používány v celé práci. Prostor zde byl věnován zejména carsharingu a jeho business modelům. Vymezeny byly také rozdíly mezi sdílením aut a půjčováním aut v půjčovně, či mezi carsharingem a carpoolingem.

Ve druhé kapitole byl popsán vývoj carsharingu, a to jak ve světě, tak v ČR. Zejména na Českou republiku byl kladen poměrně velký důraz. Třetí kapitola se odklonila od definování a vývoje carsharingu a naopak byla věnována motivaci, což bylo druhé téma stěžejní pro tuto práci. Vymezena byla hlavně definice motivace a přístupy jednotlivých autorů. Ve čtvrté kapitole byly popsány výsledky již provedených výzkumů, které mapovaly motivace lidí využívat carsharing. Ačkoli bylo snahou autorky čerpat z výzkumů, které vznikly v ČR, díky ne příliš velkému zastoupení relevantních výzkumů přesně na toto téma, se bylo nutné opřít zejména o výzkumy zahraniční.

Pátá a šestá kapitola byla věnována metodice práce a výsledkům, které z provedených rozhovorů vzešly. V sedmé kapitole pak byly shrnuty a okomentovány výsledky provedených rozhovorů a prostor byl věnován i částečnému srovnání tohoto výzkumu s výzkumy zahraničními.

V analýze dat se povedlo rozkrýt jednotlivá témata a subtémata, která motivují české spotřebitele k využívání carsharingu, čímž se povedlo naplnit cíl práce. Ve výpovědích respondentů se objevovaly motivy týkající se **životního stylu** (efektivní využívání auta, sociální kontakt), **pohodlí** (bezstarostnost, přeprava věcí/osob, dostupnost), **životního prostředí, úspornosti a bezpečnosti**.

Ve většině tematických oblastí se objevila shoda se zahraničními výzkumy. Vypadá tedy, že české spotřebitele motivují k využívání carsharingu stejné věci, jako lidi z jiných koutů světa. V českém prostředí se objevil navíc motiv neztratit kontakt s lidmi. Tento motiv ale mohl být ojedinělý díky tomu, že rozhovory probíhaly v období pandemie COVID – 19. Další rozdílnost se týká image či uznání. Tento fakt se naopak objevuje v zahraničních výzkumech, ale v ČR nebyl v rozhovorech uveden.

Přínos této práce je možné vidět zejména v podrobném zmapování motivací českých spotřebitelů ke carsharingu. Díky tomu je jasné, jaké motivy spontánně zmiňují čeští uživatelé. Zjištěné informace pak mohou posloužit jako vstupy pro návazná šetření. Např. kvantitativní výzkum, který by mohl také odpovědět, jaké motivace jsou u českých spotřebitelů zastoupeny nejvíce.

Summary

The aim of the bachelor thesis presented here was to find out what motivates Czech consumers to use carsharing. The thesis was divided into seven chapters, with the first chapter containing definitions and differences between the basic terms used throughout the thesis. Space was devoted to carsharing and its business models. The differences between car sharing and car rental, or between carsharing and carpooling were also defined.

In the second chapter, the development of carsharing was described, both in the world and in the Czech Republic. In particular, the Czech Republic was given quite a lot of emphasis. The third chapter moved away from defining and developing carsharing and instead focused on motivation, which was the second theme central to this thesis. The definition of motivation and the approaches of the different authors were mainly outlined. In chapter four, the results of research already conducted to map people's motivations to use carsharing were described. Although it was the author's intention to draw on research that had been conducted in the Czech Republic, due to the lack of relevant research on this exact topic, it was necessary to rely mainly on foreign research.

Chapters five and six were devoted to the methodology of the thesis and the results that emerged from the interviews conducted. Chapter seven then summarised and commented on the results of the interviews conducted, and space was also devoted to a partial comparison of this research with foreign research.

The data analysis succeeded in uncovering the individual themes and sub-themes that motivate Czech consumers to use carsharing, thus fulfilling the aim of the thesis. Themes related to lifestyle (efficient use of the car, social contact), convenience (carefree, transportation of belongings/persons, accessibility), environment, economy, and safety appeared in the respondents' statements.

In most thematic areas, there was consistency with foreign research. Thus, it seems that Czech consumers are motivated to use carsharing for the same things as people from other parts of the world. In addition, there was a motive not to lose contact with people in the Czech environment. However, this motive may have been unique due to the fact that the interviews took place during the COVID-19 pandemic. Another difference relates to image or recognition. This fact, on the other hand, appears in foreign research but was not mentioned in the Czech interviews.

The contribution of this paper can be seen in particular in the detailed mapping of Czech consumers' motivations for carsharing. This makes it clear what motives are spontaneously mentioned by Czech users. The information found can then serve as input for follow-up investigations. For example, quantitative research could also answer what motivations are most represented among Czech consumers.

Seznam zdrojů

Knižní zdroje:

- Balcar, K. (1991). *Úvod do studia psychologie osobnosti* (2. opr. vyd). MACH.
- Bedrnová, E., & Nový, I. (2007). *Psychologie a sociologie řízení* (3., rozš. a dopl. vyd). Management Press.
- Bergmaier, R., Mason, C., McKenzie, M., Campbell, S., Hobson, A., & Valentová, M. (2004). *Car Sharing: An Overview*. Australian Government. <https://www.icscarsharing.it/wp-content/uploads/2019/02/2004-australian-carsharing-overview.pdf>
- Cannon, W. B. (1915). *Bodily changes in pain, hunger, fear and rage: An account of recent researches into the function of emotional excitement*. D Appleton & Company. <https://doi.org/10.1037/10013-000>
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions* (1st ed.). Sage Publications.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* (Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání). Portál.
- Jeřábek, H. (1992). *Úvod do sociologického výzkumu*. Karolinum.
- Kotala, R. (2016). *Lokální a alternativní ekonomické systémy: síla komunity, nepeněží, solidární a místní ekonomika*. Permakultura (CS).
- Kutáček, S., & Kaplanová, B. (c2009). *Cesty městy: průvodce udržitelnou dopravou* (2., přeprac. a dopl. vyd). Nadace Partnerství. http://old.nadacepartnerstvi.cz/docs/doprava/pruvodce_ud.pdf
- Madsen, K. B. (1979). *Moderní teorie motivace* (přeložil Eduard BAKALÁŘ). Academia.
- Madsen, K. B. (1972). *Teorie motivace: (srovnávací studie moderních teorií motivace)* (přeložil Ctibor LUKAVSKÝ, přeložil Eduard BAKALÁŘ, přeložil Petr PŘÍHODA). Academia, nakladatelství Československé akademie věd.
- Nakonečný, M. (2014). *Motivace chování* (3., přeprac. vyd). Triton.
- Patrik, M., & Šuta, M. (c2010). *Aby se ve městě dalo dýchat: příklady efektivních opatření ke zlepšení kvality ovzduší*. ZO ČSOP Veronica.
- Plháková, A. (2004). *Učebnice obecné psychologie*. Academia.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Grada.

Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2000). *Data management and analysis methods* (2.nd ed.). Handbook of qualitative research.

Tureckiová, M. (2004). *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Grada.

Woodworth, R. S. (1958). *Dynamics of behavior*. Holt.

Odborné články:

Alonso-Almeida, M. del M. (2022). To Use or Not Use Car Sharing Mobility in the Ongoing COVID-19 Pandemic? Identifying Sharing Mobility Behaviour in Times of Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph19053127>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Burkhardt, J. E., & Millard-Ball, A. (2006). Who is Attracted to Carsharing?. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1986(1), 98-105. <https://doi.org/10.1177/0361198106198600113>

Costain, C., Ardron, C., & Habib, K. N. (2012). Synopsis of users' behaviour of a carsharing program: A case study in Toronto. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(3), 421-434. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2011.11.005>

Chatterjee, K., Andrews, G., Ricci, M., & Parkhurst, G. (2013). Qualitative Insights into the Effect on Travel Behavior of Joining a Carshare. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2359(1), 76-84. <https://doi.org/10.3141/2359-10>

Lane, C. (2005). PhillyCarShare: First-Year Social and Mobility Impacts of Carsharing in Philadelphia, Pennsylvania. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1927, 158-166. <https://doi.org/10.3141/1927-18>

Litman, T. (2000). Evaluating Carsharing Benefits. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1702(1), 31-35. <https://doi.org/10.3141/1702-04>

Mavlutova, I., Kuzmina, J., Uvarova, I., Atstaja, D., Lesinskis, K., Mikelsone, E., & Brizga, J. (2021). Does Car Sharing Contribute to Urban Sustainability from User-Motivation Perspectives?. *Sustainability*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910588>

McDougall, W. (1920). II.—MOTIVES IN THE LIGHT OF RECENT DISCUSSION. *Mind*, XXIX(3), 277-293. <https://doi.org/10.1093/mind/XXIX.3.277>

Münzel, K., Boon, W., Frenken, K., Blomme, J., & van der Linden, D. (2020). Explaining carsharing supply across Western European cities. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(4), 243-254. <https://doi.org/10.1080/15568318.2018.1542756>

Rotaris, L., & Danielis, R. (2017). The market potential for carsharing services in small to medium-size towns. *International Journal of Transport Economics*, (1), 73–98. <https://doi.org/10.19272/201706701004>

Saginova, O., Tsenina, E., Zavyalov, D., Saginov, Y., Dvoryadkina, E. B., & Animitsa, E. G. (2021). Motivation for Carsharing Services: the Role of Sustainability Values. *SHS Web of Conferences*, 93. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219304004>

Shaheen, S. A., & Cohen, A. P. (2012). Carsharing and Personal Vehicle Services: Worldwide Market Developments and Emerging Trends. *International Journal of Sustainable Transportation*, 7(1), 5-34. <https://doi.org/10.1080/15568318.2012.660103>

Schaefer, T. (2013). Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 47, 69-77. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.024>

Truffer, B. (2003). User-led Innovation Processes: The Development of Professional Car Sharing by Environmentally Concerned Citizens. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 16(2), 139-154. <https://doi.org/10.1080/13511610304517>

Zhang, R., & Zhang, J. (2021). Long-term pathways to deep decarbonization of the transport sector in the post-COVID world. *Transport Policy*, 110, 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.05.018>

Webové stránky:

Cherry, K. (2022). *Extrinsic vs. Intrinsic Motivation: What's the Difference?*. Verywellmind. Retrieved November 3, 2022, from <https://www.verywellmind.com/differences-between-extrinsic-and-intrinsic-motivation-2795384>

Jarvie, M. E. (c 2022). *Brundtland Report*. Encyclopedia Britannica. Britannica. Retrieved September 20, 2022, from <https://www.britannica.com/topic/Brundtland-Report>

Křížková, A. (2022). *Sdílené elektromobily GreenGo v Praze končí. Dostala je pandemie i silná konkurence*. E15.cz. Retrieved November 2, 2022, from <https://www.e15.cz/clanek/1387529/sdilene-elektromobily-greengo-v-praze-konci-dostala-je-pandemie-i-silna-konkurence>

Kutáček, S. (2018). *Příběh Autonapůl*. AUTONAPŮL.CZ: První český carsharing. Retrieved November 2, 2022, from <https://www.autonapul.cz/pribeh-autonapul/>

Mareš, M. (2015). *Do Česka přichází spolujízda BlaBlaCar, konkurence pro vlaky a autobusy*. Forbes. Retrieved November 2, 2022, from <https://forbes.cz/do-ceska-prichazi-spolujizda-blablacar-konkurence-pro-vlaky-a-autobusy/>

Svatoš, P. (2018). *Podle statistik má 84 procent Čechů ve své domácnosti auto*. Fdrive.cz. Retrieved April 15, 2023, from <https://fdrive.cz/clanky/podle-statistik-ma-84-procent-cechu-ve-sve-domacnosti-auto-2904>

Asociace českého carsharingu (AČC). Retrieved November 2, 2022, from <http://ceskycarsharing.cz/>

Český statistický úřad (2023). *Dopravní park – časové řady* (Tab. 2 Silniční doprava), from https://www.czso.cz/csu/czso/dopravni_park_casove_rady?fbclid=IwAR2PDhUAixWHhgJGqDijxgkgi7VJvEDgWc6zsHsB5vf6CZTsjFOIEAkHZCw

HoppyGo.com: FAQ. (2023). HoppyGo. Retrieved April 11, 2023, from <https://www.hoppygo.com/cs/faq>

Jiné zdroje:

Britton, E. (2000). *Carsharing 2000: Sustainable Transport's Missing Link*. EcoLogica. <https://networkdispatches.files.wordpress.com/2013/10/carshare-2000-final-report.pdf>

Shaheen, S., Chan, N., Bansal, A., & Cohen, A. (2015). *Definitions, Industry Developments, and Early Understanding*. University of California Berkeley-Transportation Sustainability Research Center. http://innovativemobility.org/wp-content/uploads/2015/11/SharedMobility_WhitePaper_FINAL.pdf

Šimoník, M. (2022). *Autonapůl: Sdílení aut*. FF UP.

Šimoník, M. (2020). *Autonapůl: Sdílení aut*. FF UP.

Šimoník, M. (2012). *Sdílení automobilů jako prvek životního stylu* [Diplomová práce]. Masarykova univerzita.

Tart, S., Wells, P., Beccaria, S., & Sanvicente, E. (2018). *Analysis of business models for car sharing*. STARS. <https://stars-h2020.eu/wp-content/uploads/2019/06/STARS-D3.1.pdf>

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 - STATION BASED (ZDROJ: MOVMI.CZ; ZPRACOVÁNÍ VLASTNÍ)	9
OBRÁZEK 2 - HOME-ZONE BASED (ZDROJ: MOVMI.CZ; ZPRACOVÁNÍ VLASTNÍ)	9
OBRÁZEK 3 - OPERATIONAL AREA (ZDROJ: MOVMI.CZ; ZPRACOVÁNÍ VLASTNÍ)	10
OBRÁZEK 4 - POOL STATION (ZDROJ: MOVMI.CZ; ZPRACOVÁNÍ VLASTNÍ)	10
OBRÁZEK 5 - PEER-TO-PEER (ZDROJ: MOVMI.CZ; ZPRACOVÁNÍ VLASTNÍ)	11
OBRÁZEK 6 – MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB	21

Seznam schémat

SCHÉMA 1 - BUSINESS MODEL	8
SCHÉMA 2- MOTIVY	17
SCHÉMA 3 - TEORIE MOTIVACE	18
SCHÉMA 4 - FÁZE TEMATICKÉ ANALÝZY	29

Seznam grafů

GRAF 1 - MOTIVAČNÍ FAKTORY; ZDROJ: MAVLUTOVA ET AL., 2021; ZPRACOVÁNÍ: VLASTNÍ	25
--	----

Seznam tabulek

TABULKA 1 - POČET AUT VE MĚSTĚ (ZDROJ: ASOCIACE ČESKÉHO CARSHARINGU)	16
TABULKA 2 - PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ.....	30
TABULKA 3 - GENEROVÁNÍ POČÁTEČNÍCH KÓDŮ.....	31
TABULKA 4 - PRŮBĚH TVOŘENÍ TÉMAT/SUBTÉMAT	31